

DIPLOMOVÁ PRÁCE

PPC reklama a nástroje online marketingu vybraného podniku

PPC Advertisement and Online Marketing of a chosen Company

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

ŠILHAVÁ

LADA

2019

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Šilhavá	Jméno:	Lada	Osobní číslo:	478802
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávající katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Řízení rozvojových projektů				
Studijní obor:	Projektové řízení inovací v podniku				

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:	PPC reklama a nástroje online marketingu vybraného podniku		
Název diplomové práce anglicky:	PPC Advertisement and Online Marketing of Chosen Company		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL PRÁCE: Cílem DP je analýza PPC účtů vybraného podniku a návrh nových kampaní s cílem snížení PNO a zvýšení konverzí. PŘÍNOS PRÁCE: Přínosem DP je analýza současného stavu PPC účtů, návrh nových kampaní, implementace těchto kampaní a následná optimalizace a vyhodnocení. OSNOVA: Úvod; Teoretická část (1) Vývoj komunikačního mixu; (2) Nástroje online marketingu; (3) Principy nastavení komunikační kampaně v online marketingu; Praktická část (5) Představení vybraného podniku (6) Analýza využívaných nástrojů online marketingu; (7) Vytvoření PPC kampaní a implementace; (8) Optimalizace a vyhodnocení kampaní; Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>(1) FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6 (2) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8 (3) JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. Computer press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7 (4) KOLEKTIV. Online marketing. Computer press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:	Ing. Petra Jílková, Ph.D., ČVUT v Praze, Masarykův ústav vyšších studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:			
Datum zadání diplomové práce:	13. 12. 2018	Termín odevzdání diplomové práce:	2. 5. 2019
Platnost zadání diplomové práce:	30. 9. 2020		
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

23.7.2019	Šilhavá
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

ŠILHAVÁ, Lada. *PPC reklama a nástroje online marketingu vybraného podniku*. Praha: ČVUT 2019. 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 vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala 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: 17. 08. 2019

Podpis:

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala Ing. Petře Jílkové, Ph. D. za cenné rady při vedení práce a také celému týmu CZECH PROMOTION POP! za trpělivost, podporu a vstřícnost v době mých studií. Dále bych také chtěla poděkovat firmě bikero za umožnění psaní práce na toto téma a jejich důvěru. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat rodině a přátelům, že to se mnou vydrželi.

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na využití PPC reklamy v kontextu online marketingových nástrojů vybraného podniku. Cílem práce je analýza PPC účtů a návrh nových kampaní za účelem snížení podílu nákladů na obratu a zvýšení konverzí. Teoretická část se věnuje představení vývoje komunikačního mixu do současnosti, kdy role internetu stále sílí, a popisuje jednotlivé online marketingové nástroje, které dále zasazuje do modelu pro nastavení komunikační kampaně na internetu, See-Think-Do-Care. Poznanky z teoretické části jsou poté dále využity v části praktické, kdy je na základě prováděné analýzy PPC účtů a zhodnocení fungování dalších online marketingových nástrojů vytvořen návrh struktury PPC kampaní, která je následně implementována. Kampaně jsou po dobu pěti týdnů sledovány a optimalizovány. Po této době jsou vyhodnoceny a na základě získaných poznatků je vytvořeno doporučení pro další fungování online marketingu vybraného podniku.

Klíčová slova

Pay Per Click reklama, online marketing, internetový marketing, online marketingové nástroje, koncept STDC, Google Ads, Sklik

Abstract

The thesis focuses on the use of PPC advertising in the context of online marketing tools of a selected company. The aim of the thesis is to analyze PPC accounts and propose the new campaign design to reduce the campaign cost/turnover ratio and to increase conversions. The theoretical part introduces the development of the communication mix to the present days, when the role of the Internet continues to grow, and describes the various online marketing tools. These tools are subsequently merged into the See-Think-Do-Care model, the model used to set up an internet communication campaigns. The findings from the theoretical part are then used for the practical part. Based on the analysis of PPC accounts and effectiveness of the other online marketing tools, a proposal of the PPC campaigns structure is created, which is subsequently implemented. Campaigns are monitored and optimized for five weeks. After this time, they are evaluated and the recommendations for further activity of online marketing of the selected company are made, based on the gathered knowledge.

Key words

Pay Per Click advertising, online marketing, internet marketing, online marketing tools, STDC concept, Google Ads, Sklik

Obsah

Úvod.....	5
1 VÝVOJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	8
1.1 Marketing a marketingový mix.....	8
1.2 Marketingové komunikace.....	9
1.3 Pozice online marketingu v komunikačním mixu.....	12
1.4 Marketingový komunikační mix na internetu.....	15
1.4.1 Reklama.....	16
1.4.2 Podpora prodeje	17
1.4.3 Public relations	18
1.4.4 Přímý marketing.....	19
2 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	20
2.1 PPC reklama	20
2.1.1 Struktura PPC účtu, základní pojmy a principy.....	20
2.2 PPC systém Google Ads	24
2.2.1 Druhy kampaní	24
2.2.2 Strategie nabídek	27
2.2.3 Cílení	28
2.3 PPC systém Sklik	29
2.3.1 Druhy kampaní	29
2.3.2 Strategie nabídek a cílení.....	32
2.4 Zbožové srovnávače	33
2.5 Nástroje obsahového marketingu	35
2.6 Nástroje pro implementaci měření a vyhodnocování kampaní	38
2.6.1 Google Tag Manager.....	38
2.6.2 Google Analytics	39
3 PRINCIPY NASTAVENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ V ONLINE MARKETINGU. 42	
3.1 Koncept See-Think-Do-Care.....	43
4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU	46
4.1 Výstupy průzkumu trhu a podniková strategie	46
4.2 Web vybraného podniku	49

4.3	Cíle, metriky a rozpočty	49
5	ANALÝZA VYBRANÝCH NÁSTROJŮ ONLINE MARKETINGU	51
5.1	PPC systémy	51
5.1.1	Celkové zhodnocení účtů Google Ads a Sklik	51
5.1.2	Analýza kampaní Google Ads	55
5.1.3	Analýza kampaní Sklik	57
5.2	Další online marketingové nástroje vybraného podniku.....	59
6	VYTVOŘENÍ PPC KAMPANÍ A IMPLEMENTACE	61
6.1	Kampaně ve vyhledávací síti.....	61
6.2	Kampaně v obsahové síti	65
6.3	Produktové kampaně a kampaně v Nákupch Google	66
7	OPTIMALIZACE A VYHODNOCENÍ KAMPANÍ	68
7.1	Vyhodnocení kampaní Google Ads	68
7.2	Vyhodnocení kampaní Sklik	71
7.3	Celkové zhodnocení v rámci online marketingu	72
7.4	Shrnutí a doporučení	74
Závěr	77	
Seznam použité literatury	78	
Seznam obrázků.....	81	
Seznam tabulek	82	

Úvod

Stejně jako většina oborů, vyvíjí se i odvětví marketingu. Spolu s technologickým pokrokem v současnosti dochází ke změně komunikace mezi podniky a spotřebiteli, a na tuto změnu je potřeba reagovat. V posledních desetiletích zaznamenal internet velký nárůst uživatelů, a změnilo se také samotné využívání internetu. Nákupy na internetu jsou již na denním pořádku a některé podniky jsou postaveny zcela na internetovém provozu obchodů. S rozvojem internetu tedy dochází i k vývoji stále nových online marketingových nástrojů, se kterými je vhodné v současném, vysoce konkurenčním prostředí pracovat. Je žádoucí sledovat trendy v uživatelském chování a pružně reagovat na změny v online světě.

V této práci je v teoretické části nejdříve popsán vývoj komunikačního mixu a jednotlivých nástrojů komunikace na základě odborné literatury s cílem zařazení online marketingových nástrojů do komunikačního mixu. Na tuto kapitolu navazuje představení jednotlivých online marketingových nástrojů s důrazem na PPC reklamu, na niž je diplomová práce zaměřena. Poslední kapitola v teoretické části se věnuje právě nastavení komunikační kampaně v online marketingu. V této kapitole jsou nejdříve stručně popsány základní modely, na kterých byly strategie stavěny ještě v době před nástupem internetu. Těmito modely jsou model AIDA a model FCB. Poté je prostor věnován modelu See-Think-Do-Care (STDC), který byl stvořen právě pro tvorbu komunikační kampaně v internetovém prostředí. Poznatky z teoretické části jsou poté využity v části praktické.

PPC reklama je hlavním tématem diplomové práce. Cílem je provedení analýzy PPC účtu, na jejímž základě je poté vytvořen návrh nových kampaní pro účty Google Ads a Sklik za účelem snížení podílu nákladů na obratu a zvýšení konverzí. Pro porozumění fungování celého online marketingového mixu a zařazení PPC reklamy v tomto kontextu právě vybraného podniku jsou však v práci představeny i ostatní online marketingové nástroje, které jsou podnikem využívány. Mezi využívanými nástroji jsou zbožívé srovnávače, nástroje obsahového marketingu a také nezbytné nástroje pro měření a vyhodnocování online marketingových kampaní.

V praktické části práce je vybraný podnik a jeho web nejdříve představen a jsou zde popsány zjištěné poznatky, na kterých podnik staví svou strategii. Zároveň jsou stanoveny cíle, na jejichž základě je vyhodnocována úspěšnost online marketingových kampaní.

V následujících kapitolách jsou analyzovány účty PPC kampaně systémů Google Ads a Sklik a výsledky zjištění jsou aplikovány na návrh nových kampaní pro nadcházející sezónu e-shopu. Kampaně jsou vytvořeny se záměrem pokrytí fází „see“, „think“ a „do“ modelu STDC představeného v teoretické části. Nové kampaně jsou implementovány, a v průběhu pěti týdnů pak sledovány a optimalizovány s ohledem na stanovené cíle, jimiž jsou nízký podíl nákladů na obratu (PNO) a zvýšení počtu konverzí, s čímž souvisí také požadovaný nárůst tržeb v meziročním srovnání. Po uplynutí této doby dochází k vyhodnocování úspěšnosti nastavených kampaní jak ze samotných systémů PPC

úctů, tak z celkového pohledu na online marketing v porovnání s předchozím rokem. Důvodem porovnání je sledování změn v uživatelském chování a využívání internetu. Pro celkové vyhodnocení jsou využívána data z Google Analytics. Práce je zakončena zhodnocením a doporučením následujících kroků ve využívání online marketingových nástrojů. Přínosem diplomové práce je poskytnutí pohledu na fungování podniku působícího v e-commerce. Součástí práce je analýza současného stavu PPC účtů, návrh nových kampaní, implementace těchto kampaní a jejich vyhodnocení. Zároveň je v práci zhodnocen vývoj uživatelského chování v meziročním srovnání, čímž se rozumí interakce s jednotlivými druhy reklam v online prostředí.

TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝVOJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Tématem diplomové práce je PPC reklama a nástroje online marketingu vybraného podniku. Důležitou součástí je však také pochopení a zařazení obecně online marketingu v kontextu komunikačního mixu. V této kapitole tedy bude vysvětlen pojem marketingové komunikace, jakožto součásti marketingového mixu. Zároveň bude v této kapitole nastíněn vývoj marketingové komunikace za účelem zařazení online marketingu do marketingové komunikace a zjištění jeho funkce.

1.1 Marketing a marketingový mix

Nejdříve je důležité samotný marketing definovat. Spousta lidí si primárně představí pouze reklamu a prodej. V současnosti je však marketing důležité chápat také jako uspokojování potřeb zákazníků. Marketing představuje proces, který začíná ještě daleko před samotným prodejem. Začíná zjišťováním potřeb zákazníků a součástí je určení si rozsahu, intenzity a zjištění ziskové příležitosti ve vybraném prostředí a odvětví. Marketing je přítomný po celou dobu životního cyklu produktu a momentálnímu stádiu produktu se přizpůsobuje stejně jako samotný výrobek (Kotler 2007, s. 38).

Marketing je tedy „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler 2007, s. 40) Každá firma by tedy měla začínat vytvořením své marketingové strategie a strategických cílů na základě strategické analýzy a prognózy. Od strategických cílů firmy jsou pak odvozeny marketingové cíle, které představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, který se vztahuje k produktům a trhům. U těchto cílů zároveň firma předpokládá, že budou splněny v určitém časovém období (Jakubíková 2013, s. 156).

Na základě marketingové strategie potom firma plánuje svůj marketingový mix, který je souborem taktických marketingových nástrojů, které firma používá k efektivnímu ovlivňování nabídky podle cílových trhů. Tyto nástroje se dělí do 4 skupin proměnných, známých jako 4P, které jsou vzájemně propojeny a firmy se snaží hledat jejich optimální kombinaci (Kotler 2007, s. 70).

Tradiční podoba marketingového mixu 4P zahrnuje kategorie, jimiž jsou product, price, place a promotion. Kategorii Product je myšlen samotný produkt. Price, jakožto cena produktu, je jediný marketingový nástroj, který sám nic nestojí, a naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity a dále je pod tímto P zahrnuta celá cenová politika. Place znamená distribuci, skrze kterou firma řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi a Promotion, neboli marketingová komunikace, obnáší nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami za účelem podpory prodeje produktu nebo image značky. V následující tabulce jsou uvedeny faktory, které k dané kategorii náleží a ovlivňují ji (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2003, s. 24)

Produkt	Cena	Distribuce	Marketingová komunikace
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Tabulka 1 Marketingový mix 4P

Zdroj: Vlastní zpracování dle Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003, s. 24)

Marketingový mix 4P byl také několika autory různě rozšiřován, častokrát pro potřeby konkrétních trhů. Morrison (1992) například pro oblast služeb marketingový mix rozšířil o people (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů) a partnership (spolupráce). Kotler doplnil základní 4P o tři prvky aplikovatelné ve vzdělávacích institucích, a to personalities (osobnosti), proces pedagogical approaches (pedagogické přístupy) a participation activating (participační aktivace). Klasický přístup 4P byl ovšem posléze kritizován za pohled na trh pouze očima prodávajícího. Doplněním pohledu kupujícího se zabývá koncepce 4C, jež zahrnuje customer value (hodnota z pohledu zákazníka), cost to the customer (náklady pro zákazníka), convenience (pohodlí), communication (komunikace). Zejména ve vyspělých ekonomikách, kde jsou zákazníci dobře informováni a zároveň mají vyšší nároky se osvědčuje pracovat právě s oběma koncepty (Jakubíková 2013, s. 191–192).

Za zmínku jistě dále stojí také marketingový mix 4S, který je jinak známý pod pojmem webový marketingový mix. Tento mix byl vypracován za účelem řízení marketingových aktivit na internetu a zahrnuje scope (dosah), site (poloha/umístění), synergy (synergie), system (zařízení/systém) (Jakubíková 2013, s. 193). Koncepcí marketingového mixu dále vzniklo ještě několik, avšak pro potřeby této práce bude využit tradiční marketingový mix 4P v kombinaci se 4C.

1.2 Marketingové komunikace

Marketingová komunikace je česká interpretace jednoho ze 4P marketingového mixu, termínu „promotion“. Doslovný překlad by byl propagace, ten však nevystihuje přesný obsah termínu „promotion“ jako právě marketingová komunikace. Jedná se o součást firemní komunikace navenek i uvnitř firmy, jejímž účelem je vytvořit určitou image firmy a stimulovat prodej (Jakubíková 2013, s. 296–297).

Zároveň se „komunikace“ v interpretaci používá proto, že už nedochází pouze k jednosměrnému předání sdělení směrem od výrobce či dodavatele k zákazníkovi. V současnosti funguje obousměrná komunikace, kdy zákazník může reagovat, vyjádřit svou nespokojenost a firma se snaží zákazníkovi vyhovět a udržet si ho. Proběhl tedy vývoj od

transakčního marketingu ke vztahovému (Janouch 2014, s. 57). V odborné literatuře se lze setkat s více variantami komunikačního mixu. Tato práce však bude navazovat na dělení z předchozí podkapitoly.

Reklamou se rozumí nástroj neosobní, masové komunikace skrze média (TV, rádio, billboardy a další). Public relations je nástroj komunikace s okolím firmy a všemi jeho subjekty. Zahrnuje široké spektrum nástrojů jako například tiskové zprávy, rozhovory, lobbování, prezentační akce nebo konference. Sponzorování, jak už samo o sobě vypovídá, znamená poskytnutí finančního obnosu, služby, produktu nebo know-how za účelem např. zvýšení povědomí o značce. Sponzorovány jsou takto často sportovní či kulturní akce, ale i jiné oblasti. Podpora prodeje pomáhá prodejům skrze různé akce jako například slevové akce, kupóny, věrnostní programy. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2003, s. 26).

Prodejní místa je druh marketingové komunikace v místě prodeje, například v obchodech či stáncích. V tomto případě komunikace záleží také na více faktorech – atmosféra v místě a způsob nabízení zboží, prezentace a vybavení prodejního místa. Pro představení produktu, navázání nejen zákaznických vztahů, ale také kontaktů s případnými dodavateli slouží výstavy a veletrhy. Dalším druhem marketingové komunikace je osobní prodej, což znamená osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem za účelem úspěšného dokončení transakce (Jakubíková 2013, s. 320–321).

Posledními dvěma druhy marketingové komunikace z předchozí kapitoly jsou přímý marketing a interaktivní marketing. Jakubíková (2013, s. 321) popisuje přímý marketing jako nástroj, který zahrnuje všechny aktivity firmy, které se vztahují k nabídce produktů nebo služeb a jsou komunikovány hromadnými sdělovacími prostředky za účelem získání přímé odpovědi zákazníků, zahrnuje například společný mailing. Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 27) poté definuje jako formu přímého marketingu interaktivní marketing, kde se zpravidla využívají nová média a technologie. Právě jedním z nástrojů interaktivního marketingu je i internet. Skrze něj lze komunikovat se zákazníky a rozvíjet vzájemný vztah. Tato komunikace může probíhat například pomocí webových stránek nebo sociálních sítí.

Kotler (2007, s. 811) dále vysvětluje, jakým vývojem prošla marketingová komunikace za několik posledních desetiletí. Firmy se nejdříve naučily využívat masmédia v komunikaci se svými stávajícími a potenciálními zákazníky v rámci hromadného marketingu. V současnosti však marketing ovlivňují dva hlavní faktory, z nichž prvním je fragmentace právě masových trhů na mikro segmenty, s nimiž se firmy snaží navázat užší vztah a přecházejí tedy ke vztahovému marketingu. Společnosti tak častěji upouštějí od hromadného marketingové komunikace a komunikaci více přizpůsobují různým druhům zákazníků. Druhým důležitým faktorem je pokrok technologií a tím pádem i možnosti cílenějšího marketingu.

Právě fragmentace trhu vedla také k fragmentaci médií – různé produkty potřebují různé marketingové prostředky, které se stávají specializovanějšími pro cílové trhy. Do popředí se stále více dostávají nová, vysoce cílená média, mezi něž spadá i online reklama. Výdaje na online marketing firem rostou a jedním z důvodů je právě i možnost užšího cílení a efektivnějšího měření přínosu a výsledků marketingových kampaní.

Fragmentace médií však dělá marketingovou práci také složitější. Zákazník příliš nerozlišuje mezi reklamou v televizi, podporou prodeje na internetu nebo výstavami a podobnými akcemi. Pokud nastavená komunikace firmy a sdělení nebudou jednotné napříč všemi komunikačními kanály, image firmy a značky bude zmatená a pro zákazníka hůře uchopitelná. Důvodem tohoto možného problému je rozdělování zodpovědností za jednotlivé kanály různým týmům lidí, kteří vytvářejí často odlišné plány komunikace (Kotler 2007, s. 816–817)

V současnosti je tedy kladen důraz na integrovanou marketingovou komunikaci. Tento pojem má několik definicí, avšak obecně lze říci, že je to způsob vnímání celé komunikace, kdy dříve jednotlivé nástroje, které na sobě byly nezávislé, v této době komunikují tak, aby byl zákazníkům předán ucelený a konzistentní soubor sdělení skrze všechny vhodné prostředky a informační kanály (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2003, s. 30). V následující tabulce jsou shrnuty rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací.

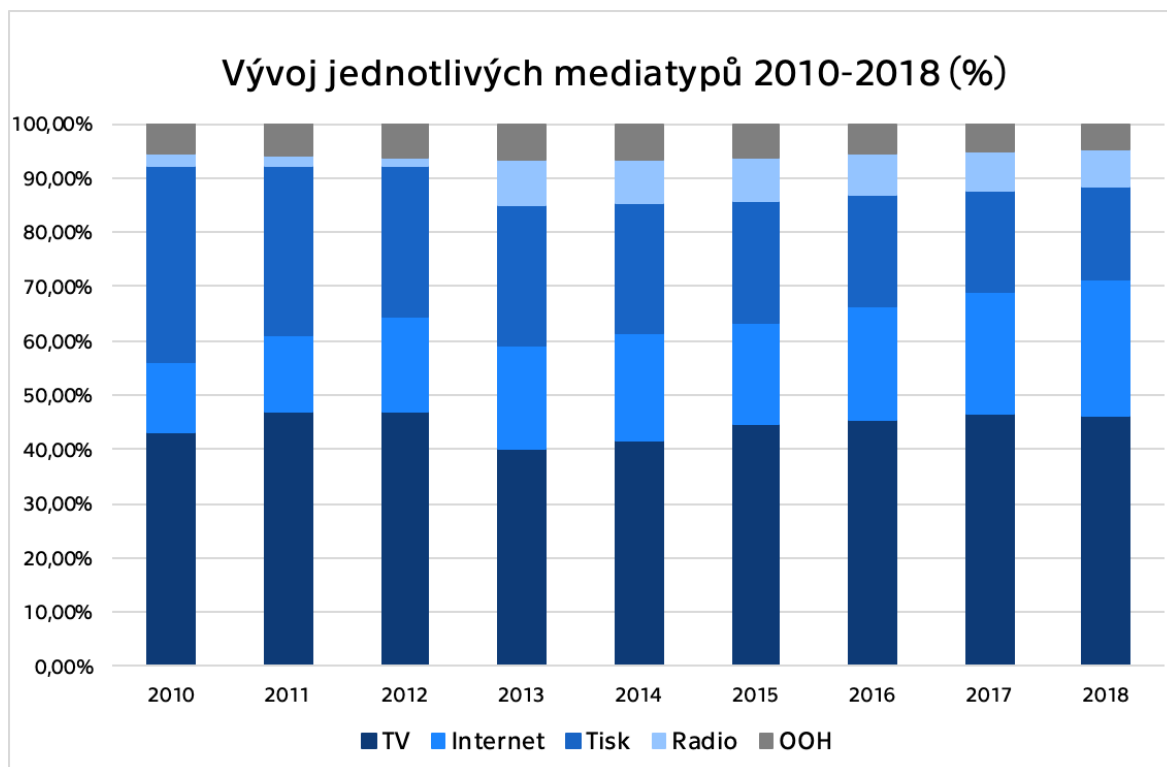
Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog	Dialog
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Iniciativu přebírá příjemce
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Tabulka 2 Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací

Zdroj: Vlastní zpracování dle Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003, s. 31)

Jak již bylo řečeno, marketingová komunikace se vyvíjí a s ní se mění i zastoupení jednotlivých kanálů. Jeden ze způsobů, kterými lze sledovat vývoj, je změna výdajů na jednotlivé komunikační kanály firem. V níže uvedeném grafu je uveden vývoj výdajů na jednotlivé mediotypy v České republice v období let 2010–2018. Od roku 2010 výdaje na internetovou reklamu soustavně rostou a v roce 2018 dosáhly 25 %. Výdaje na televizní reklamu svého vrcholu v tomto období dosáhly v roce 2012 se 47,1 % a v roce 2018 tvořily 46,3 %. Naopak výdaje na reklamu v tisku soustavně klesají a z 36,3 % v roce 2010 klesly na 17,1 % v roce 2018. Reklama v radiu zaznamenala skokový růst v letech 2012 a 2013, kdy se podíl zvýšil o 6,7 % a v roce 2018 tvořily výdaje 7 %. OOH média (široký pojem reklamy, který zahrnuje reklamy mimo domov cílové skupiny,

zahrnuje například billboardy) si drží relativně stabilní pozici, kdy maxima výdaje dosáhly v letech 2013 a 2014 s 6,5 % a v roce 2018 tvořily výdaje 4,6 %.



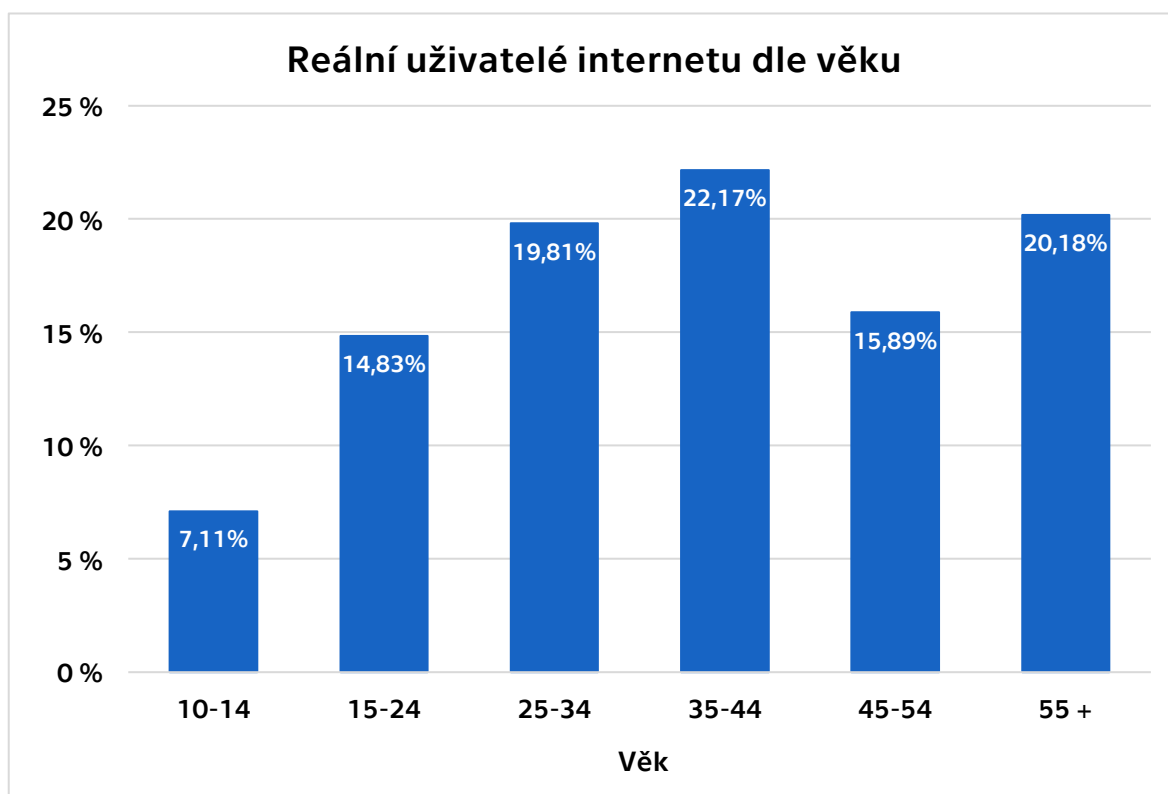
Obrázek 1 Vývoj jednotlivých mediatypů v letech 2010-2018
Zdroj: Vlastní zpracování dle SPIR (2019)

Pro srovnání s celosvětovým vývojem výdajů na reklamu v roce 2018 bylo dle společnosti Carat (celosvětová mediální společnost) předpokládáno, že dojde poprvé k převýšení výdajů na reklamu v televizi výdaji na online reklamu. V procentuálním vyjádření tedy výdaje na reklamu v TV měly tvořit 35,5 % a na online reklamu 38,3 % (220,1 miliardy dolarů). Dále společnost očekávala stále rostoucí vývoje na reklamu a celkové výdaje téměř 600 miliard dolarů.

1.3 Pozice online marketingu v komunikačním mixu

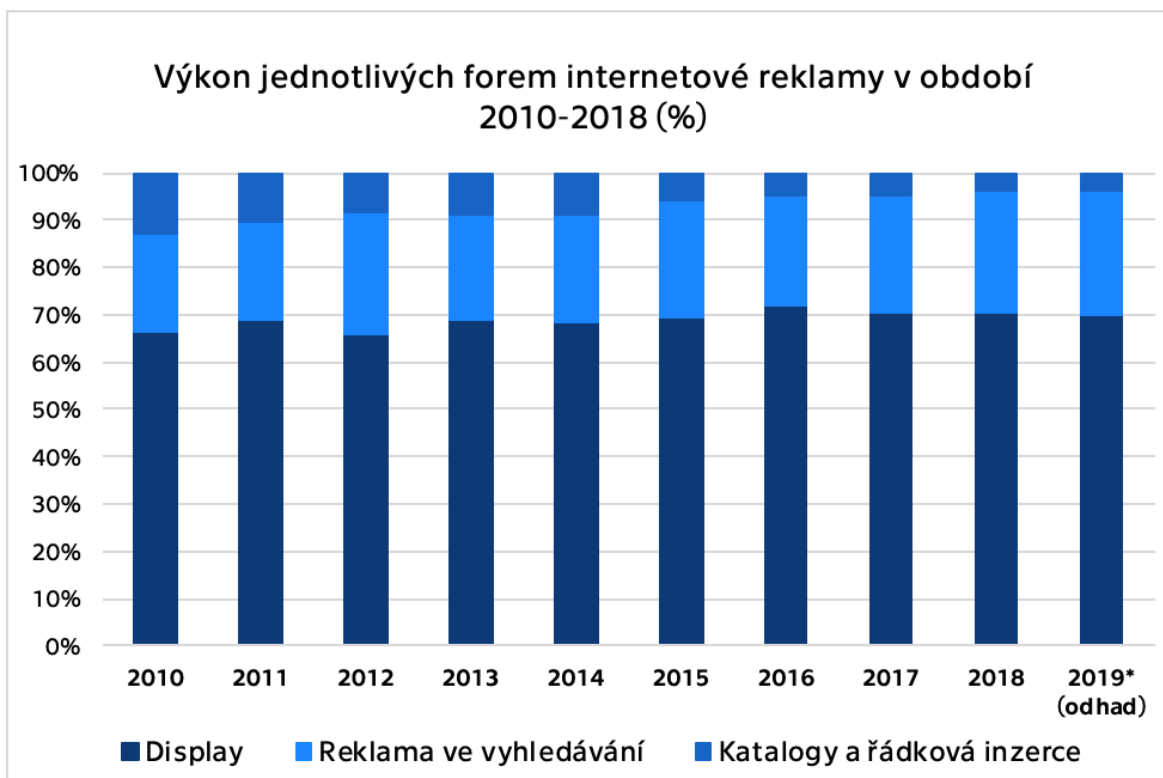
Pro vyjasnění pojmů je důležité definovat si samotný online marketing. Různé zdroje používají různé termíny. Je možné se setkat s právě zmiňovaným online marketingem nebo internetovým marketingem či například digitálním marketingem. Janouch (2014, s. 20) zmiňuje, že internetový marketing je spojen se všemi marketingovými aktivitami na internetu a pojem online marketing je rozšiřující o marketing přes mobilní telefony. Digitální marketing by mohlo být synonymem online marketingu z dřívějšího vnímání. V současnosti však neexistuje výrazný rozdíl mezi těmito aktivitami, jelikož je mobil stále více využíván jako běžný počítač, obsahuje plnohodnotný internetový prohlížeč a 61 % uživatelů internetu v České republice si prohlíží internetový obsah právě z mobilních zařízení. V rámci této práce jsou tedy tyto termíny používány jako synonyma.

Pro zjištění pozice online marketingu v komunikačním mixu je v první řadě důležité zjištění, kolik lidí je pomocí internetu vlastně možné zasáhnout, a dále také mapování chování uživatelů internetu pro určité potřeby jednotlivých zadavatelů. V roce 2018 se 83 % Čechů starších 10 let připojuje k internetu, téměř 5,5 milionu Čechů na internetu navštěvuje e-commerce weby a téměř 5,9 milionu Čechů navštěvuje databáze a katalogy, což jsou pro potřeby této práce významná čísla (NetMonitor, 2018). Podnik, na který je diplomová práce psána, sám provozuje e-shop. Na níže uvedeném grafu lze vidět rozložení uživatelů internetu dle věku v relativním vyjádření.



Obrázek 2 Reální uživatelé internetu dle věku
Zdroj: Vlastní zpracování dle NetMonitor (2019)

Zásah internetu je v České republice významný a jelikož se tato práce zabývá především reklamou na internetu, následující část se bude týkat vývoje výdajů právě do jednotlivých forem reklam na internetu. V roce 2018 zadavatelé investovali do internetové reklamy 28,6 miliardy Kč, z čehož největší část tvoří display (20,1 miliardy Kč) a poté placené vyhledávání (7,3 miliardy Kč). Pro rok 2019 je odhadován růst výdajů do internetové reklamy o 14 %, což by znamenalo výdaje ve výši 32,5 miliardy Kč. Do display reklamy je započítána také reklama v obsahových sítích jako Sklik, Google Ads a Facebook, dále také reklama obchodovaná formou RTB a nativní reklama. Jednotlivým formám se poté více věnuje druhá kapitola.



Obrázek 3 Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v období 2010–2018
Zdroj: Vlastní zpracování dle SPIR (2019)

Co se týče zastoupení internetu v komunikačním mixu, Kotler (2007, s. 817) i Janouch (2014, s. 74) se na jedné věci nepřímo shodují, na tom, že ačkoliv toto zastoupení nepochybně roste, nelze komunikovat se zákazníky výhradně touto cestou. Pomocí internetu nelze, dle Kotlera, vytvářet hromadné povědomí o značce. Anebo je to alespoň velmi obtížné. Z tohoto hlediska má stále lepší výsledky televize.

Mezi výhody online marketingu lze zařadit efektivnější zásah cílových zákazníků. Na rozdíl od masové komunikace skrze televizi, rádio či noviny, online marketing dokáže zasáhnout pouze uživatele, kteří mají o daný produkt nebo například značku zájem, a to díky nástrojům specifickým pro tento mediatyp. Dále online marketing přináší okamžitě výsledky díky real-time nástrojům a oproti masovým médiím je online marketing nákladově efektivnější. Online marketingové kanály jsou stále levnější než kanály masové komunikace. Někteří marketéři také tvrdí, že dosáhli stejných výsledků s využitím online marketingových nástrojů bez masové komunikace, a to při výrazně nižších nákladech.¹ Online marketing dokáže zasáhnout širší, a dokonce i mezinárodní publikum a výsledky zásahu online marketingu jsou měřitelné. Výsledky kampaní skrze tradiční masová média jsou postaveny na výsledcích dotazníků a vzorku cílové populace,

¹ Nelze vztahovat na všechna odvětví a nebrat v úvahu faktor času. Po několik období využívání pouze online marketingových nástrojů může ušetřit náklady, avšak není jisté, že je tímto způsobem možné dále růst či konkurovat na trhu jiným podnikům využívajícím i nástroje masové komunikace.

oproti tomu výsledky online marketingu jsou měřitelné okamžitě. Díky širokému spektru nástrojů lze měřit velké množství cílů a také sledovat chování cílových zákazníků. Dále lze skrze online marketing snáze budovat vztah se zákazníkem, než je tomu u masmédií. Online marketing umožňuje komunikaci se zákazníkem v reálném čase a vzájemnou interakci. Online marketingová komunikace je také flexibilní. Je možné měnit přístupy v chování k jednotlivým cílovým skupinám nebo například také nabídky cen (Digitalmarketingphilippines.com, 2017).

Mezi nevýhody lze zařadit možnost zkopírování online internetových kampaní a konkurence také může vést proti dané firmě negativní kampaň. S tím je nepřímo spojená také reputace, která může být znehodnocena, a negativní zpětná vazba poté může být uveřejněna na internetu. Další nevýhodou je, že internet je v současnosti zahlcen přemírou nerelevantní reklamy a uživatelé tak často raději přehlížejí všechny reklamy, než aby jim věnovali pozornost a vytrídili si pro sebe ty relevantní. Navíc pro některé produkty či služby není internet stále tím vhodným místem pro získání zákazníků. Například s rostoucím věkem uživatelů internetu nad 60 let ubývá, a proto je v tomto případě vhodné zvolit jiné komunikační prostředky. Poslední velkou nevýhodou v tomto výčtu je velká závislost na technologiích. Menší chyba může narušit celou kampaň či dokonce ovlivnit vztah se současnými zákazníky – například nefungující odkaz nebo chyby při transakci (Digitalmarketingphilippines.com, 2017). V případě online marketingu dále hraje klíčovou roli první dojem, ten je rozhodující, a pokud reklama nepůsobí profesionálně a důvěryhodně, nebude brána uživateli vážně.

V současnosti se tedy online marketing stává důležitou součástí komunikačního mixu většiny podniků. Lze skrze něj upevňovat vztahy se zákazníky, vzbuzovat zájem o produkt i rozšiřovat povědomí o značce. Nelze však touto cestou nahrazovat všechny ostatní mediatypy, jelikož i ty mají svou nezastupitelnou funkci v některých oblastech. Každá firma jen musí nalézt optimální mix těchto komunikačních kanálů.

1.4 Marketingový komunikační mix na internetu

Co se týče komplexní marketingové komunikace Kotler (s. 809) ve své knize uvádí, že komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu. V první podkapitole již byly zmíněny složky marketingové komunikace a Pelsmacker, Geuens, a Van den Bergh jich oproti Kotlerovi zmiňuje více. V případě online marketingu jsou však některé kategorie nepoužitelné, jako například výstavy a veletrhy. Způsoby marketingové komunikace na internetu budou tedy rozděleny do 4 kategorií, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Důvodem členění je, že pro různé formy marketingové komunikace lze využívat několik komunikačních prostředků a zároveň určitý komunikační prostředek může komunikovat ve více formách (Janouch 2014, s. 75). Jednotlivé kategorie jsou popsány v následujících podkapitolách s tím, že nejvíce prostoru je věnováno právě reklamě, na kterou bude nejvíce zaměřená také praktická část.

1.4.1 Reklama

Reklama je placená forma propagace ať už výrobků, služeb nebo například samotné značky. Skrze reklamu lze potenciální zákazníky informovat, přesvědčovat či v nich vyvolávat zájem o inzerovaný obsah. Zároveň reklama slouží k připomínání a udržení povědomí v době velké konkurence na trhu. Co se týče marketingové komunikace na internetu, reklama patří k nejpoužívanějším způsobům propagace (Janouch 2014, s. 77). S vývojem internetu se však vyvíjí také účinnost reklamy na internetu. Dříve, když reklama na internetu nebyla tolik rozšířená, bannery zaznamenávaly velkou účinnost, jelikož na ně lidé nebyli zvyklí a docházelo tak k větší aktivitě ze strany uživatelů internetu. V současnosti je však internet zahlcen plošnými reklamami a u uživatelů dochází k tzv. bannerové slepotě, tj. uživatelé reklamu vůbec nevnímají. Dle výzkumů lidé obsah stránek nejdříve rychle prohlíží, poté částečně čtou a až pokud je obsah zaujme, tak podrobně zkoumají (Janouch 2014, s. 78).

Zároveň lidé vykazují odlišnou míru soustředění pozornosti na různé části stránek. Lidé zpravidla věnují například více pozornosti levé části webu než pravé (často se právě zde také nachází menu stránek). Podobné poznatky mohou pomoci právě s umístěním reklamy či s návrhem samotného webu. Dalším poznatkem je, že nejvíce pozornosti získávají reklamy, které jsou v úrovni nejzajímavějšího obsahu webu. Co se týče formy reklamy, uživatelé lépe reagují na textové reklamy, které nepůsobí na první dojem jako reklama a zároveň nemají v sobě rušivý element pro vnímání celého obsahu (Katsanos, Tselios, Avouris 2010, s. 195-214).

Bylo tedy zmíněno, jak lidé reagují na reklamy v obsahové síti. Vanessa Fox (2011, s. 89) zmiňuje, jak reklamy ve vyhledávání ovlivňují očekávání uživatelů při návštěvě webu přes tento typ reklamy. Člověk dokáže ohodnotit web za pouhých 50 milisekund a při provádění určité činnosti se člověk soustředí pouze na ní. Je tedy důležité a žádoucí, aby vyhledávací dotaz uživatele korespondoval s tématem na vstupní stránce. Každá reklama má ale také své cíle. Bez stanovených cílů by byla investice do reklamy pouze plýtvání prostředky. Inzerent na internetu by se tedy měl v první řadě zamyslet, co od své reklamy očekává. Chce získat nové zákazníky? Chce přetáhnout zákazníky od konkurence? Chce u původních zákazníků opět vzbudit zájem? Na základě stanovených cílů se poté vymyslí vhodná reklama a umístí se na web. K vyhodnocení účinnosti reklam jsou následně k dispozici různé metriky. Pro splnění různých cílů se vytváří jiné kampaně, které pro vyhodnocení využívají také různé metriky. Janouch (2014, s. 80) rozděluje reklamy na 3 druhy reklamních kampaní, a to na brandovou reklamu, reklamu zvyšující návštěvnost a výkonovou reklamu. V případě brandové reklamy může být cílem největší počet shlédnutí reklamy, v případě reklamy zvyšující návštěvnost je to míra prokliku (CTR) reklamy a v případě výkonové reklamy je to počet nebo míra konverzí reklamy. Konverze například u e-shopu zpravidla znamená nákup, za konverzi lze však označit i jiné cíle.

Výše zmíněné reklamní kampaně je možné provádět skrze jednotlivé formy reklamy. Členění online marketingové reklamy není pevně stanoveno a nelze říci, že pro všechny podniky by bylo ideální využít všechny formy. Pro představení jednotlivých forem je však uveden přehled dle sdružení pro internetový rozvoj.

- Plošná reklama – bannerová inzerce na stránkách vydavatelů. Jsou sem započítány také reklamy v obsahové síti a RTB reklamy.
- Reklama ve vyhledávání – reklama vyskytující se ve vyhledávání vedle organických výsledků.
- Reklama v obsahových sítích – tento typ využívá text i bannerové display formáty a zobrazuje se v obsahových sítích jednotlivých systémů.
- Katalogy a řádkové inzerce – placené pozice či inzeráty v databázích produktů či katalogích se záznamy firem, patří sem tedy také zboží srovnávače.
- Videoreklama – reklamní spot, který se zobrazuje v přehrávači před, během nebo po shlédnutí videa.
- PR články a nativní reklama – placené články zadavatelů vztahující se k dané firmě umístěné mezi obsahové články médií.
- RTB reklama – obchodní model pro zobrazování reklamy cílovému publiku. Každé zobrazení je dodáváno v reálném čase na základě vyhodnocení systémem relevantního uživatele. Prodej prostoru pro reklamu probíhá skrze aukci v reálných cenách inzerce.
- PPC reklama – výkonnostní model, kde inzerent platí za prokliky. V současnosti PPC systémy nabízejí více forem stanovení ceny. Prodej probíhá v reálných cenách inzerce (SPIR, 2019b)

Plošná reklama a reklama v obsahových sítích spadají do display reklamy, která jinými slovy slouží k oslovení cílového publika tím, že využívá reklamní prostor webových stránek, které cílové publikum navštěvuje (Taskiran a Yilmaz 2015, s. 109). Dále RTB a PPC spadají pod programatickou reklamu, která obecně vysvětluje princip jejich modelů. Díky programatické reklamě inzerent může velmi úzce zacílit na požadovaný segment uživatelů internetu, ať už je to prostřednictvím demografických údajů, geografické oblasti či prostřednictvím vybraných zájmů uživatelů. Systémy PPC a RTB jsou řízeny algoritmickým zpracováním dat (Busch 2016, s. 8). Vybraným nástrojům se bude více věnovat druhá kapitola, a to na základě relevantnosti pro vybraný podnik.

1.4.2 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje, jak už z názvu vyplývá, je zvýšení prodeje. Využívá se v různých situacích, jako například v období mimo sezónu nebo v případě nutnosti vyprázdnit sklady pro nové zboží. Zvýšení prodeje lze dosáhnout více způsoby. Lze získat nové zákazníky, zvýšit četnost nákupů stávajících zákazníků nebo třeba zvýšit objem nákupů. K zvýšení prodeje lze využít různé formy podpory prodeje:

- Pobídky k nákupu – zahrnují slevy a slevové akce, výprodeje, akční balíčky, výhodnější ceny příslušenství k produktům, prodlouženou záruku, dopravu zdarma a další výhody, které nákup u konkrétního prodejce přináší. Zároveň oproti nákupu v kamenných obchodech je důležitý údaj, zda je zboží skladem, či za jak dlouho bude dodáno. Výše uvedené pobídky tedy mohou ovlivňovat výběr obchodu například ve zboží srovnávačích.

- Věrnostní programy – cílem prodejců je zákazníka si udržet a přimět ho k dalšímu nákupu. Z tohoto důvodu lze zákazníkům poskytovat různé bonusy, speciální slevy, dárky či kupóny.
- Partnerské programy – znamená prodej za provizi poskytnutou zprostředkovateli. V případě internetu se jedná o prodej třetími stranami či určitou spolupráci například formou inzerce na webu zprostředkovatele.
- Jevy ovlivňující chování zákazníků – mezi takovéto jevy patří sociální schválení, kdy lidé obecně považují za dobré to, co je dobré pro ostatní. Dalším takovým jevem je vzácnost, kdy pro lidi bývá produkt poté cennější (Janouch 2014, s. 135–165).

1.4.3 Public relations

Tato složka marketingového komunikačního mixu je zaměřená na vztahy s veřejností. Pojem veřejnost lze v tomto kontextu chápat jako veškeré subjekty přicházející do styku s firmou a jejím působením. Jsou to tedy nejen zákazníci, ale také zaměstnanci, novináři, investoři a zkrátka všichni, kterých se aktivity firmy nějak dotýkají. Záměrem public relations je vytváření pozitivního obrazu o firmě a jejích produktech, budování povědomí a image značky (Janouch 2014, s. 171).

Základem public relations na internetu jsou webové stránky, kam budou směřovány odkazy z různých PR článků či diskusí. V rámci této složky firma informuje veřejnost o novinkách a zajímavostech souvisejících s chodem společnosti. Sloužit pro to může například firemní blog nebo sociální síť. Komunikace skrze veškeré kanály by však měla podléhat určitému tónu stanovenému v komunikačním manuálu, aby firma jako celek působila na okolí jednotně. V rámci PR na internetu je zapotřebí se také vypořádávat s negativními komentáři, které nemusejí být vždy oprávněné. Nesprávné zacházení však může negativně ovlivňovat vnímání značky.

Další formou PR jsou články, které se zpravidla nepíší za účelem reklamy, ale mohou tak druhotně také posloužit. Pod články je většinou možnost diskuse, a tak lze tímto prostřednictvím od zákazníků získat zpětnou vazbu či náměty pro zlepšení. Zároveň je možné pomocí článků budovat obraz o firmě. Odkazy v článcích navíc zvyšují popularitu webu, čímž pozitivně ovlivňují pozice ve vyhledávání. Úspěch článků však závisí na více faktorech. Pokud by cílem byla čtenost článků, která je i dobře měřitelná, pozornost upoutají témata jako popisy „jak na to,“ populárně formulované informace o nových technologiích nebo například vyjadřování se k aktuálním trendům (Janouch 2014, s. 173). Public relations tedy oproti dvěma předchozím kategoriím není primárně zaměřen na zvýšení prodejů a také je vliv PR na prodeje obtížněji měřitelný. Koupě uživatelů je někdy zpožděná a není jasné, jakému kanálu lze připsat zásluhu, avšak i přes to je velmi důležité vést pozitivní PR a vnímat postřehy zákazníků, které se firma může díky diskusím a zpětným vazbám dozvědět.

1.4.4 Přímý marketing

V případě přímého marketingu dochází k adresnému oslovování zákazníků s cílem získat zpětnou reakci nebo vzájemně interagovat. V rámci online marketingu je nejrozšířenějším nástrojem e-mailing. V tomto případě je však velmi důležité pečlivě segmentovat publika a komunikaci jim přizpůsobit. Dalšími nástroji přímého marketingu na internetu jsou také online chat, webináře či online konference, e-learning atd. Přímý kontakt se zákazníky se dá využít více směry. Jednak lze využít dialogu se zákazníkem nebo sdělení může obsahovat pobídku k nákupu či reklamu. Zároveň lze pomocí přímého marketingu získávat informace o zákaznících. V přímém marketingu se tedy prolínají všechny předchozí kategorie.

Pomocí výše zmíněného e-mailingu lze zákazníky oslovovat vícero způsoby. Lze jim zasílat newslettery s novinkami, různá upozornění na akce a slevy nebo třeba dotazníky. Je však velmi důležitá znalost právního rámce a dodržování zákonů. Mezi výhody e-mailingu patří nízká nákladovost, snadná měřitelnost efektivity, snadná personalizace, diferencovaný přístup a možnost okamžité reakce. Na druhou stranu jsou tu i nevýhody jako možnost zapadnutí emailu do spamu (newslettery jsou často rozeznávány a zařazovány do složky hromadné), technické problémy (nenačítání obrázků) nebo neadekvátní frekvence e-mailingu. Dalším zmíněným nástrojem byl online chat. Ten může sloužit jako podpora e-shopu či celých webových stránek v případě potřeby poradenství.

2 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU

Nástrojů online marketingu je mnoho. Pro potřeby diplomové práce budou v této kapitole představeny pouze některé, a to dle souvislosti s vybraným podnikem, ke kterému se tato práce váže. Nejvíce pozornosti bude věnováno PPC reklamě, na kterou je převážně zaměřena také praktická část. Dále se kapitola bude věnovat zbožovým srovnávačům a online marketingovým nástrojům, které jsou označovány jako nástroje obsahového marketingu. V kapitole také budou představeny nástroje, pomocí nichž dochází k implementaci měření výkonu online marketingových kampaní a k jejich vyhodnocování.

2.1 PPC reklama

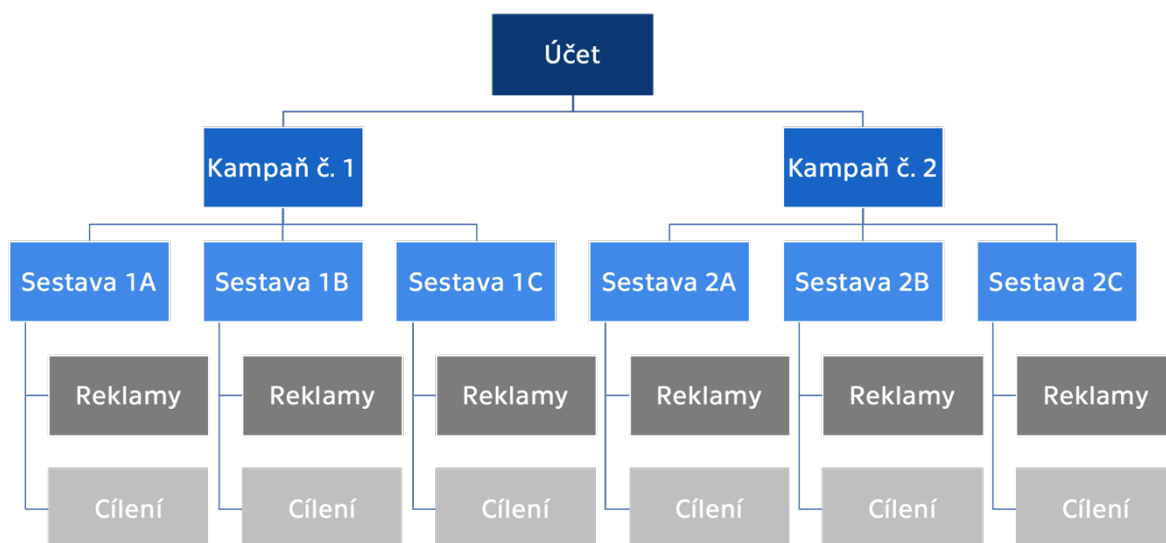
PPC reklama je druh reklamy, při níž se neplatí za zveřejnění, nýbrž za kliknutí uživatele na reklamu, samotný název je zkratkou pay-per-click. V současnosti existuje několik systémů, které fungují na tomto principu. V České republice jsou nejrozšířenější Google Ads a Sklik, na něž budou zaměřeny i jednotlivé podkapitoly. Reklama PPC funguje také na Facebooku a je v České republice velmi rozšířená, ale často je vnímána jako součást obsahového marketingu. Jelikož je tato práce zaměřena primárně na výkon, možnost PPC reklamy na Facebooku nebude v této kapitole dále rozebírána.

Možnost platit za kliknutí vznikla primárně pro vyhledávací síť. Oba systémy však nabízejí také možnost vytvářet reklamy pro obsahovou síť, kde se dříve platilo za zobrazení. Tato možnost je v systémech zachována.

PPC systémy nabízejí možnosti cílení na různé segmenty uživatelů. Inzerenti tudíž mohou zobrazovat svou reklamu relevantnímu publiku, u kterého je pravděpodobnější, že bude mít o nabízené produkty či služby zájem. Reklama je tím pádem efektivnější než masově cílená reklama i z pohledu nákladů.

2.1.1 Struktura PPC účtu, základní pojmy a principy

Jako první je důležité pochopit strukturu účtu inzerenta v systému. Každému účtu je přiřazen e-mail, heslo a fakturační údaje. V účtu se poté vytvářejí jednotlivé kampaně. V kampaních se tvoří reklamní sestavy a v sestavách reklamy. Každý inzerent si může vytvořit svou strategii, jak kampaně a sestavy bude tvořit. Jsou ale jistá specifika, která budou platit pro celou kampaň a jistá specifika, která budou platit, pro celou reklamní sestavu.



Obrázek 4 Struktura PPC účtu
Zdroj: Vlastní zpracování

Na úrovni kampaně si inzerent volí geografickou oblast, jazyk, rozpočet, období kampaně, střídání reklam a cílení na typ zařízení. V Google Ads je oproti Skliku ještě několik možností detailnějšího nastavení, to však bude zmíněno v samostatné podkapitole Google Ads. Největší rozdíl Skliku oproti Google Ads je ten, že v Skliku lze cílit pouze na Českou republiku. Google Ads je celosvětově rozšířená služba a lze cílit na uživatele jakékoliv země či jazykové vybavenosti. Reklamní sestavy jsou poté svázány užším cílením reklam, které mají všechny reklamy v sestavě společné a reklamy v sestavě také musí vést na stejnou URL adresu. Odlišnosti mezi Sklikem a Google Ads jsou také v cílení na úrovni sestav. Než však budou představeny typy cílení, je důležité definovat vyhledávací a obsahovou síť.

Vyhledávací síť je skupina webů, na kterých se může zobrazovat reklama ve vyhledávání. V Skliku je touto sítí primárně vyhledávač na Seznam.cz a poté vyhledávání dalších webů Seznamu (např. encyklopedie a obrázky). Výsledky vyhledávání se mohou také zobrazit ve vyhledávání partnerských webů Skliku, jimiž jsou například T-Mobile, O2 a Vodafone. Pro Google Ads je primární vyhledávač Google a reklamy se mohou zobrazovat také například ve vyhledávání na mapách, nákupech a na youtube. Google Ads má dále také partnerské vyhledávače, v České republice jsou to například Centrum.cz a Atlas.cz (Větrovská, 2018).

Obsahová síť je skupina webů, kde se zobrazuje grafická reklama. Sklik i Google Ads mají svou síť webů, kde se tyto reklamy mohou zobrazovat. Sklik má ve své síti výhradně české weby a weby pro české uživatele internetu, kdežto Google Ads má v obsahové síti weby z celého světa. Grafická reklama se může zobrazovat v různých formátech. Jedním z formátů je banner, jiným názvem reklamní proužek, u kterého se jedná o statický nebo animovaný obrázek různých rozměrů. Každý systém má sadu podporovaných rozměrů, které lze použít, a definované specifikace bannerové reklamy. Dalším typem grafické reklamy je branding. V tomto případě se jedná o

speciální typ grafické reklamy, která obklopuje okraje webových stránek. Branding je výraznější než klasické bannery, ale stejně jako bannery podléhá pravidlům inzerce jednotlivých reklamních systémů. Posledním uvedeným typem grafické reklamy je responzivní/kombinovaná reklama. Tento druh reklamy se automaticky přizpůsobuje velikostí, vzhledem i formátem dostupnému reklamnímu prostoru. Při tvorbě responzivní reklamy se používají obrázky, loga i texty. Systémy poté automaticky vyhodnocují optimální kombinaci pro daný reklamní prostor. Pro vizuální představu jsou na obrázku níže uvedeny popsané formáty grafické reklamy. Co se týče technických specifikací oba systémy mají nadefinované přesné rozměry a velikosti grafických materiálů pro reklamu a odlišné možnosti, viz samostatné podkapitoly o Google Ads a Sklik.

Cílení na uživatele se v obsahové a vyhledávací síti liší. Ve vyhledávací síti funguje cílení na úrovni reklamní sestavy na základě klíčových slov, což znamená, že inzerent si určí například oblast svého podnikání či skupinu produktů, na kterou vytvoří reklamní sestavu a jednotlivé reklamy vedoucí na společnou URL adresu. Tuto reklamu inzerent bude chtít zobrazovat pouze uživatelům se zájmem o tuto oblast či skupinu produktů, a tak vytvoří skupinu klíčových slov, která se mohou objevit ve vyhledávacích dotazech uživatelů a jsou relevantní k vlastní textové reklamě. Relevance je zde zmiňovaná z toho důvodu, že PPC systémy vyhodnocují reklamy a přiřazují jim skóre kvality, které bere v úvahu několik faktorů. Systémy Sklik a Google Ads se ve vyhodnocování a vstupních faktorech mírně liší, ale principiálně jsou stejné. Oba systémy hodnotí každé klíčové slovo na škále 1–10, kdy 10 je nejlepší výsledek. Při hodnocení je bráno v potaz CTR reklamy nebo očekávaná míra prokliku, tvar klíčového slova ve vztahu k vyhledávacím dotazům a poté vstupní stránka reklamy čili relevance inzerátu k vstupní stránce. V Skliku je pro přehlednost skóre kvality uváděno i na úrovni sestav a kampaní jako průměr hodnocení (MarketingPPC s.r.o. 2019)

Na základě skóre kvality a nabídnuté ceny za proklik se poté počítá částka, se kterou inzerent vstupuje do aukce o umístění reklamy ve vyhledávání. Právě aukční systém je jeden ze specifických znaků PPC reklamy a kvalita inzerátů a relevance klíčových slov může snížit částku, se kterou inzerent aukci vyhraje. Další důležitý fakt je, že inzerent může nastavit vysokou částku za proklik, avšak tato částka mu při vítězství v aukci nemusí být započítána a může být nižší. Systém si naučtuje pouze takovou částku, která byla potřeba na vítězství v aukci, a zároveň aby nepřekročila případné nastavené maximum za proklik inzerentem.

Cílení v obsahové síti je oproti vyhledávací síti odlišné. Není založené na aktivním momentálním zájmu o určitou oblast či službu uživatele, jako je tomu v případě vyhledávací sítě, kdy se reklama zobrazí, až pokud vyhledávací dotaz uživatele obsahuje některé z klíčových slov nastavených inzerentem. V obsahové síti inzerenti cílí na uživatele skrze různé cesty, které systémy umožňují. V obou systémech lze uživatele segmentovat na publika s určitými zájmy, se zájmy o koupi, remarketingová publika nebo lze uživatele segmentovat na základě demografických údajů (pohlaví a věk). Další možností je cílit pouze na vybrané weby, tematicky zaměřené články či cílit na základě klíčových slov, která jsou s daným prostorem, kde se reklama zobrazí, spojená.

V následujících podkapitolách se již práce bude zabývat jednotlivými systémy, kde budou představeny druhy kampaní a jejich použití. V každém systému jsou nějaké výjimky, ale hlavní metriky pro vyhodnocení kampaní mají systémy stejné, budou tudíž představeny zde.

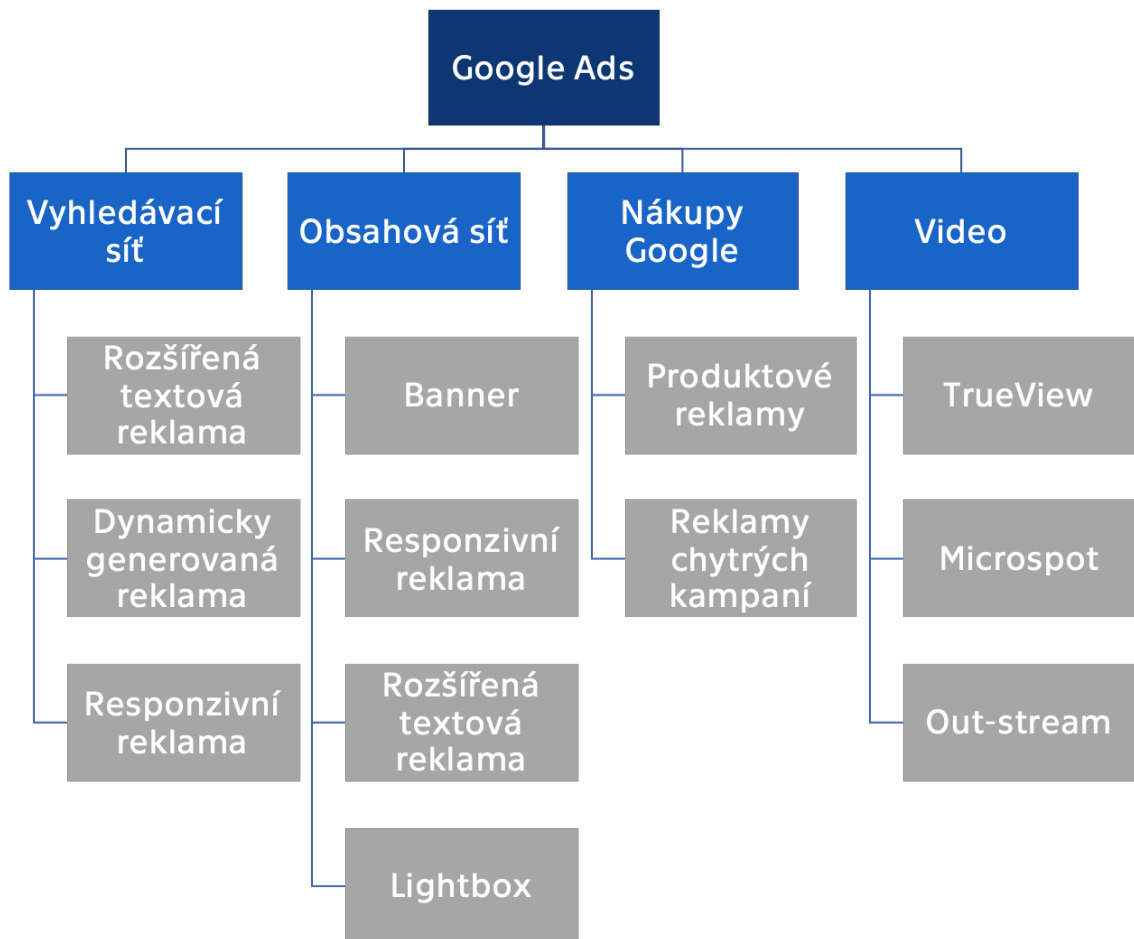
- CTR – zkratka click-through-rate a udává, kolikrát uživatele kliknou na reklamu v poměru k jejímu zobrazení. Ukazatel je vyjádřen v procentech a lze ho pozorovat u každé reklamy i klíčového slova, na které se reklama zobrazila.
- CPC – zkratka cost-per-click a označuje maximální cenu za proklik reklamy, kterou je inzerent ochoten zaplatit. CPC hraje roli ve strategiích nabídek, kdy například v Google Ads je větší výběr strategií. V Skliku je možné pracovat zatím pouze právě s CPC nebo CPT.
- CPT – zkratka znamená cost-per-thousand, objevuje se v Skliku a znamená cenu za tisíc zobrazení, v Google Ads lze narazit na zkratku vCPM, což je cena za tisíc viditelných zobrazení. Tento typ nabídek je použitelný pouze v obsahové síti.
- PNO – zkratka, která znamená podíl nákladů na obratu a výsledné číslo je opět vyjádřeno v procentech. Pro představu hodnota konverze byla 10 000 Kč a cena konverze byla 2000 Kč. Výpočet by byl $(2000/10\ 000)*100=20\ %$
- Konverze – inzerentem definovaná akce, která může být jeho dílčím nebo i úplným cílem. V e-shopech to zpravidla bývá dokončení nákupu, na jiných webech to ale může být i vyplněný formulář.
- Hodnota konverze – hodnota konverze může být dynamická nebo statická, záleží na inzerentovi a jeho službách či produktech. Dynamická hodnota je zpravidla u e-shopu, kdy je každý nákup realizován za jinou částku. V případě konverzí, které však neodráží samotný nákup, ale možnost až budoucího zisku (například odeslání formuláře na konzultaci), je hodnota určena inzerentem statickou průměrnou částkou, kterou si sám nadefinuje skrze konverzní kód.
- Konverzní poměr – je poměr mezi počtem realizovaných konverzí a počtem prokliků reklam na web. Tento ukazatel je opět vyjádřen v procentech.
- Imprese/zobrazení – jedna z metrik, která říká, kolikrát byla daná reklama, reklamní sestava nebo kampaň zobrazena.

2.2 PPC systém Google Ads

Tato kapitola se podrobněji zaměří na online marketingovou službu Google Ads (dříve Google AdWords), která byla založena v roce 2000. Tato služba umožňuje komukoliv na světě inzerovat reklamy bez nutnosti platby služby jako takové. Google Ads je stále se rozvíjející systém, který přichází se zlepšeními velmi často, a proto je většina publikací věnovaná tomuto systému velmi rychle neaktuální. Google má však pro své uživatele obsáhlou a velmi užitečnou nápovědu, ze které budou případně čerpány informace pro tuto kapitolu.

2.2.1 Druhy kampaní

V Google Ads, jak už bylo zmíněno, je možnost inzerce ve vyhledávání a obsahové síti. Dále je však možnost tvořit kampaně v Nákupech Google a videokampaně na Youtube. Pro zpřehlednění je přidáno schéma dostupných formátů reklam.



Obrázek 5 Schéma formátů reklam PPC systému Google Ads
Zdroj: Vlastní zpracování

Kampaně ve vyhledávání mohou být tvořeny klasickými psanými inzeráty, které jsou označovány jako rozšířené textové reklamy, nebo dynamickými reklamami ve vyhledávání. Dynamické reklamy ve vyhledávání fungují na principu poskytnutí určitých stránek na základě podmínek či přesných URL adres systému, z nichž systém poté sestavuje nejrelevantnější nadpisy textových inzerátů podle vyhledávacích dotazů uživatelů (nadpisy jsou dynamicky generovány). Výhodou dynamických reklam oproti klasickým je, že touto cestou lze šetřit spoustu času a tím i nákladů na práci, jelikož není potřeba vytvářet spoustu rozdílných textů a sestav pro skupiny produktů. Na druhou stranu je zde potřeba opatrnosti s poskytovanými URL adresami, jelikož systém vyhodnotí ne vždy správně, jaká stránka je žádoucí. Je tedy potřeba vylučovat určité URL stránky webu, na které inzerent nechce uživatele přivádět skrze placenou reklamu. Například takovými stránkami mohou být reklamační podmínky, obchodní podmínky a další stránky, které přímo nesouvisí se sortimentem.

V Beta verzi jsou momentálně dostupné i responzivní reklamy ve vyhledávání, kde inzerent zadává více nadpisů a více popisů, a systém Google Ads pak testuje různé kombinace a jejich úspěšnost ve vyhledávání. Zároveň tak stavbu reklamy může lépe přizpůsobit hledanému dotazu uživatelů. Inzerent má možnost některé nadpisy připnout na určitou pozici, pokud chce, aby se zobrazoval vždy. Jak již však bylo zmíněno, tato funkce je v současnosti v Beta verzi a není dostupná všem inzerentům, tudíž by inzerent neměl spoléhat pouze na tento typ reklamy, ale zařadit ji spíše pro testování a porovnání se standardními textovými inzeráty.

Oproti Skliku je ve vyhledávací síti možnost volby remarketingového publika, a tedy vytváření remarketingových kampaní ve vyhledávání. Tato možnost je výhodná při tvorbě strategie. Je na inzerentovi, aby zvážil či alespoň otestoval, zda vracející se návštěvníci provedou konverzi spíše než návštěvníci noví. Na základě zvolené strategie či výsledku testování je poté možné nastavit jiné nabídky pro reklamy zobrazující se remarketingovému publiku a jiné nabídky pro reklamy zobrazující se novým uživatelům. Prostor pro textové reklamy ve vyhledávání je následující:

- 3x nadpis o maximální délce 30 znaků každého nadpisu
- 2x cesta viditelné URL adresy, z nichž každá má maximální délku 15 znaků
- 2x popis reklamy s maximální povolenou délkou 90 znaků pro každý.

Důležité je však zmínit, že 2. popis z textového inzerátu se nemusí vždy zobrazit. Záleží na velikosti dostupného reklamního prostoru. Reklamy ve vyhledávání lze v Google Ads ještě rozšířit. Inzerent má možnost přidat rozšíření o volání, rozšíření o odkazy na podstránky, rozšíření o popisky, rozšíření o propagaci, rozšíření o lokalitu a rozšíření o strukturované úryvky. V případě rozšíření o volání lze nastavit toto rozšíření také jako konverzní akci a sledovat, kolik uživatelů skrze reklamu zavolalo. V případě rozšíření o lokalitu se u reklamy zobrazuje nejbližší pobočka nebo obchod. V rozšíření o popisky lze rozšířit inzerát o další sdělení v maximálních délkách 25 znaků. V případě rozšíření o propagaci je možné uvádět různé akce související se svátky či významnými událostmi. Při rozšíření o odkazy na podstránky je možné k inzerátům přidávat další kratší inzeráty, které uživateli přiblíží ostatní obsah na webu. V případě rozšíření o

strukturované úryvky lze uživateli sdělit doplňující informace například o odvětví podnikání, nabídky služeb nebo produktů.

Dále jsou tu *kampaně v Nákupech Google*. Reklamy jsou pak zobrazovány ve vyhledávací a obsahové síti Google, na YouTube a v Gmail. Pro tvorbu těchto kampaní je zapotřebí mít propojení s Google Merchant Center, kde je již nahraný XML feed (datový soubor s informacemi o jednotlivých položkách e-shopu), který se automaticky aktualizuje spolu s nabídkou na webu. Kampaně v Nákupech Google poté inzerují položky z feedu v Google Merchant Center ve vyhledávání. Položky v kampaních lze třídit na základě značek, typů produktů, stavu nebo ID položek. Do XML feedu lze také vložit vlastní štítky, kterými lze produkty třídit například dle cenové relace či určitých společných znaků produktů. Inzerent může vytvářet produktové skupiny, pro které upravuje snáze nabídky, nebo vytvářet více kampaní v Nákupech Google s různými produktovými skupinami a strategiemi nabídek.

Google Ads dále nabízí možnost tvorby chytrých kampaní v Nákupech Google, které propojují stávající zdroj produktů se strojovým učením od Google. Inzerent zde nastavuje pouze rozpočet, zemi, kde se inzeráty zobrazují a podkladové materiály ve formě obrázků a textů. Systém se pak snaží o maximalizaci hodnoty konverzí na základě zadaného rozpočtu (Google, 2019a).

Při tvorbě *kampaní v obsahové síti* je na výběr z několika možností tvorby reklam. V obsahové síti lze inzerovat skrze vlastní grafické reklamy, responzivní reklamy nebo vytvářet tzv. reklamy lightbox. Mohou se zde však zobrazovat také textové reklamy, a to buď ve formátu rozšířené textové reklamy, které se zobrazují v nativních nebo obrazových formátech, anebo jako součást responzivní reklamy.

Google Ads povoluje vlastní grafické reklamy animované i neanimované, a to ve formátech GIF, JPG nebo PNG do maximální velikosti 150 kB, pro které jsou přesně definované i rozměry. Celkem existuje 20 možností rozměrů bannerů. Další možností je tvorba reklamy AMP HTML vytvořené v nástroji Google Web Designer či HTML5 bannery, které však nemají k dispozici všichni inzerenti. Pro HTML5 bannery je potřeba splňovat určité podmínky, jimiž je dobrá platební kázeň, útrata za dobu existence účtu alespoň 1000 USD a nevykazování problémů s dodržováním zásad (Google, 2019a).

Co se týče responzivních reklam, tento formát pracuje jak s obrázky, tak s texty. Do reklamy lze nahrát až 5 různých nadpisů, popisků a log a také 15 různých obrázků. Na základě algoritmů strojového učení poté Google zpracovává nahrané materiály a kombinuje pro zobrazování v obsahové síti a zároveň optimalizuje výkon. Při tvorbě responzivních reklam se nabízí také možnost dalšího uživatelského nastavení reklam jako například barev tlačítek či pozadí. Hlavní výhodou responzivních reklam je, že se dokážou přizpůsobit jakémukoliv reklamnímu prostoru na webech a vyplnit tak mezery vlastních grafických reklam, které nemusí stoprocentně pokrývat svými povolenými formáty všech dostupný reklamní prostor (Google, 2019a).

Responzivní reklamy jsou dále využitelné v kombinaci se zdrojem dat produktů, kdy je možné vytvářet reklamy pro dynamický remarketing. Při nasazení kódu dynamického remarketingu na inzerovaný web jsou zaznamenávána ID položek, jež jsou spojeny

s konkrétním uživatelem, který si prohlížel obsah inzerovaného webu. Následně lze uživateli v rámci responzivních reklam zobrazovat přesně tyto položky.

Při nastavování kampaní v obsahové síti a výběru cíle zvažování produktu a značky je k dispozici možnost nastavení reklamy lightbox. Tyto reklamy se skládají z karet a obsahují obrázky nebo videa. Tento formát reklamy automaticky mění velikost podle prostoru, kde se v obsahové síti zobrazí a reklamy jsou navrženy tak, aby na ně uživatele klikli a rozbalili je (Google, 2019a).

Videokampaně lze vytvářet v Google Ads pomocí několika formátů videoreklam, které se zobrazují na webu YouTube a partnerských webech pro video. Formáty videoreklam jsou TrueView, microspoty nebo Out-stream. U formátu TrueView je inzerentovi účtováno pouze za skutečně zhlédnuté video uživatelem či interakci uživatele s některým z interaktivních prvků. Tento typ videa může uživatel po 5 sekundách přeskocit. Microspoty je vhodné používat s cílem posílit povědomí o značce u uživatelů. Délka microspotu je maximálně 6 sekund a spouští se před jiným videem, v jeho průběhu nebo po skončení a diváci nemají možnost toto video přeskocit. Reklamy Out-stream jsou formátem reklamy pouze pro mobilní zařízení a zobrazují se na partnerských webech či v aplikacích. Tyto reklamy se začnou přehrávat s vypnutým zvukem a uživatel má možnost jej zapnout. Účtováno je v tomto případě jen pokud se video zobrazí alespoň na 2 sekundy a je viditelná nejméně polovina plochy reklamy. V současnosti tento formát není dostupný na YouTube.

2.2.2 Strategie nabídek

Při nastavování kampaní v Google Ads je možnost nastavení strategií nabídek. Některé strategie lze nastavit už v samotném začátku pro nové kampaně a pro některé strategie systém potřebuje data, dle kterých by systém nabídky vyhodnocoval. V kampaních si inzerent nejdříve musí stanovit cíl, na který se chce zaměřit. Pokud inzerent požaduje maximalizaci konverzí, lze si vybrat mezi zaměřením se na hodnotu konverzí či na samotný počet konverzí, ať už mají jakoukoliv hodnotu. Dalšími možnostmi je zaměřením se na prokliky či podíl zobrazení reklam.

Při zaměřením se na počet konverzí lze zvolit strategii nabídek maximalizace konverzí, kdy systém vyhodnocuje nabídky za prokliky za účelem právě maximalizace počtu konverzí. Vyhodnocuje, kdy je vhodná nabídka za prokliky zvýšit, jelikož by byla větší pravděpodobnost právě provedení konverze uživatelem a kdy naopak nabídku za prokliky snížit, jelikož je pravděpodobnost provedení konverze nižší. Systém tyto nabídky vyhodnocuje právě na základě údajů z historie kampaně a pokročilého strojového učení. Další volitelnou možností je nastavení cílové ceny za konverzi, která se v systému nazývá cost-per-action, zkráceně CPA. Zde si inzerent může nastavit částku, které se Google Ads bude snažit přiblížit právě cenu, kterou inzerent bude platit za provedení konverze uživatelem. Nastavení CPA je však vhodnější až po určitém čase aktivní kampaně pro vhodné určení cílové ceny za konverzi. Pokud by totiž CPA byla zpočátku nízká, mohlo by dojít k zabrzdění kampaně a reklamy by se zobrazovaly méně, než by bylo vhodné. Pokud však kampaň již obsahuje určitá historická data o konverzích, systém Google Ads nabídku CPA doporučí.

Pokud se inzerent chce orientovat na hodnotu konverze, je možné zvolit strategii cílové návratnosti investic do reklamy. V systému Google Ads je pro tuto strategii používána zkratka ROAS z anglických slov „return on ad spend“. Tato strategie je součástí Chytrých nabídek Google Ads stejně jako maximalizace konverzí či zvolení CPA. Princip strategie ROAS je, že na základě historických dat kampaně a pomocí pokročilého strojového učení systém odhaduje další konverze a jejich hodnotu, a poté nastavuje maximální cenu za proklik za účelem maximalizace hodnoty konverzí a dosažení průměrné cílové návratnosti investic do reklamy. Použití této strategie je podmíněno dosažením alespoň 20 konverzí za posledních 45 dní v kampani a zároveň přiřazením hodnot konverzí. V případě e-shopu se tomu tak bude dít dynamicky na základě e-commerce kódu. Pokud má inzerent jiné konverze než nákupové, lze nastavit hodnoty konverzí manuálně přidáním pevné hodnoty také do kódu implementovaného na web nebo například pomocí Google Analytics.

Další možností je volba ceny za proklik. Ta může být buď pevně stanovena nebo může být zvolena možnost vylepšené ceny za proklik, kdy systém vyhodnocuje pravděpodobnost provedení konverze. Při vyšší pravděpodobnosti cenu za proklik zvyšuje, při nižší naopak snižuje. Inzerent také může zvolit strategii, kdy cílí na podíl zobrazení. Může se rozhodnout, zda se tento podíl bude týkat zobrazení kdekoli na stránce, v horní části stránky s výsledky či úplně nahoře na stránce s výsledky. Pokud má inzerent také přímého konkurenta, kterého chce předstihnout, systém nabízí možnost volby strategie cílení na vítězná zobrazení reklamy oproti vybranému konkurentovi.

2.2.3 Cílení

Dalším prvkem v nastavení kampaní je cílení. Ve vyhledávání se cílí především pomocí klíčových slov. Klíčová slova mohou být inzerentem nastavena v několika shodách, které jsou buď mírnější či přesnější k vyhodnocování vyhledávacího dotazu uživatele. Shody klíčových slov jsou přesná shoda, frázová shoda, volná shoda, modifikátor volné shody nebo vylučující klíčová slova.

Při použití přesné shody se reklamy zobrazují na vyhledávací dotazy, které jsou stejné jako klíčová slova nebo jsou blízkou variantou klíčovým slovům bez ohledu na hlásky či gramatické rozdíly klíčových slov a vyhledávacích dotazů. Přesná shoda je označena hranatými závorkami. V případě použití frázové shody se reklamy zobrazují na vyhledávací dotazy, které se shodují s klíčovými slovy či jsou blízkou variantou. Oproti přesné shodě mohou být před a za těmito klíčovými slovy ve vyhledávacím dotazu další slova. Reklamy se však nezobrazí, pokud je mezi daná klíčová slova ve vyhledávacím dotazu vloženo další slovo. Volná shoda poté umožňuje zobrazení reklamy u vyhledávacích dotazů, které obsahují překlady, jsou synonymy nebo s klíčovými slovy souvisí. Modifikátor volné shody funguje podobně jako výše zmíněná volná shoda, avšak reklamy se zobrazí pouze pokud vyhledávací dotaz obsahuje klíčová slova, která jsou označena znaménkem plus nebo obsahuje blízké varianty těchto slov. Posledním typem klíčových slov jsou vylučující klíčová slova, která slouží k vylučování možnosti zobrazení reklam, pokud obsahují určená vylučující klíčová slova, na které si inzerent nepřeje zobrazovat reklamu. Tato klíčová slova jsou označována znaménkem mínus

(Google, 2019a). Na základě klíčových slov je možné cílit také v obsahové síti. Inzeráty se zobrazují buď na webových stránkách, v aplikacích a videích, které s těmito klíčovými slovy souvisejí nebo se reklamy ještě navíc zobrazují uživatelům, kteří o tato klíčová slova mají pravděpodobně zájem.

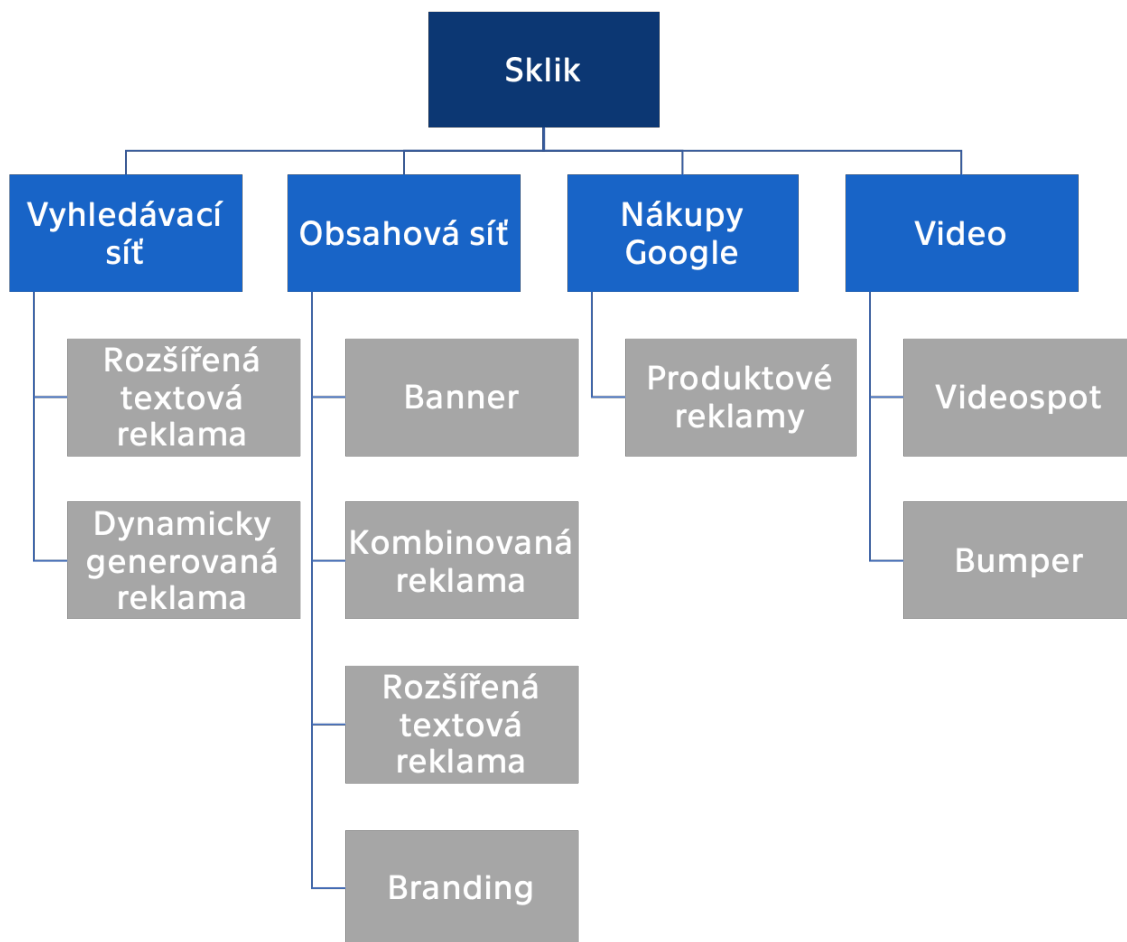
Systém Google Ads dále nabízí možnost demografického cílení. V tomto typu cílení inzerent může cílit na věk uživatelů, na pohlaví a příjmy domácností. Cílení na věk uživatelů je omezen dolní hranicí 18 let – nelze cílit na děti. Příjmy domácností jsou rozděleny procentuálně na dolních 50 %, 41-50 %, 31-40 %, 21-30 %, 11-20 % a horních 10 %. Tento způsob cílení, stejně jako geografické cílení je dostupný pro všechny druhy kampaní. Geografické cílení Google Ads umožňuje do nejméně jednokilometrového poloměru kolem vybraného místa. V kampaních pro obsahové síť a videokampaních je možné cílit na základě zájmů uživatelů, zájmů o koupi uživatelů, vlastního definovaného záměru nebo na základě témat webových stránek, kde se reklamy zobrazí. Různé typy cílení na uživatele je také možné kombinovat, je však důležité zmínit, že se tím zužuje zásah reklamou, a tudíž je dobré zvážit, jaká očekávání má inzerent od reklamy. V systému Google Ads je možné využívat remarketingových publik ve všech typech kampaní.

2.3 PPC systém Sklik

Jako byla předchozí podkapitola věnována reklamní službě Google Ads, bude tato podkapitola věnována reklamní službě Sklik. Tato služba je provozována společností Seznam a je zaměřená na PPC reklamu v České republice. Vzhledem k tomu, že je Sklik zaměřen výhradně na Českou republiku umožňuje zobrazovat textové a grafické reklamy na nejnavštěvovanějších webech českého internetu. Stejně jako Google Ads je tato služba jako taková bezplatná, platí se pouze za výkon reklamy (v případě Sklik za CPT nebo CPC). Sklik se také stále snaží o inovace, a z toho důvodu literatura rychle zastarává. Sklik však udržuje i svou náповědu aktuální, a proto budou informace pro tuto kapitolu čerpány případně z ní.

2.3.1 Druhy kampaní

Sklik nabízí možnost tvorby kampaní ve vyhledávací síti, v obsahové síti nebo také možnost tvorby videokampaní a produktových kampaní. Pro přehlednější je přidáno schéma nabídky dostupných reklamních formátů systému Sklik.



Obrázek 6 Schéma formátů reklam PPC systému Sklik
Zdroj: Vlastní zpracování

Kampaně ve vyhledávání umožňují tvořit rozšířené textové reklamy a dynamické inzertaty, kdy má inzerent možnost vložit do inzerátu dynamickou proměnnou. Tato dynamická proměnná bude v textu nahrazena klíčovým slovem, na které se reklama zobrazila. Oproti Google Ads je zde možnost použít dynamickou proměnnou také do popisku inzerátu. Dynamická proměnná se zapisuje do složených závorek, a to ve tvaru {keyword: náhradní slovo}, kdy za „náhradní slovo“ je doplněno klíčové slovo, které se v inzerátu objeví, pokud byl vyhledávací dotaz uživatele relevantní k vybraným klíčovými slovy inzerenta, ale zároveň byl vyhledávací dotaz příliš dlouhý. Doplnění náhradního slova je povinné i z toho důvodu, pokud by se inzertaty měly zobrazovat v obsahové síti, tedy by se nepřizpůsobovaly vyhledávacímu dotazu uživatele. Oproti Google Ads lze inzertovat pouze na jednu pevně danou URL adresu v reklamní sestavě. Reklama ve vyhledávání se zobrazuje na webu seznam.cz po vyhledání dotazu v horní části domovské stránky na seznam.cz (Seznam.cz, 2019b)

Rozšířené textové inzertaty mají oproti Google Ads menší prostor. Skládají se z:

- 2x nadpis, každý o maximální délce 30 znaků
- 2x viditelná cesta URL, každá o maximální délce 15 znaků
- 1x popis o maximální délce 90 znaků

Jak již bylo porovnáno v předchozí podkapitole, v Skliku nelze vytvářet remarketingové kampaně ve vyhledávání.

Dále jsou tu *Produktové kampaně*, v kterých lze vytvářet produktové inzeráty anebo oslovovat uživatele pomocí dynamického retargetingu. Pro oba typy je nutné mít spojení se Zboží.cz, ze kterého Sklik využívá XML feed a následně produkty zobrazuje ve vyhledávání Seznamu v případě produktových inzerátů, anebo zobrazuje produkty pomocí dynamického retargetingu v obsahové síti Skliku. Při tvorbě produktových inzerátů lze produkty třídit dle kategorií produktů, značky, dostupnosti či ceny. Produktové inzeráty se ve vyhledávání zobrazují po pravé straně textových výsledků vyhledávání. Co se týče dynamického retargetingu, Sklik uvádí, že na základě základního retargetingového kódu sám vytváří 2 retargetingové seznamy uživatelů, z kterých si inzerent může při cílení vybrat (Seznam.cz, 2019b).

Kampaně v obsahové síti nabízí stejně jako Google Ads několik možností reklamních formátů. V případě Skliku je možné vybrat z banneru, rozšířeného textového inzerátu, kombinované reklamy či branding. Rozšířený textový inzerát pro obsahovou síť má stejný formát jako pro vyhledávací síť. Stejně jako u Google Ads je v Skliku možné inzerovat grafickou reklamu ve formě bannerů. Povolené jsou formáty JPEG, JPG, PNG a GIF a to do maximální velikosti 150 kB. Podporovaných rozměrů bannerů je celkem 9 a obsah bannerů může být animovaný i neanimovaný. Dalším typem grafické reklamy, kterou Sklik povoluje, je branding. Má pouze jeden povolený rozměr 2000x1400 px a to do maximální velikosti 500 kB (Seznam.cz, 2019b).

Kombinovaná reklama zastupuje v Skliku stejnou funkci jako responzivní reklama v Google Ads, avšak s méně možnostmi. Kombinovaná reklama v Skliku sestává z:

- Krátký nadpis o maximální délce 25 znaků
- Dlouhý nadpis o maximální délce 90 znaků
- Popis o maximální délce 90 znaků
- Název firmy o maximální délce 25 znaků
- Obrázek a logo ve formátu čtverce do maximální velikosti 1 MB
- Obrázek a logo ve formátu obdélníku do maximální velikosti 1 MB

Zároveň pro kombinované reklamy platí jistá pravidla, například obrázek nesmí obsahovat logo a text v něm nesmí zabírat více než 20 % plochy obrázku. V tomto typu reklamy nejsou navíc povoleny animované obrázky a obrázky s ovládacími prvky jako je například tlačítko (Seznam.cz, 2019b).

Na rozdíl od Google Ads nelze vytvářet kombinované reklamy se zdrojem dynamických dat, kdy by Sklik dále zobrazoval v tomto formátu při doplnění textů uživateli i položky, které si prohlížel. Kombinovanou reklamu lze využít jako nativní reklamu a nechat ji zobrazovat v prostoru, kde by uživatel normálně čekal obsah. Sklik tvrdí, že právě nativní reklama může částečně potlačit bannerovou slepotu uživatele. Nativní reklama se tedy tváří jako další článek ve výpisu například na Seznamu. Níže je v červeném rámečku uveden příklad nativní reklamy na domovská stránce Seznamu.


Kinobox



Simon Pegg prošel neuvěřitelnou fyzickou proměnou kvůli nové roli
Všichni ho známe jako komediálního sympatáka, který se obvykle - ať už jde o zombie apokalypsu (Soumrak ...

Libí se 9

Závěsné balkony Reklama



Češi pořizují nové balkony ve velkém...
Už máte objednaný svůj nový balkon? Vymyslíme ten pravý pro vás.

Libí se

Refresher



Sedmnáctiletou studentku přijali na 55 vysokých škol. Získala stipendia v hodnotě 1,3 milionu dolarů
Jakelia trávila podáváním přihlášek několik týdnů.

Libí se 22

inStory



Mravkolev je záhadný hmyzí predátor. Jeho taktika lovu je téměř dokonalou pastí
Larva mravkolva je v hmyzí říši vrcholným predátorem, jelikož ovládá tak dokonalou techniku lovu, že proti ní ...

Libí se 9

Reklama



Opel GRANDLAND X
JIŽ ZA
498 990 Kč
ZIMNÍ PNEU ZDARMA
JEN DO 31. BŘEZNA!
VÍCE INFORMACÍ

Obrázek 7 Nativní reklama na homepage Seznam.cz
Zdroj: Vlastní zpracování dle (Seznam.cz, 2019a)

Videokampaně v reklamním systému Sklik nabízí dvě možnosti pro výběr reklamního formátu. Videospot je formát, který může být dlouhý 7-60 sekund, ale po 5 sekundách ho uživatel již může přeskočit. V tomto případě inzerent platí za reklamu i v případě, že uživatel videospot přeskočí. Bumper je formát, který má danou délku 6 sekund a uživatel ho přeskočit nemůže. Jsou vhodné pro krátká sdělení a velký zásah uživatelů (Seznam.cz, 2019b).

2.3.2 Strategie nabídek a cílení

Oproti Google Ads Sklik nabízí pouze dvě možnosti nastavení nabídek reklam, navíc jedna z nich není dostupná pro všechny kampaně. Hlavní možností je zde nastavení ceny za prokliky a další možností je nastavení ceny za tisíc zobrazení. Druhá zmiňovaná možnost je dostupná pouze pro kampaně v obsahové síti a videokampaně.

Dalším prvkem v nastavení kampaní je cílení na uživatele. Ve vyhledávání je cílení na stejném principu jako v Google Ads, tudíž na základě klíčových slov, které je možné používat v několika shodách. V Skliku je možné používat přesnou shodu, frázovou shodu, volnou shodu a vylučující klíčová slova.

Přesná shoda oproti přesné shodě v Google Ads zde musí být opravdu totožná. Klíčové slovo nastavené inzerentem se neskloňuje, neodstraňuje a nepřidává se mu diakritika.

Přesná shoda je také označena hranatými závorkami. Při používání frázové shody se klíčové slovo v porovnání s vyhledávacím dotazem neskloňuje a nečasuje, avšak již nezáleží na použití diakritiky. Klíčové slovo může být ve vyhledávacím dotazu rozšířeno zprava i zleva, avšak klíčové slovo v dotazu musí být v přesném znění. Tato shoda se ohraničuje uvozovkami. V případě volné shody se inzerát zobrazí vždy, když se ve vyhledávacím dotazu zobrazí klíčové slovo, které se skloňuje, časuje a nebere v potaz diakritiku. Na rozdíl od frázové a přesné shody zde nezáleží na pořadí slov víceslovného klíčového slova, ale pouze na výskytu ve vyhledávacím dotazu. Dalo by se říci, že volná shoda v Skliku je fungováním blíže modifikátoru volné shody než volné shodě v Google Ads. Také v případě exportu kampaní z Google Ads do Skliku bude Sklik nakládat se slovy označenými znaménkem plus jako se slovy ve volné shodě pro Sklik. Vylučující klíčová slova jsou označována znaménkem mínus a pokud se toto slovo zobrazí ve vyhledávacím dotazu, inzerát se ve vyhledávání nezobrazí. Pomocí klíčových slov se dá cílit také v obsahové síti. Princip je takový, že inzerát se zobrazí na webu s článkem, který obsahuje inzerentem zvolená klíčová slova (Seznam.cz, 2019b).

V obsahové síti je dále možné cílit na základě zájmů uživatelů, zájmů o koupi, pohlaví, témat webů či na konkrétní weby, které jsou dle inzerenta relevantní k reklamě. Oproti Google Ads chybí možnost cílit na věk uživatelů. V geografickém cílení je zde možnost výběru lokalit pouze v České republice, kdy nejnižší úroveň cílení jsou okresy. Geografické cílení je možné zahrnout i do kampaní ve vyhledávací síti. U videokampaní lze nastavit stejná cílení jako v obsahové síti, avšak videoreklamy se zobrazují pouze na webech, které pracují s videoobsahem. Jsou jimi Stream.cz, SeznamZpravy.cz, Novinky.cz, Sport.cz, ProŽeny.cz, Garáž.cz, Super.cz, Hry.cz, Tv.seznam.cz, TelevizeSeznam.cz (Seznam.cz, 2019b). Remarketing je v Skliku možný pouze v nastavení pro kampaně v obsahové síti a pro videokampaně.

2.4 Zbožové srovnávače

Zbožové srovnávače jsou weby, které se specializují na porovnání cen konkrétního produktu od nabízejících e-shopů. Zbožové srovnávače disponují různými funkcemi. Některé mají detailní vyhledávání zboží na základě požadovaných parametrů jiné mají vyhledávání dle parametrů omezené. Některé zbožové srovnávače jsou třeba také zaměřené na konkrétní odvětví a další zbožové srovnávače sdílí recenze uživatelů jak na produkt, tak i na prodávající e-shop.

Mezi nejznámější a největší zbožové srovnávače v České republice spadá Heuréka, Zboží a také Google Nákupy. Tyto zbožové srovnávače nejsou specificky zaměřené na jeden druh zboží, a navíc dva z nich lze využívat ve spojení s PPC systémy. Konkrétně lze propojit Zboží s Sklikem a Google Nákupy s Google Ads. Díky tomuto propojení je pak možné nastavovat dynamické reklamy v PPC systémech. Propojení Zboží a Skliku funguje tím způsobem, že v rozhraní Skliku přes nástroje dojde k propojení s účtem na Zboží. Díky tomuto propojení je pak možné vytvářet produktové kampaně ve vyhledávací síti a kampaně na dynamický retargeting v Skliku. Pro vytváření kampaní v Google Nákupch je potřeba založit účet v nástroji Google Merchant Center, který zpracovává XML feed e-shopu a diagnostikuje problémy s položkami. Dále umožňuje nastavení

informací o firmě a nastavení například dopravy produktů. Daný účet v Google Merchant Center se propojuje v rozhraní účtu Google Ads a stejně jako u Skliku je možné vytvářet dále kampaně pro dynamický remarketing.

Tematicky zaměřené zboží srovnávače, jako například Glami, Favi a Bianco, jsou sice z hlediska návštěvnosti a tržeb také stále zajímavé, avšak nejsou pro tuto práci relevantní právě z důvodu zaměření daných webů. Ostatní zboží srovnávače potom zaujmají výrazně menší podíl na trhu. Co se týče samotného srovnávání zboží nebo e-shopů, není potřeba mít vždy nejnižší ceny. Stejně jako v celém marketingu je důležité znát svého zákazníka. Někteří zákazníci jsou opatrní, a proto raději nakoupí u ověřeného e-shopu, i když za vyšší cenu, než kterou inzeruje konkurence s menším počtem recenzí. Dále se dá konkurovat výhodami, které e-shop může nabízet, jako je například doprava zdarma nebo velké množství poboček, na nichž si lze zboží nejdříve prohlédnout.

Pro inzerci ve zboží srovnávacích je potřeba mít vytvořený XML feed. Pro menší e-shopy se stálými produkty, u nichž se nemění parametry, lze mít XML feed zpracovaný například pouze v excelu. Pro větší e-shopy, kde se produkty obměňují nebo probíhají různé akce, je vhodné mít XML feed dynamicky obměňovaný. Pro snadnou správu XML feedu pro množství zboží srovnávačů lze využívat nástroj Mergado. Tento software se veřejnosti zpřístupnil od roku 2012 a stále se vyvíjí, stejně jako veškeré nástroje online marketingu. V současnosti Mergado podporuje 239 reklamních systémů ve 37 zemích po světě. V České republice jsou to důležité zboží srovnávače a další systémy. Nástroj Mergado je placenou službou a funguje online. Ceny se vztahují k objemu položek e-shopu, které jsou skrze Mergado spravované. Pokud má tedy e-shop 5000 položek a inzeruje ve 3 zboží srovnávacích, uživateli je účtováno za 15 000 položek dle tarifu standard, a to na měsíční bázi (Mergado, 2019).

Princip Mergada pro správu XML feedu pro jednotlivé zboží srovnávače je takový, že uživatel nahraje vstupní XML feed produktů e-shopu a v rozhraní Mergada provádí úpravy, aby XML feed splňoval požadavky konkrétního zboží srovnávače. Výhodou Mergada je, že značná část problémů se dá řešit tvořením výběrů produktů, na něž jsou následně aplikována pravidla, tudíž uživatel nemusí upravovat produkt po produktu. Cílem je mít položky ve feedu správně specifikované pro párování s produktovými kartami ve zboží srovnávacích, pokud produkt nabízí více e-shopů. Každý zboží srovnávač má jiné specifikace pro XML feed, velké rozdíly v dělení kategorií jsou například mezi Heurékou, Zboží a Google Nákupy.

Jak již bylo zmíněno výše, Mergado podporuje velké množství reklamních systémů. Tato podpora znamená, že při nahrávání vstupního XML feedu uživatel také volí formát výstupního feedu, který je právě přizpůsoben danému zboží srovnávači. Další výhodou Mergada je funkce auditu, díky níž Mergado zjistí, které položky mají nevyhovující nastavení nebo mají chyby.

Hlavními prvky, s kterými se v Mergadu pracuje, jsou produkty a výběry produktů, které si uživatel sám může vytvořit na základě podmínek, do nichž zahrne stejné znaky určitých produktů. K výběrům uživatel přiřazuje pravidla, v kterých lze upravovat například hodnoty elementů, jako jsou názvy kategorií, parametry produktů nebo skrývání

produktů. Dále jsou pro Mergado vyvíjeny aplikace, které mají ulehčit další práci s XML feedem. Tyto aplikace jsou většinou placené a pomáhají například s párováním produktů, úpravou produktových obrázků nebo s vytvářením biddovací strategie. Biddovací strategie je důležitá pro kontrolu výdajů na reklamu v porovnání s výnosy z reklamy. Zbožové srovnávače umožňují v jejich rozhraní nastavení biddingu, ale ne vždy je nastavování uživatelsky příjemné nebo tolik podrobné jako v Mergadu.

V biddovací strategii se platí stejně jako v PPC reklamě za proklik, a to konkrétně proklik produktu na e-shop ze zbožového srovnávače. Při biddování se uživatel může rozhodnout, do jaké pozice dle ceny chce produkt ještě biddovat a jakou částkou a také k jakému PNO se chce blížit. Právě takto, a ještě podrobněji lze nastavit bidding s aplikací Bidding Fox, která je určena pro srovnávače Heuréka a Zboží. Co se týče biddovací strategie pro Google Nákupy, reklama se tvoří v Google Ads a strategie nabídek byly popsány v kapitole věnující se PPC systému Google Ads.

2.5 Nástroje obsahového marketingu

Jelikož je tato práce zaměřena především na výkonnostní marketing, bude zde obsahovému marketingu věnován menší prostor a pozornost bude věnována sociálním sítím a blogům. Pro vytvoření celistvé představy o online marketingu je však obsahový marketing v současnosti jeho nedílnou součástí. Obsahový marketing je strategický přístup k tvorbě a šíření hodnotných a relevantních informací vybranému publiku. Mimo pouhé transakce mezi firmou a zákazníkem mezi nimi vzniká hlubší vztah. Tvorbou adekvátního obsahu distribuovaného skrze správné kanály firma zákazníky obohacuje o relevantní informace. Obsahovým marketingem mohou firmy sdílet určité tipy, návody, rady nebo zážitky a další hodnotné informace, které potenciálního zákazníka mohou proměnit v reálného zákazníka a postupně v něm budovat loajalitu ke značce. Napříč dobou si tak firma buduje základnu zákazníků, kteří oceňují přínos firmy i mimo pouhé transakce (Wuebben, 2017).

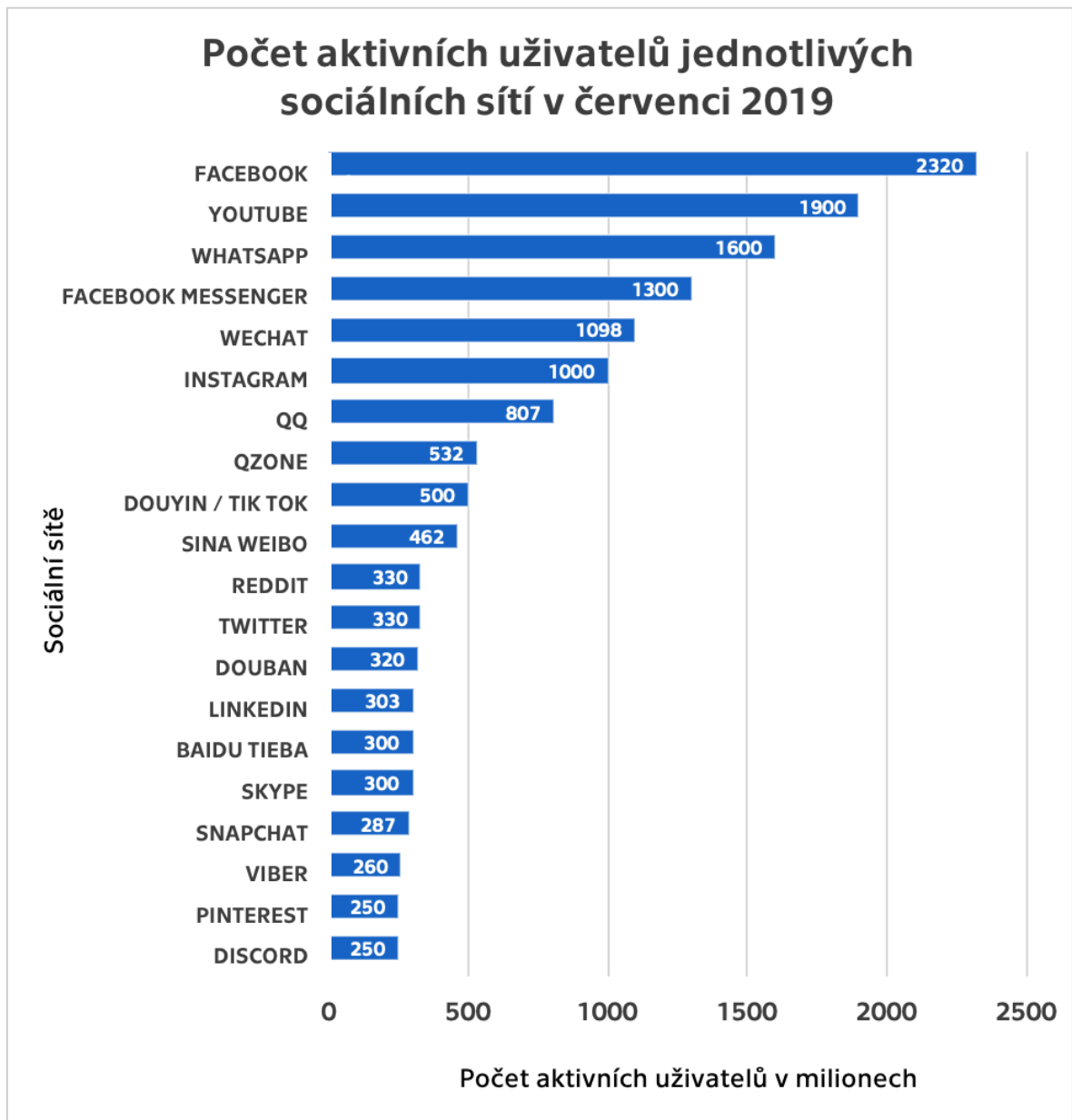
V současnosti celosvětovou populaci tvoří přibližně 7,7 miliardy lidí, z toho internet používá 4,4 miliardy lidí a téměř 3,5 miliardy lidí má aktivní účty na sociálních sítích. Průměrně má uživatel na sociálních sítích 7,6 účtů na různých platformách. Sociální sítě jsou tedy obrovskou příležitostí, jak zasáhnout vybrané publikum. Průměrný čas strávený na sociálních sítích je totiž 142 minut denně (Smith, 2019).

Pro začátek je však důležité si sociální sítě definovat. Dle MediaGuru.cz, českého zpravodajského webu o médiích, reklamě a marketingu, jsou „sociální sítě zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.“ Jiná definice představuje sociální sítě jako aktivity a soubor chování v komunitách lidí, kteří se shromažďují na internetu za účelem sdílení informací, znalostí, názorů a využívají k tomu komunikační média. Komunikační média jsou webové aplikace, které umožňují tvořit a přenášet obsah ve formě slov, obrázků nebo videa a audia (Safko 2012, s. 6). V následujícím grafu jsou seřazeny sociální sítě dle počtu aktivních uživatelů nehledě na kategorii, do které spadají. Na prvním místě je Facebook, který patří do kategorie sociálních sítí sociálního života a sdílení, stejně jako například Twitter. Na druhém místě je YouTube, který je

zaměřen na videa. Na třetím místě WhatsApp, který slouží primárně ke komunikaci, stejně jako Facebook Messenger a WeChat. Následuje Instagram, který slouží ke sdílení fotografií a nyní už i kratších příběhů či videí. Z další zajímavé kategorie je ještě sociální síť LinkedIn, která je zaměřena na kariérní a firemní sféru.

Při tvorbě obsahu na sociálních sítích je žádoucí mít stanovenou strategii. Nejdříve je vhodné stanovit si cíle na sociálních sítích. Sociální sítě mohou přispět k zvyšování návštěvnosti a počtu nákupů nebo k rozšiřování povědomí o značce, zásahu nového publika a poskytování podpory zákazníkům. Pro tvorbu marketingové strategie je tedy vhodné zodpovědět, jaké jsou cíle a dále vytvořit personu a mít představu, k jakému publiku na sociálních sítích komunikace probíhá. Zaujmout v konkurenci na sociálních sítích je poměrně složité. Důležitá je tvorba obsahového mixu, tedy jakým způsobem komunikace bude probíhat, a vybrat vhodné kanály, v tomto případě určité sociální sítě vhodné právě pro určitý druh byznysu, a poté nastavit proces tvorby obsahu a jeho zveřejňování. V tvorbě obsahu jsou důležité 4 faktory – vtip, užitečnost/výhodnost, okamžitost/novost a osobní přístup (Kolektiv autorů 2014, s. 132).

Obsahový mix může obsahovat novinky o dění v odvětví a inspirace o využití produktu, který firma prodává. Firma může také uživatele vzdělávat, sdílet zábavné tutoriály a videa. Samozřejmě lze mít na sociálních sítích také promovací příspěvky právě o nabízených produktech, které můžou být podpořeny soutěžemi. V případě podpory pro uživatele zde mohou správci sociálních sítích odpovídat na otázky uživatelů a zákazníků. Důležité je najít rovnováhu mezi možnými typy příspěvků právě pro danou firmu. Zásadní je v tomto případě forma – zábavný a čtivý copywriting, poutavé obrázky (Kolektiv autorů 2014, s. 134). Samotné příspěvky na sociálních sítích jsou bezplatné, ovšem je možné si na různých platformách zaplatit za podporu příspěvků. Částku si inzerent určuje sám a poté si také vybírá cílení, lokalitu, frekvenci zásahu a další faktory. Jak již bylo řečeno v podkapitole o PPC, Facebook nabízí možnost tvorby PPC kampaní, v tomto případě se však oproti Google Ads a Skliku jedná výhradně o reklamy obsahového formátu, tedy například bannery a produktové reklamy.



Obrázek 8 Počet aktivních uživatelů sociálních sítí
Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista.com

Další formou obsahového marketingu je vedení firemního blogu. Ten poskytuje větší prostor pro jednotlivé články, které stejně jako sociální sítě mohou návštěvníky webu vzdělávat, předávat know-how, poskytovat jim inspiraci a rady. Vedení blogu má navíc pozitivní vliv na SEO, což vede k rostoucí organické návštěvnosti. Díky tomu firma přivádí na svůj web zákazníky bez vynaložení finančních prostředků na reklamu. Mezi výhody tvorby obsahového marketingu na blogu spadá nárůst organické návštěvnosti, přirozená podpora pro komunikaci produktů, budování pevných vztahů a důvěry se zákazníky, personalizace značky, získání obsahu pro sociální sítě, získání role experta v oboru, zvýšení konverzí, získání zpětných odkazů, podpoření diskuzí a poutání pozornosti (Zadáková 2018).

2.6 Nástroje pro implementaci měření a vyhodnocování kampaní

Internetový marketing má oproti většině ostatních kanálů výhodu, že je velice dobře měřitelný. Pomocí měřících marketingových kódů a různých nástrojů může společnost zjistit velmi hodnotné a detailní informace o uživateli a zákaznících, kteří navštívili jejich webové stránky nebo se setkali s jejich reklamou na internetu. Základním nástrojem, který je zaměřen právě na analyzování chování uživatelů, kteří web navštívili, zdroje návštěvnosti, úspěšnost internetových reklam a mnohého dalšího, je Google Analytics. Při správném používání může být velmi hodnotným nástrojem, jelikož dokáže odhalit slabiny internetové komunikace a zároveň má s jeho pomocí společnost přehled o přínosu internetového marketingu a výsledcích kampaní.

Druhým nástrojem, kterým se bude tato podkapitola zabývat, je Google Tag Manager. Jak již název sám napovídá, je to nástroj pro správu značek, konkrétně měřících kódů. Při představení veřejnosti v roce 2012 byl Google Tag Manager nástrojem stále spíše pro web developery a programátory, postupem času byl však dále upravován a v současnosti je jeho používání snadnější, a tak je také přístupnější pro širší okruh uživatelů, kteří spravují weby či se zabývají online marketingem. Díky tomuto nástroji lze nastavit měřicí kódy online kampaní bez výraznější pomoci web developerů.

2.6.1 Google Tag Manager

Princip tohoto nástroje spočívá v implementaci jediného kódu na web a dále vkládání kódů do nástroje Google Tag Manageru, dále jen GTM. Práce je tak zjednodušená a přehlednější. Veškeré měřicí kódy jsou spravovány v rozhraní jednoho nástroje.

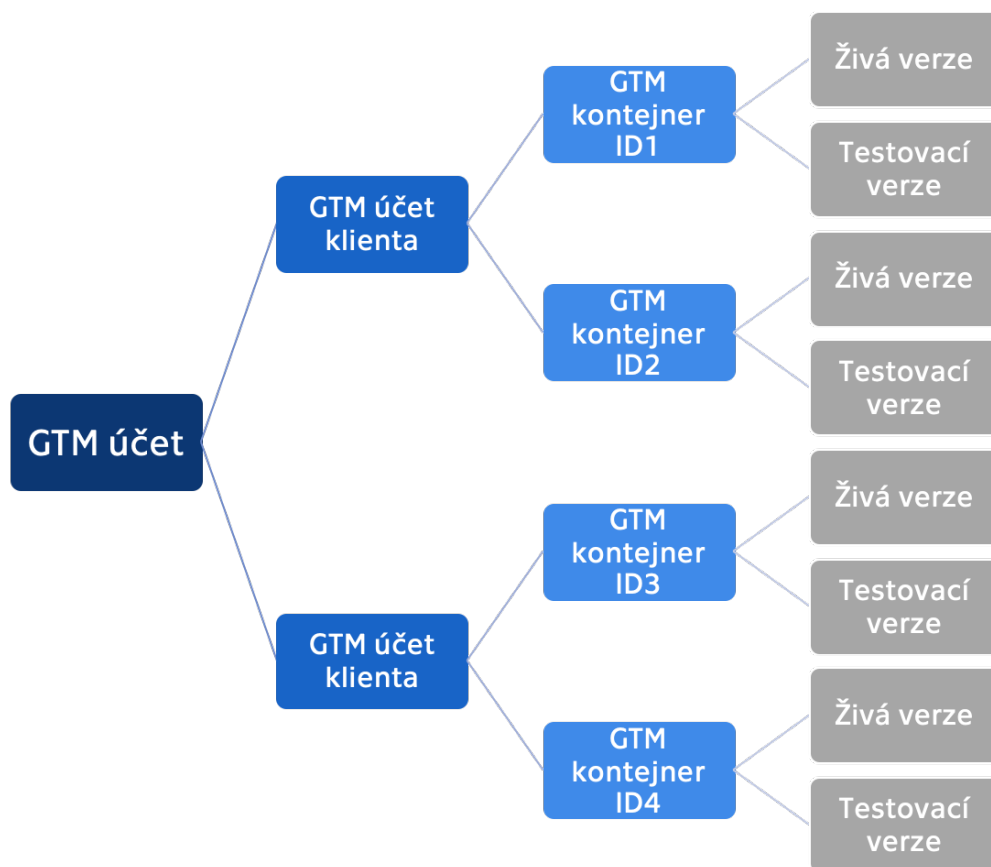
GTM je strukturováno do několika částí. Hlavní částí je kontejner, který obsahuje veškeré měřicí kódy, které jsou na web vloženy skrze GTM. Právě kód kontejneru je implementován na konkrétní web nebo do mobilní aplikace. Když uživatel navštíví daný web, načte se celý kontejner najednou. Dále jsou tu samotné značky neboli kódy, které je možné vkládat v několika formách. Uživatel má možnost tvorby vlastních HTML značek nebo má na výběr z nakonfigurovaných značek (H1.cz 2018).

Další částí jsou proměnné, se kterými pracují značky nebo pravidla. V případě e-shopů to znamená, že z datových vrstev jsou značky schopné přejímat uživatelem vybrané údaje, jako jsou například identifikační čísla produktů, hodnoty konverzí a kategorie stránek, které uživatel na webu navštívil, a předávat je dál měřícím nástrojům. Na základě hodnot proměnných je také možné dané značky spustit. Spuštěním značek se dostáváme k další části GTM, kterou jsou pravidla. Právě pravidla určují, v jakých případech se daná značka spustí (H1.cz 2018).

Výhodami GTM jsou jeho flexibilita a testování měřících kódů. GTM umožňuje kódy před implementací nejdříve vyzkoušet v preview módu a až po ověření funkčnosti kódy na web nasadit. Rozhraní je zároveň uživatelsky přívětivé a jeho uživatel má přehled o všech měřících kódech na jednom místě, a může s nimi disponovat dle momentálních potřeb. Další výhodou je jeho kompatibilita s dalšími Google nástroji, jako je Google

Analytics nebo například Google Ads, pro které jsou již značky nakonfigurovány a značky třetích stran lze vkládat pomocí vlastních scriptů. Nástroj také umožňuje práci v týmu, a to skrze verzování, kdy jednotliví uživatelé mohou provádět změny ve svých vytvořených verzích, ale změny jedné verze po publikování nepropisují automaticky změny do jiné verze, tudíž nedochází k publikování nedokončených scriptů. Principem tedy je, že GTM provozuje jednu živou verzi, která na webu funguje, a dále je možné pracovat na jiných verzích, které se však publikují až po dokončení změn a schválení uživatelem.

Pro marketingové agentury je další výhodou, že v GTM účtu agentury lze spravovat více sdílených klientských účtů, a tedy vytvářet více kontejnerů pro různé weby a spravovat skripty pro více klientů skrze jeden hlavní účet. Pro samotné účty je možné nastavit práva uživatelů od pouhého čtení přes úpravy a schvalování po publikování. Schéma účtu je zobrazeno na obrázku níže.



Obrázek 9 Schéma účtu v Google Tag Manager
Zdroj: Vlastní zpracování

2.6.2 Google Analytics

Google Analytics, dále jen GA, je nástroj dostupný zdarma a užívá sčítací metodu. Zaznamenává údaje díky sčítání značek implementovaných na stránkách webu. Údaje získává na základě měřících kódů umístěných na každé stránce domény a vyžaduje JavaScript a využití souborů cookies. Tento nástroj nám umožňuje zjistit, co uživatelé na našem webu hledají, jak dlouhou dobu zde strávili, zda se vrací nebo jsou zde

poprvé, odkud vlastně na web přišli a mnohé další informace. Levý panel umožňuje vybrat, které informace momentálně uživatel potřebuje zjistit. Jsou zde záložky: v reálném čase, publikum, akvizice, chování a konverze. Záložka V reálném čase uživatele informuje, co se momentálně na webu děje, tedy kolik je zde návštěvníků, na jakých stránkách se pohybují, odkud přišli, zda dochází k nějakým událostem nebo konverzím. Záložka Publikum nabízí informace k analýze návštěvníků dle demografických, geografických nebo zájmových ukazatelů a také přehled o využívaných technologiích uživateli, tedy například zda návštěvníci na web chodí z mobilních, desktopových nebo tabletových zařízení. Záložka Akvizice nám nabízí bližší informace o tom, jak se návštěvníci na web dostali nebo které kanály jsou jak konverzní, a nabízí nám také přehled o výkonech jednotlivých kampaní. V záložce Chování zjišťujeme pohyb uživatelů na webu a jejich interakci s webem. Co nejvíce navštěvují, na jakých stránkách web opouštějí či naopak čemu věnují nejvíce pozornosti. Lze zde také zjistit technický stav stránek z pohledu rychlosti načítání.

Poslední záložkou je záložka Konverze. Zde můžeme zjistit nejčastější trasy konverzí, tedy kterými kanály uživatel prošel, než provedl konverzi. Dále také detaily konverzí nebo asistované konverze, tedy které kanály se vyskytly kolikrát na konverzní trase, ale nebyly poslední interakcí před konverzí, a dále může uživatel také porovnávat atribuční modely. Určité třídění do kanálů je přednastavené systémem, uživatel si však může vytvořit i vlastní systém třídění jednotlivých zdrojů. Právě atribuce je jednou z důležitých a pokročilých funkcí GA. Často nelze zásluhy za konverzi přiřadit pouze jednomu kanálu. Konverzní trasa zákazníka může být mnohem delší. Nejdříve mohla být jeho pozornost upoutána displayovou reklamou, poté mohl být zasažen reklamou na sociálních sítích, kde našel zálibu v obsahu firmy a poté produkty sám vyhledá skrze vyhledávač a klikne na PPC reklamu nebo na odkaz organického vyhledávání (Fox 2011, s. 186). Otázkou pak zůstává, který kanál hrál klíčovou roli. Právě v této problematice mohou atribuční modely pomoci. Na základě sběru dat a uživatelů GA dokáže zmapovat, jakými kanály zákazníci přichází a uživatel GA může vybírat z několika atribučních modelů, které připisují zásluhy za provedenou konverzi napříč všemi kanály konverzní cesty v různých vahách.

Google Analytics umožňuje vytvářet také vlastní přehledy a nastavovat si vlastní cíle či metriky dle konkrétních potřeb. Pro snadnější vyhodnocování jednotlivých kanálů je také možné některé údaje do systému importovat. Importy jsou rozděleny dle typu souboru dat do tří kategorií, a to na import dat dle požadavků na server, kdy lze nastavit import údajů o vrácení plateb; na import rozšířených údajů, které se týkají uživatelů, kampaní a výkonu; a na import souhrnných údajů, kde lze nastavit import údajů o nákladech. Díky těmto možnostem lze do GA naimportovat údaje, které jsou dostupné v ostatních systémech, ale nedochází k automatickému propisování. Vyhodnocování a reportování dat se tak může ulehčit. Důležitým předpokladem pro využívání GA je tedy definování si, co vlastně od GA uživatel potřebuje, co v něm hledá a pohlížet na data v širším kontextu. Poté může být tento nástroj velmi užitečným.

Pro vizualizaci dat z GA a i dalších systémů lze využít nástroj Google Data Studio, v kterém lze tvořit na míru přizpůsobené („customizované“) přehledy. V Google Data Studiu

Ize v jednom přehledu mísit data z více zdrojů, a tudíž porovnávat rozdíly mezi systémy. Google Data Studio nabízí možnost tvořit tabulky, grafy, vkládat obrázky, interaktivní odkazy, texty a vše si na míru přizpůsobit. Velké pozitivum tohoto nástroje je, že funguje v reálném čase, tudíž lze přepínat data a veškeré změny se projeví během několika sekund.

3 PRINCIPY NASTAVENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ V ONLINE MARKETINGU

Tato kapitola se bude věnovat nejdříve stručnému představení modelů hierarchie účinků a větší prostor poté bude poskytnut konceptu See-Think-Do-Care, který bude aplikován na online marketingové nástroje.

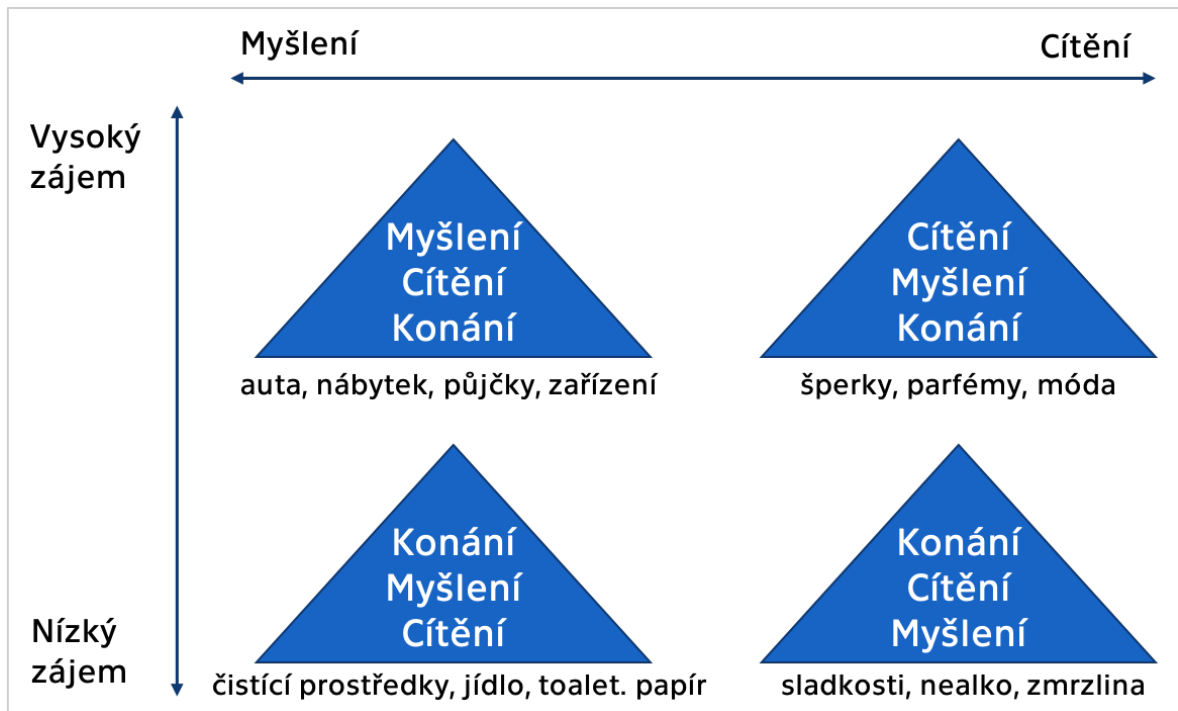
Při volbě vhodných kanálů v komunikačním procesu je možné přihlížet k modelům hierarchie účinků, které se zabývají právě účinky marketingové komunikace na zákazníka. Nejdříve budoucí zákazník prochází kognitivní fází, kdy produkt či značku poznává, a pokud dochází ke splnění zákaznických kritérií, dochází k vzbuzení zákaznickova zájmu a nastává přechod do emocionální fáze, kdy v případě nadále přetrvávajících kladných pocitů ve vztahu ke značce či produktu dochází k touze po produktu, což může vyústit v samotnou konativní fázi, kdy již zákazník ví veškeré potřebné informace k uskutečnění rozhodnutí o koupi a samotnou koupi provede či neprovede. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2003, s. 89–90)

Nejstarším a jedním z nejčastěji zmiňovaných modelů hierarchie účinků je model AIDA, autora E. St. Elmo Lewise z roku 1898, jehož název je akronymem pro slova Attention, Interest, Desire a Action, neboli v češtině pozornost, zájem, touha a akce. Model popisuje, kterými stádii by měl zákazník projít před tím, než dojde k samotnému nákupu. Pozornost se řadí právě do první, kognitivní fáze, zájem a touha poté do fáze emocionální, a akce do fáze konativní (Vakratsas, Ambler 1999, s. 28).

V průběhu času byl model AIDA několikrát modifikován či rozšiřován, a to například do modelu AIDAS, kdy byl přidán prvek Satisfaction zastupující uspokojení zákazníka, nebo AIDCA, kdy byl model rozšířen o Confidence, tedy přesvědčení o nákupu. Dalším modelem hierarchie účinků je model DAGMAR, jehož název je akronymem pro „Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results,“ tedy definování marketingových cílů pro měřitelné marketingové výsledky. Autorem je Russell Colley a model byl vyvinut v roce 1961 v návaznosti na model AIDA. Tento model navrhuje, že zákazník musí projít 4 stádii před samotným nákupem, které se označují zkratkou ACCA – Awareness, Comprehension, Conviction a Action – povědomí, pochopení, přesvědčení a akce (Drypen 2008).

Všechny předchozí zmiňované modely však staví na stejné posloupnosti účinků, ke kterým řada expertů měla výhrady a vznikaly tak modely další. V roce 1980 Richard Vaughn přišel s řešením pro integraci různých sekvenčních modelů do jednoho. Představil model Foot-Cone-Belding (FCB), kdy model představuje čtyři situace, které jsou modelovány dvěma rozměry. Jedním rozměrem je zainteresovanost (malá nebo velká) a druhým rozměrem převaha citů nebo rozumu. Na následujícím obrázku jsou pro

každou situaci uvedeny příklady produktů nákupu a též sekvence (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2003, s. 90–91).



Obrázek 10 Foot-Cone-Belding model

Zdroj: Vlastní zpracování dle Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003, s. 91)

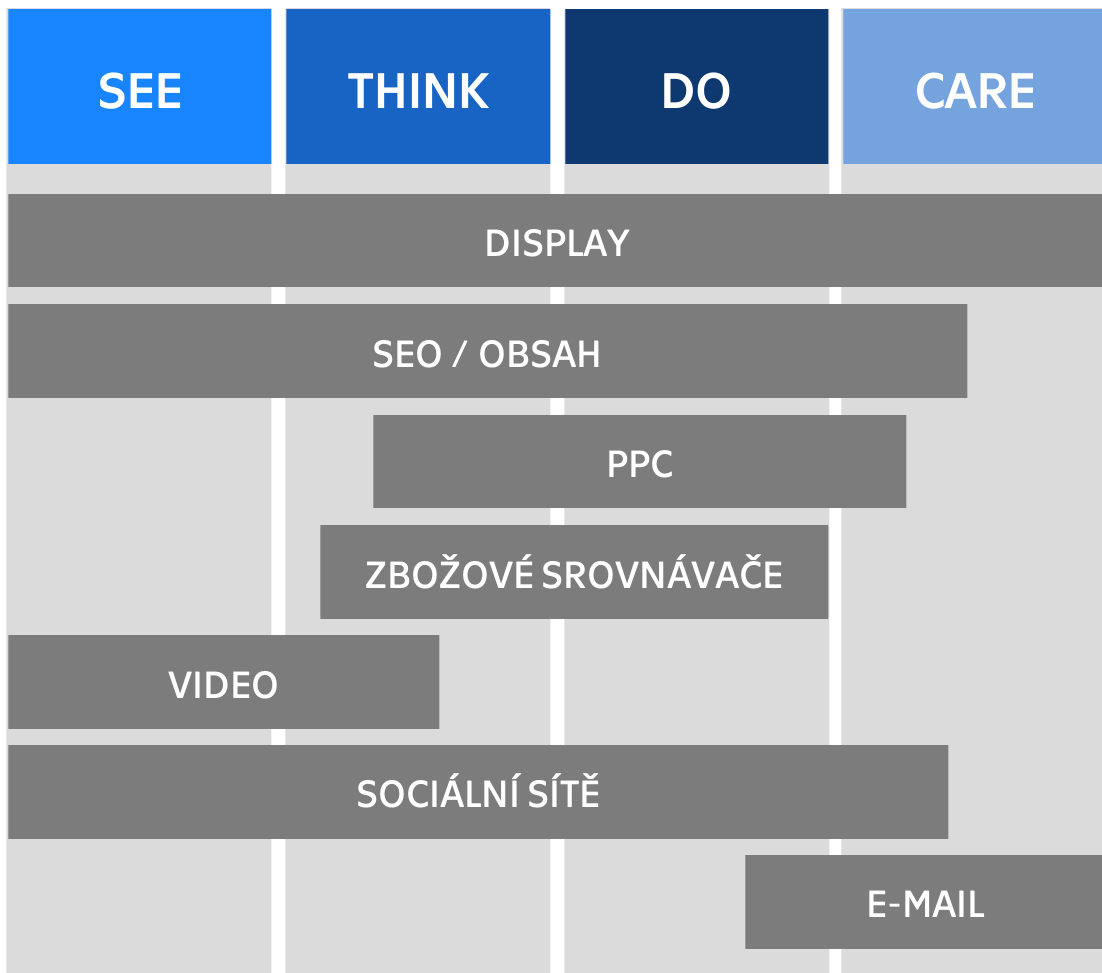
3.1 Koncept See-Think-Do-Care

V roce 2013 uveřejnil Avinash Kaushik na svém blogu nový framework See-Think-Do-Care. Tento koncept vysvětluje nákupní proces z odlišného pohledu. Základními prvky konceptu jsou fáze rozhodovacího procesu a lidé, kteří se v dané fázi nachází. Koncept se na nákupní proces dívá očima zákazníka, nikoliv marketéra, koncept vysvětluje, v jakých fázích mají zákazníci jaké potřeby, a kterými kanály a koho vlastně by měli marketéři chtít oslovit daným kanálem a jaké pocity v nich vzbudit (Rowles 2018, s. 30).

Ve fázi See dochází k oslovení největší skupiny lidí. Tito lidé produkt či značku zatím neznají a prozatím ani nepřemýšlejí o potřebách, které by s produktem mohly být spojené. V této fázi však nedochází k plošnému oslovení lidí. Mělo by docházet k oslovení lidí, kteří by o daný produkt zájem mít mohli. Cílem marketingu v této fázi je dostat se potenciálním zákazníkům do povědomí. Po fázi See přichází fáze Think. Lidé už o produktu vědí, znají ho a případně v nich roste v nich potřeba uspokojit určité potřeby, a tak uvažují i o daném produktu. Ovšem ještě nedochází k nákupu. Lidé se rozmyšlejí a porovnávají s jinými produkty a snaží se najít nejlepší možné řešení pro svůj konkrétní případ. Cílem marketingu v tuto chvíli je zákazníka přesvědčit, že právě ten daný produkt je tím nejlepším řešením. Následuje fáze Do, kdy už dochází k samotnému nákupu. Zákazník je přesvědčen, že produkt chce, ale záleží pouze na výběru dodavatele. Cílem marketingu je zákazníka přesvědčit, že právě tento daný obchod je

ten nejlepší pro něj. Poslední fází je fáze Care. Obecně je jednodušší získat zákazníka, který v minulosti měl s obchodem již nějakou zkušenost. Ještě jednodušší je zákazníka získat, pokud ta zkušenost byla dobrá, tudíž je důležité nezanedbávat ani poslední fázi konceptu, která se zabývá péčí o zákazníka (Kaushik 2013).

Na následujícím obrázku je znázorněno, kterými online marketingovými nástroji lze zasáhnout uživatele v dané fázi konceptu STDC. V každé fázi je také vhodné používat adekvátní metriky k vyhodnocování výsledků. To znamená, že fázi See není například vhodné vyhodnocovat počtem uskutečněných nákupů. V této fázi by byl vhodnější metrikou například počet zhlédnutí videa a počet nových uživatelů navštěvujících stránky. Ve fázi Think by mohlo být vhodnou metrikou CTR, délka návštěvy či počet stránek na návštěvu a mikrokonverze. Ve fázi Do je vhodnou metrikou například konverzní poměr nebo PNO a zisk. Ve fázi Care lze vyhodnocovat například počet pozitivních recenzí a opakované nákupy.



Obrázek 11 See-Think-Do-Care model
Zdroj: Vlastní zpracování

PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU

Praktická část diplomové práce bude zaměřena na podnik bikero.cz s.r.o. (dále jen bikero). Tato kapitola se bude věnovat představení podniku, vizím a cílům. V této kapitole budou zmíněny také cíle pro rok 2019 v online marketingu, metriky, nimiž bude dosahování cílů kontrolováno, a vyhrazené rozpočty. Následující kapitola bude zaměřena na zhodnocení v současnosti využívaných online marketingových nástrojů a největší pozornost bude opět věnována PPC reklamě. V následujících kapitolách pak bude vytvořen návrh PPC kampaní, jejich implementace a vyhodnocení, a návrh na celkové zlepšení online marketingu.

Jak již bylo zmíněno, práce je konstruována tak, aby nejlépe odpovídala vybranému podniku bikero. Společnost byla založena v roce 2013 a v současnosti jsou provozovány dvě kamenné prodejny a e-shop. Jak už název lehce napovídá, bikero je orientováno na sport, a to především cyklistiku. Zároveň ovšem myslí i na zimní období a v nabídce má také sportovní vybavení pro lyžování a běžkování. Společnost si zakládá na profesionalitě personálu s kladným vztahem k zmiňovaným sportům. Bikero se zaměřuje především na kvalitu, originalitu a pokrokové technologie. Cílem je dostat kvalitní cyklistiku a lyžování více mezi lidi, naučit je žít aktivněji, užívat si života v pohybu, a přitom se bavit s přáteli.

První prodejna byla otevřena v roce 2015 v Hradci Králové. Mimo velkou prodejní plochu, která zabírá 500 m², je zde také skladový prostor, který se rozkládá na ploše dalších 500 m². V této prodejně je navíc provozován cyklistický i lyžařský servis a expedují se odtud objednávky e-shopu. Druhá prodejna byla otevřena v roce 2017 v Praze, Holešovicích, tvoří ji 220 m² a poskytuje cyklistický servis.

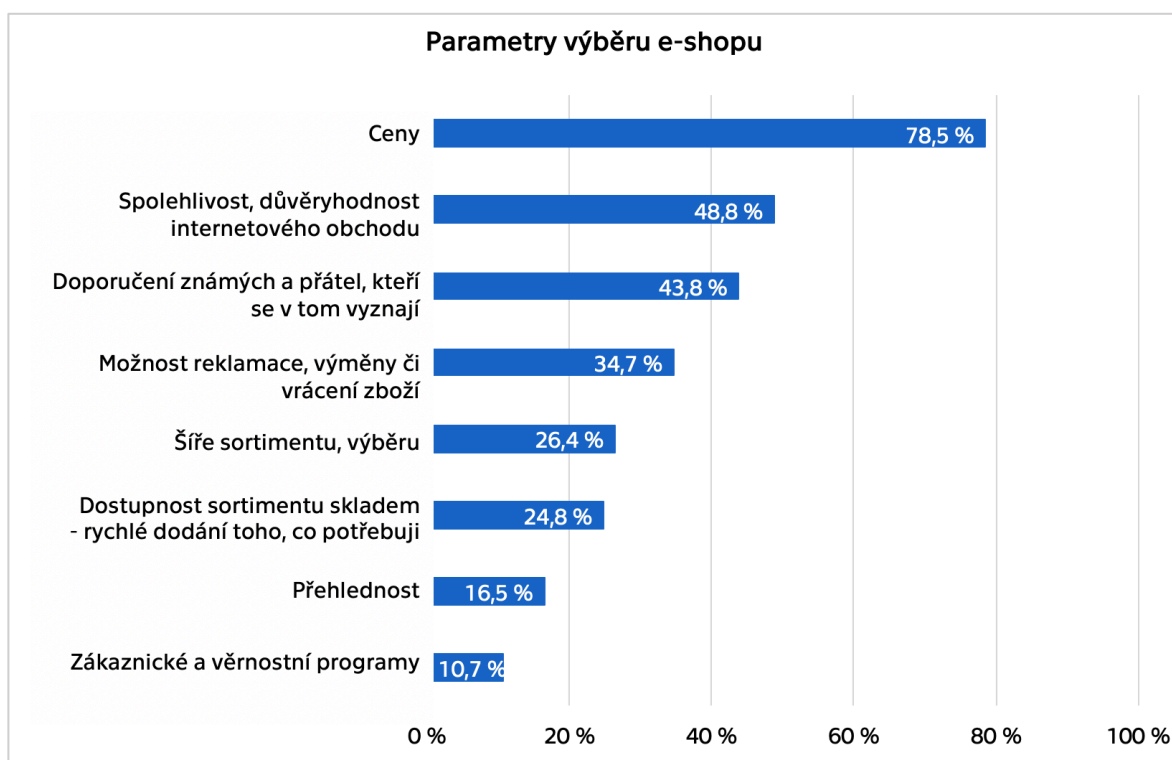
Vizí společnosti je expanze dále na českém trhu skrze kamenné prodejny a výdejní místa. Cílem je mít v každém kraji kamennou prodejnu s poskytováním servisních služeb. Prostor těchto prodejen by měl být velký podobně jako pražská prodejna, tedy kolem 200 m². Dále by byly po České republice rozmístěny bikero pointy, což by byla výdejní místa s rozlohou 50 m² s provozem servisních služeb. Již v současnosti bikero provozuje unikátní službu, kterou je bikero kurýr – bikero po celé České republice rozváží kola již sestavená a seřízená dle požadavků zákazníka. Šetří tím tedy čas zákazníků, jelikož kola se dodávají z e-shopů pomocí přepravních služeb převážně neseřazená a mnohdy neseřízená. Tato služba je navíc při objednávce nad 30 000 Kč zdarma, při nižší hodnotě objednávky je služba zpoplatněna 999 Kč.

4.1 Výstupy průzkumu trhu a podniková strategie

V roce 2018 byl pro interní potřeby společnosti prováděn průzkum trhu. Průzkumu se zúčastnilo více než 500 cyklistů. Účelem bylo zjištění preferencí, nákupních zvyklostí a znalosti značek v České republice. V této podkapitole budou vybrány zajímavé poznatky, na kterých bikero v současnosti staví svou strategii.

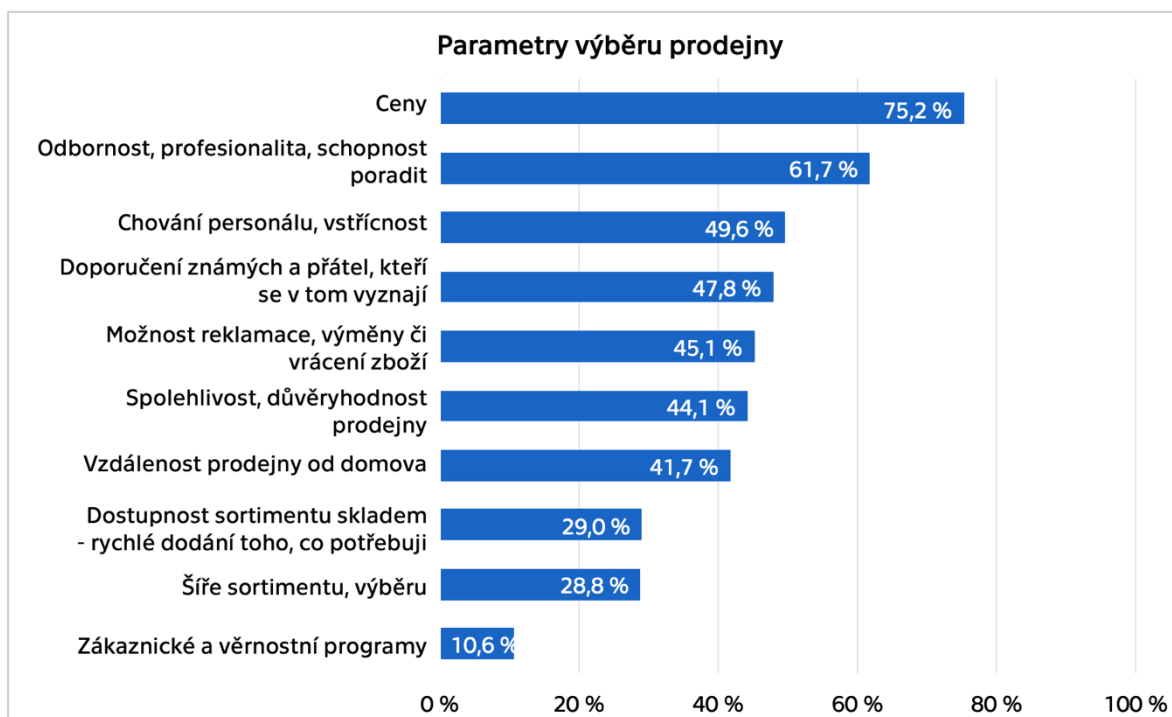
Při otázce, jakou strategii respondenti volí pro výběr e-shopu se sportovním zbožím, byla druhá nejčastější odpověď „najdu si přes srovnávač nejnižší cenu, srovnám další

atributy obchodů a rozhodují se (nemusí to být nejlevnější).“ Tato odpověď byla zastoupena v 21 % odpovědí. Nejčastější odpovědí s 33% podílem bylo „toto zboží si na internetu nevybírám.“ Jedním z dalších poznatků bylo zjištění preferencí pro výběr e-shopu a kamenných prodejen. Výsledky jsou znázorněny v grafu níže. Pro téměř 80 % respondentů jsou ceny jedním z parametrů, pomocí nichž se rozhodují. Avšak právě parametry spolehlivost a důvěryhodnost internetového obchodu; doporučení známých a přátel, kteří se v tom vyznají; šíře sortimentu, výběru; dostupnost sortimentu skladem – rychlé dodání toho, co potřebuji, jsou to, na co se bikero soustředí. Nesnaží se být nejlevnějším obchodem, ale snaží se poskytovat kvalitní vybavení rychle a spolehlivě za stále velmi výhodné ceny, i když nejsou na trhu vždy nejnižší.



Obrázek 12 Graf parametrů výběru e-shopu
Zdroj: Vlastní zpracování

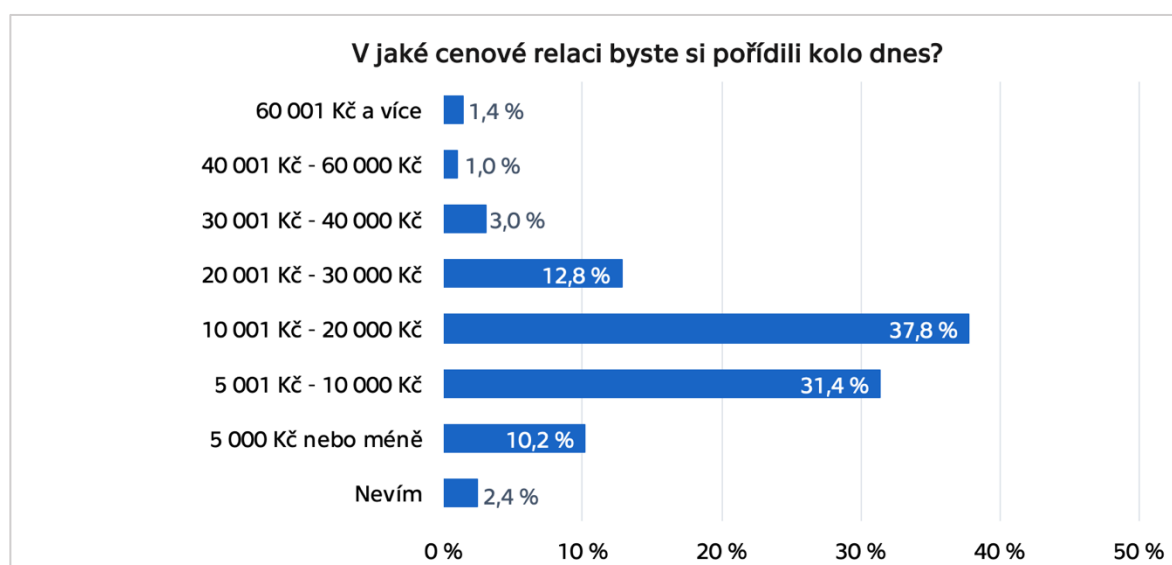
U parametrů výběru prodejny několik parametrů přibylo, avšak stále téměř 80 % respondentů se ohlíží na ceny. Parametr ceny je následován parametry odbornost, profesionalita, schopnost poradit; chování personálu, vstřícnost; doporučení známých a přátel, kteří se v tom vyznají. Tyto parametry bikero považuje také za klíčové a snaží se v sobě spojit výhody rozdílných konceptů prodejen a e-shopů. Silné stránky bikera spočívají v důvěryhodném a profesionálním e-shopu, který na Heuráce získal zlatý certifikát Ověřeno zákazníky, v síti kamenných prodejen/výdejen se servisními službami a v neposlední řadě také v širokém sortimentu i pro hobby cyklistu. Při dotazování respondentů ohledně znalostí značek e-shopů s cyklistickým vybavením 31,4 % respondentů projevilo podpořenou znalost značky bikero, což bylo v porovnání s ostatními e-shopy nejvíce.



Obrázek 13 Graf parametrů výběru prodejny

Zdroj: Vlastní zpracování

Součástí průzkumu byl také dotaz na respondenty, v jaké cenové relaci by si v současnosti pořídili kolo. Výsledky jsou znázorněny v následujícím grafu. Při kategorizaci sortimentu zboží na ultra low-end, low-end, mid-end, high-end a ultra high-end se bikero soustředí především na low-end, mid-end a high-end produkty. Pokrývají tak širokou škálu produktů od levnějších a cenově dostupných, přes kompromis mezi cenou a kvalitou až po špičkové produkty za vysoké ceny. Největší výběr kol na bikeru se tedy pohybuje v cenové relaci 8 000 Kč – 40 000 Kč, je zde však možné nalézt kola levnější i dražší, avšak ne z kategorií ultra low-end nebo ultra high-end, na které se bikero nezaměřuje. Svým sortimentem tedy bikero pokrývá možnosti více než 70 % zákazníků.



Obrázek 14 Graf preferencí cenové relace při výběru kola

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Web vybraného podniku

Pro účely diplomové práce byl tedy vybrán web www.bikero.cz. Web se přepíná v závislosti na ročních obdobích na letní a zimní sezónu. Diplomová práce se věnuje období jara čili době, kdy je e-shop přepnut na letní sezónu a zaměřuje se na jízdní kola, sportovní oblečení, cyklistické vybavení a doplňky. V zimní sezóně je e-shop zaměřen na lyžování, běžkování a zimní cyklistiku. Co se týče sortimentu e-shopu, na webu je dostupné široké spektrum značek pokrývající různé cenové relace.

Na obrázku výše je zachycena homepage webových stránek pro letní sezónu. Web je konstruován ve firemních barvách, jimiž jsou červená, černá a odstíny šedé. Nalevo se nachází přehledné menu kategorií letní sezóny a nad ním ještě samostatné kategorie pro speciální slevy a výprodeje. Web disponuje také chatem pro poradenství při nákupu v pravém dolním rohu a veškeré kontaktní informace či podmínky jsou uvedeny přehledně v horní části webu. Zároveň je na webu dostupné vyhledávání v pravém horním rohu, které uživateli pomůže v případě, že hledá konkrétní produkt či výpis produktů konkrétní značky. Při vybrání hlavní kategorie na homepage má poté uživatel k dispozici další filtr pro zúžení výběru dle značek, ceny, pohlaví a parametrů v příslušné kategorii.



Obrázek 15 Homepage e-shopu Bikero.cz
Zdroj: Vlastní zpracování dle Bikero (2019)

4.3 Cíle, metriky a rozpočty

Hlavním předmětem této práce je zhodnocení dosavadních kampaní PPC systémů, návrh nových kampaní pro letní sezónu, implementace těchto kampaní a následná optimalizace a vyhodnocení. Pro správný návrh a optimalizaci je důležité si stanovit cíle, metriky a rozpočty. Jelikož bikero už několik let na trhu funguje, hlavním cílem

internetového marketingu je zvýšit prodeje e-shopu a zisk společnosti. Stanovené cíle pro rok 2019 se odvíjejí od předchozího roku a bikero požaduje zlepšení, které je však vzhledem k rychlosti růstu a prosperitě reálné. Veškeré hodnoty tržeb budou uváděny v diplomové práci bez DPH.

Hlavním cílem pro internetový marketing je výše tržeb 22,5 milionu Kč. Pro reporting tržeb ze všech zdrojů internetu je využíván nástroj Google Analytics. Požadovaná výše tržeb znamená 41% nárůst oproti minulému roku. Metrikou pro kontrolu plánu a plnění cíle je PNO. Bikero požaduje 14% PNO. Tato hodnota se vztahuje ke všem nákladům na internetové systémy a produkci a veškeré tržby zprostředkované pomocí internetu. Právě díky metrice PNO lze jednoduše kontrolovat přínosy reklamy v porovnání s náklady na reklamu.

Co se týče samotných PPC systémů jako jednoho z nástrojů online marketingu, cíle se odvíjejí právě od požadované výše PNO a od rozpočtů alokovaných pro PPC. Dalšími důležitými metrikami jsou však také konverze, konverzní poměr a CTR, kdy konverzemi jsou pro bikero úspěšně odeslané objednávky. Kampaně budou nastaveny jak ve vyhledávací síti, která bude mít za cíl především akvizice, tak v obsahové síti, která má za cíl na web přivést nové zákazníky nebo oslovovat dále stávající zákazníky a návštěvníky webu ohledně nového sortimentu, akcí či remarketingu. Kampaně v obsahové síti však budou podřízené kampaním ve vyhledávání, jinak řečeno, budou rozpočty kampaní optimalizovány takovým způsobem, aby především splňovaly požadované PNO v Google Analytics společně s ostatními zdroji. Co se týče rozpočtů, bikero má pro PPC systémy vyhrazeno pro březen 100 000 Kč a pro duben 140 000 Kč. Tyto rozpočty však nejsou pevně dány, rozhodující je především výkon internetového obchodu. Pokud bude celkové PNO pod 12 % nemusí docházet k omezení kampaní a rozpočty mohou být přečerpány. Při přepočtu těchto rozpočtů na zkoumané období to znamená, že na PPC systémy je vyhrazeno 143 000 Kč.

5 ANALÝZA VYBRANÝCH NÁSTROJŮ ON-LINE MARKETINGU

Ačkoliv je diplomová práce primárně zaměřená na PPC systémy Google Ads a Sklik, v této kapitole budou popsány také činnosti dalších online marketingových nástrojů využívaných bikerem. Jednotlivé podkapitoly budou tedy zaměřeny na PPC systémy Google Ads a Sklik, další bude podkapitola zaměřená na zboží srovnávače Heuréka a Zboží, nástroje obsahového marketingu a nástroje pro implementaci měření a vyhodnocování online marketingu. Jelikož kampaně pro Google nákupy se nastavují a spravují v Google Ads, budou tyto kampaně zařazeny do systému Google Ads a nebudou hodnoceny zvlášť jako zboží srovnávač.

5.1 PPC systémy

Společnost bikero využívá PPC systémy Google Ads a Sklik již několik let, konkrétně reklamy v Google Ads byly spuštěny v březnu roku 2016 a v Skliku v dubnu roku 2016. Nejdříve se tato podkapitola bude věnovat celkovému zhodnocení jednotlivých účtů a poté bude přistoupeno k zhodnocení kampaní za rok 2018. Zúžení hodnocení kampaní pouze pro rok 2018 je z důvodu relevance pro návrh kampaní nových. Sortiment bikera byl obměněn a změnil se také cíle společnosti. Hodnocení kampaní před rokem 2018 tudíž nemá velký význam pro účel této diplomové práce.

Zároveň, jelikož je bikero rozsáhlý e-shop, se tyto podkapitoly nebudou věnovat detailně všem kampaním, ale budou hodnoceny především výsledky kampaní metrikami CTR, konverzní poměr a PNO.

5.1.1 Celkové zhodnocení účtů Google Ads a Sklik

Podkapitola se bude věnovat celkovému zhodnocení výsledků PPC systémů v období roku 2018 pomocí výkonnostních metrik, jimiž jsou CTR, konverzní poměr a PNO. Pro zjištění vývoje také v absolutních číslech budou uváděny i náklady a tržby. V kapitole Optimalizace a vyhodnocení budou poté výsledky implementovaných kampaní srovnány s výsledky kampaní za stejné období předcházejícího roku. Jelikož je e-shop rozdělený sezónně, nebylo by relevantní srovnávat období, kdy je e-shop zaměřen primárně na lyžování a běžkování, s obdobím, kdy je již přepnutý do letní sezóny. Pro účely této práce je sledované období implementovaných kampaní 18. března 2019 až 21. dubna 2019, a v kapitole zaměřené na vyhodnocení budou výsledky srovnávány se stejným obdobím předchozího roku.

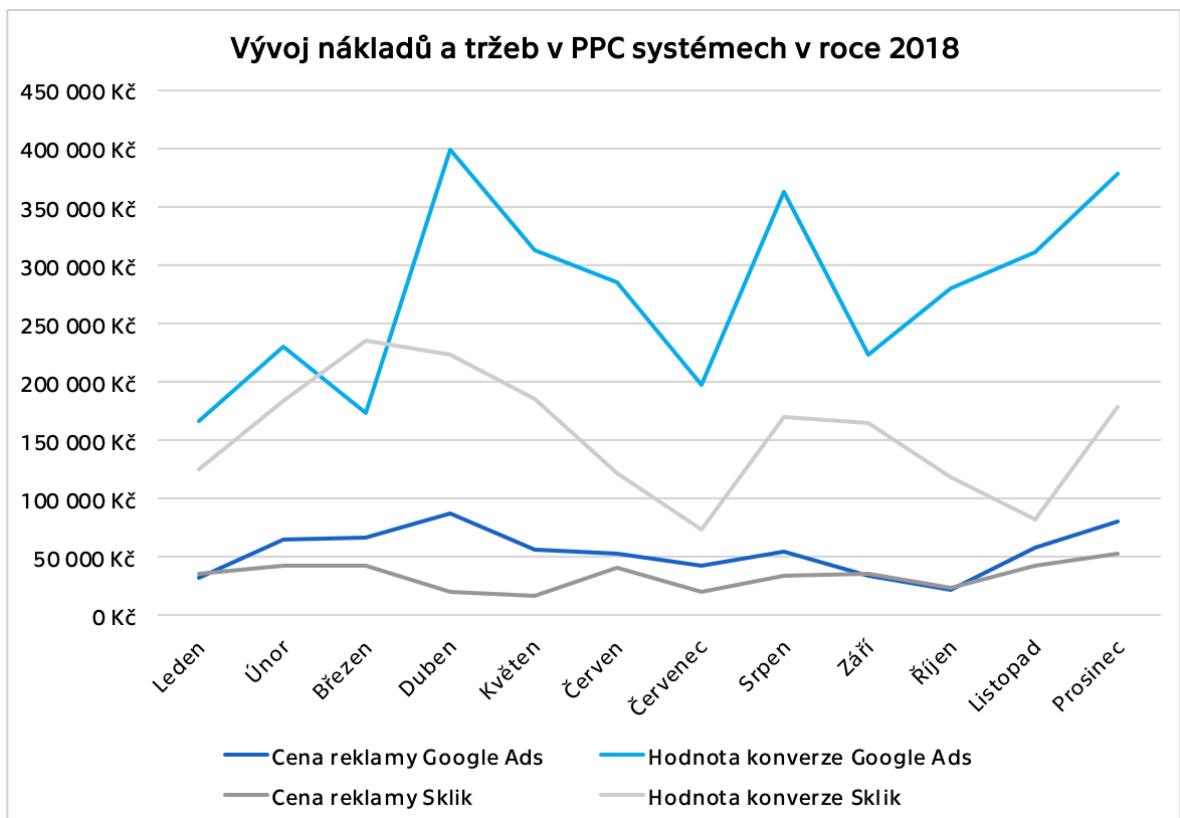
Google Ads ^	Zobrazení	CTR	Náklady	Konverze	Konv. poměr	Tržby	PNO
leden 2018	923 321	0,78 %	41 099,0 Kč	67	0,92 %	170 594,4 Kč	24,09 %
únor 2018	1 385 170	0,69 %	65 862,2 Kč	82	0,85 %	229 628,7 Kč	28,68 %
březen 2018	1 983 096	0,69 %	75 308,3 Kč	98	0,72 %	178 892,5 Kč	42,1 %
duben 2018	1 399 921	1,84 %	102 123,5 Kč	181	0,70 %	402 501,0 Kč	25,37 %
květen 2018	1 194 370	1,21 %	60 427,8 Kč	155	1,08 %	312 407,8 Kč	19,34 %
červen 2018	492 841	2,15 %	59 882,5 Kč	129	1,22 %	299 971,1 Kč	19,96 %
červenec 2018	661 868	1,49 %	44 004,7 Kč	113	1,15 %	188 450,1 Kč	23,35 %
srpen 2018	857 347	1,24 %	55 744,9 Kč	164	1,54 %	319 585,8 Kč	17,44 %
září 2018	574 663	1,14 %	34 916,3 Kč	98	1,50 %	213 995,8 Kč	16,32 %
říjen 2018	343 109	1,06 %	22 857,6 Kč	91	2,50 %	274 440,9 Kč	8,33 %
listopad 2018	837 323	1,04 %	58 588,7 Kč	94	1,08 %	302 836,7 Kč	19,35 %
prosinec 2018	979 588	1,64 %	80 271,0 Kč	190	1,18 %	366 124,1 Kč	21,92 %
Celkový součet	11 632 617	1,18 %	701 086,4 Kč	1 462	1,07 %	3 259 428,9 Kč	21,51 %
Sklik ^	Zobrazení	CTR	Náklady	Konverze	Konv. poměr	Tržby	PNO
leden 2018	1 213 175	0,54 %	35 242,3 Kč	55	0,84 %	126 119,0 Kč	27,94 %
únor 2018	1 272 790	0,60 %	43 683,5 Kč	72	0,94 %	184 119,0 Kč	23,73 %
březen 2018	2 981 347	0,33 %	42 718,0 Kč	67	0,67 %	235 234,0 Kč	18,16 %
duben 2018	1 273 355	0,78 %	19 882,4 Kč	62	0,63 %	223 149,0 Kč	8,91 %
květen 2018	1 135 148	0,39 %	16 376,2 Kč	64	1,44 %	185 851,0 Kč	8,81 %
červen 2018	719 067	1,13 %	40 285,0 Kč	82	1,01 %	121 716,0 Kč	33,10 %
červenec 2018	631 757	0,78 %	21 022,1 Kč	56	1,14 %	74 204,0 Kč	28,33 %
srpen 2018	525 602	1,21 %	33 620,6 Kč	79	1,25 %	170 350,0 Kč	19,74 %
září 2018	747 759	0,78 %	35 949,6 Kč	87	1,49 %	165 385,0 Kč	21,74 %
říjen 2018	559 736	0,76 %	23 171,0 Kč	60	1,40 %	118 107,0 Kč	19,62 %
listopad 2018	1 022 383	0,69 %	43 272,9 Kč	66	0,93 %	82 270,0 Kč	52,60 %
prosinec 2018	1 373 269	0,78 %	53 323,2 Kč	88	0,82 %	178 976,0 Kč	29,79 %
Celkový součet	13 455 388	0,64 %	408 546,8 Kč	838	0,98 %	1 865 480,0 Kč	21,90 %

Tabulka 3 Výsledky PPC účtů za rok 2018
Zdroj: Vlastní zpracování v Google Data Studio

V předchozí souhrnné tabulce jsou statistiky k jednotlivým měsícům sledovaného období pro systémy Google Ads a Sklik. Tato data jsou čerpána přímo z PPC systémů. Oproti letošnímu roku byly v roce minulém jiné cíle. Bikero bylo čerstvě po otevření nové pražské pobočky a soustředilo se na oslovování potenciálních zákazníků a budování povědomí o značce i na úkor vyššího PNO, které se mělo pohybovat mezi 20–25 % v rámci celkových výsledků z Google Analytics. Dále je tu metrika CTR, jejíž hodnota

vypadá na první pohled v obou systémech nízká. Důvodem však je, že v uvedené statistice jsou zohledněny jak kampaně ve vyhledávací, tak v obsahové síti. Právě kampaně v obsahové síti obecně nevykazují tak vysokou míru prokliku jako ve vyhledávací síti. Míra prokliku v obsahové síti Google Ads byla 0,31 % a v Skliku 0,26 %, ve vyhledávací síti Google Ads 5,98 % a v Skliku 6,01 %, což už indikuje daleko lepší výsledky. Kampaně v obsahové síti tedy vykazovaly mírně podprůměrné CTR, zato kampaně ve vyhledávací síti dosahovaly téměř dvojnásobné hodnoty, než je hodnota průměrná dle statistik WordStream (Laubenstein 2018).

Ze souhrnného řádku v tabulce statistik lze dále vyčíst, že celkově je výkonnější systém Google Ads. Ačkoliv se za celý rok reklama systému Google Ads zobrazovala méně oproti Skliku, docházelo u reklam z Google Ads k větší míře prokliků. Náklady Google Ads byly také vyšší, avšak za nižšího PNO než u Skliku. Pro vizualizaci průběhu nákladů (ceny) a tržeb (hodnoty konverzí) byl vytvořen následující graf.



Obrázek 16 Vývoj nákladů a tržeb v PPC systémech v roce 2018
Zdroj: Vlastní zpracování

Výkyvy v tržbách jsou způsobeny několika faktory. Jedním je sezónnost, která ovlivňuje nákupy s nadcházející sezónou. Toto lze pozorovat v období od března do května a poté od října do listopadu. Tento trend je ještě navíc podpořen sezónními výprodeji, a to především před přechodem ze zimní sezóny na letní během února a března. V období letního výprodeje během srpna a září lze pozorovat další nárůsty tržeb. Dalším faktorem jsou například vánoční svátky nebo televizní kampaň, která byla vysílána v dubnu.

Při zhodnocování výsledků PPC kampaní by se však nemělo přehlížet pouze k výsledkům ze systémů Google Ads a Sklik. Systémy si zásluhy za konverzi připisují i při provedení transakce až 30 dní po návštěvě skrze proklik reklamy daného systému. V praxi to znamená, že pokud uživatel v den 1 navštíví web skrze placenou reklamu na vyhledávači Google a v den 5 proklikne banner v obsahové síti Skliku a následně nakoupí, připíše si konverzi a hodnotu konverze oba systémy, což ve skutečnosti poté dále nekoresponduje s tržbami a počtem objednávek. Tudíž systém Google Analytics nabízí další možnost pohledu na data. Přednastaveným atribučním modelem je konverze přiřívována takovému zdroji/médium, který byl na konverzní trase poslední. Nelze však s jistotou říct, v jaký okamžik byl již uživatel rozhodnutý transakci provést a který kanál má na konverzi největší zásluhy. Z tohoto důvodu je důležité vyhodnocovat data ze všech systémů a brát v úvahu potenciální ztrátu tržeb, která je v daném systému vynešena, pokud by se inzerent rozhodl pro zrušení inzerce u daného systému. Pro ukázkou rozdílů jsou v závěrečné tabulce této podkapitoly uvedeny souhrnné výsledky za období 18. března – 21. dubna 2018 ze systémů Google Analytics, Google Ads a Sklik.

Google Analytics Zdroj/médium	Návštěvy	Náklady	Konverze	Konv. poměr	Tržby ▾	PNO
Google / organic	13 160	0,0 Kč	93	0,68 %	307 290,5 Kč	0,00 %
Direct / (none)	15 479	0,0 Kč	108	0,68 %	262 299,7 Kč	0,00 %
Ostatní / referral	3 005	0,0 Kč	45	1,20 %	167 939,0 Kč	0,00 %
Heuréka / product	3 756	24 009,9 Kč	117	3,12 %	155 191,3 Kč	15,47 %
Google / cpc	24 844	109 563,6 Kč	94	0,37 %	148 653,0 Kč	73,70 %
Seznam / cpc	9 538	19 621,9 Kč	52	0,50 %	120 576,1 Kč	16,27 %
Facebook / cpa+product	7 323	32 470,4 Kč	15	0,20 %	109 841,4 Kč	29,56 %
Ehub / affiliate	1 898	7 349,5 Kč	27	1,42 %	67 968,3 Kč	10,81 %
Zboží / product	1 034	1 507,0 Kč	49	4,74 %	57 153,1 Kč	2,64 %
Seznam / organic	5 239	0,0 Kč	23	0,44 %	41 916,0 Kč	0,00 %
Email.seznam.cz / referral	356	0,0 Kč	9	2,53 %	34 732,1 Kč	0,00 %
Ostatní	2 418	0,0 Kč	14	0,58 %	11 872,7 Kč	0,00 %
Vyhledávání ost./ organic	280	0,0 Kč	1	0,36 %	190,8 Kč	0,00 %
Srovnáme / product	1	0,0 Kč	0	0,00 %	0,0 Kč	0
Celkový součet	88 331	194 522,3 Kč	647	0,71 %	1 485 624,0 Kč	13,09 %
Kampaně Google Ads	Prokliky	Náklady	Konverze	Konv. poměr	Tržby ▾	PNO
Celkový součet	23 816	109 563,6 Kč	168	0,71 %	384 215,3 Kč	28,52 %
Kampaně Sklik	Prokliky	Náklady	Konverze	Konv. poměr	Tržby ▾	PNO
Celkový součet	8 785	19 621,9 Kč	61	0,69 %	205 720,0 Kč	9,54 %

Tabulka 4 Výsledky porovnávaného období z Google Analytics, Google Ads a Sklik
Zdroj: Vlastní zpracování v Google Data Studio

Ze srovnání lze tedy pozorovat výrazné rozdíly, jak mezi Google Analytics a Google Ads, tak mezi Google Analytics a Sklikem. Závěrem se však dá říci, že přes to, že zásluhy za konverze v Google Analytics jsou pro PPC systémy Sklik a Google Ads menší, vyskytly se v daleko větším množství na konverzních trasách uživatelů, kteří s reklamami PPC systémů interagovali.

5.1.2 Analýza kampaní Google Ads

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, diplomová práce bude srovnávat výsledky navržených kampaní s kampaněmi, které byly aktivní ve stejném období minulého roku, tedy v období 18.3.2018 – 21.4.2018. Z tohoto důvodu se bude tato podkapitola věnovat pouze kampaním vybraného období.

Jelikož je účet Google Ads bikera aktivní již několik let a na správě účtu se vystřídalo více specialistů, je zde několik stylů pojmenování kampaní a některé rozlišující prvky v pojmenování chybí. Všechny kampaně však mají na začátku pojmenování rozlišující prvek, kterým je označení typu kampaně. Pro vyhledávací síť kampaně začínají písmenem S, pro remarketingové kampaně ve vyhledávání bylo zvoleno označení RLSA, pro kampaně v Nákupech Google PLA, pro kampaně v obsahové síti bylo zvoleno GDN, pro remarketingové kampaně v obsahové síti je značení REM a pro dynamický remarketing v obsahové síti DRTG.

Celkem je v účtu 146 kampaní, které byly vytvořeny v průběhu tří let, avšak velmi malé množství těchto kampaní bylo odstraněno. Bylo tedy potřeba jednotlivé kampaně projít, přičemž bylo nutné brát v potaz aktuálnost kampaní k současnému stavu e-shopu a také výsledky, které kampaně měly. Po analýze veškerých minulých kampaní bylo odstraněno celkem 30 kampaní, které již nebyly aktuální, jelikož byly zaměřené na sortiment nabízený e-shopem v minulosti. U zbylých kampaní bylo rozhodnuto, že budou v rámci účtu archivovány tím způsobem, že jim bude doplněno do názvu časové období jejich trvání. K odstranění nedošlo, jelikož v sobě dále nesou cenné informace o fungování jednotlivých strategií, avšak bez jasného rozlišení by byl účet nadále méně přehledný. Po přidání období ve formátu měsíce a roku nebo alespoň roku do názvu kampaně lze jednoduše vyfiltrovat potřebné kampaně.

Po zpřehlednění účtu bylo přistoupeno k zhodnocení kampaní vybraného období. Od 18. března 2018 do 21. dubna 2018 bylo aktivních 45 kampaní. Byly zde zastoupeny kampaně v obsahové síti, v Nákupech Googlu a ve vyhledávací síti. Jelikož bylo velké množství aktivních kampaní, nebude se analýza zabývat každou kampaní zvlášť, ale přistoupí ke kvantifikaci výsledků dle typů kampaní, viz následující tabulka, v které jsou vyobrazeny souhrnné výsledky za kampaně ve vyhledávací síti, remarketingové kampaně ve vyhledávací síti, kampaně v Google Nákupech a kampaně v obsahové síti, které jsou ještě rozděleny na remarketing a klasické kampaně v obsahové síti.

Kampaně Google Ads	Zobrazení	CTR	Náklady	Konverze	Konv. poměr	Tržby ▾	PNO
Vyhledávací síť	203 571	8,37 %	64 473,8 Kč	88	0,52 %	259 927,7 Kč	24,8 %
Nákupy	147 741	1,50 %	19 518,5 Kč	47	2,12 %	75 019,2 Kč	26,0 %
Rem. ve vyhledávání	32 451	6,96 %	15 897,8 Kč	31	1,37 %	46 795,0 Kč	34,0 %
Remarketing	390 186	0,54 %	8 384,7 Kč	2	0,10 %	2 473,4 Kč	339,0 %
Obsahová síť	132 034	0,16 %	1 288,8 Kč	0	0,00 %	0,0 Kč	-
Celkový součet	905 983	2,63 %	109 563,6 Kč	168	0,71 %	384 215,3 Kč	28,5 %

Tabulka 5 Kampaně Google Ads za porovnávané období
Zdroj: Vlastní zpracování v Google Data Studio

V obsahové síti bylo aktivních 8 kampaní, z toho 6 kampaní bylo remarketingových a 2 kampaně byly s cílem zasažení potenciálních zákazníků. Dvě remarketingové kampaně byly cílené na uživatele, kteří si prohlíželi vybrané značky, jedna kampaň byla cílená na uživatele, kteří nedokončili nákup a opustili svůj košík, dvě kampaně byly cílené na návštěvníky webu a komunikovaly probíhající výprodeje a poslední remarketingová kampaň komunikovala návštěvníkům webu probíhající soutěž. Ve všech případech bylo zvoleno relevantní publikum s poslední návštěvou nejdéle 30 dní.

Kampaně v obsahové síti byly zaměřené také na probíhající soutěž a výprodej s cílem oslovení nových uživatelů. Obě kampaně měly 3 sestavy se stejnými bannery, avšak s rozdílným cílením pro zásah většího množství relevantních uživatelů. Bylo použito cílení na základě klíčových slov, zájmů a zájmů o koupi spojených se sportem a především cyklistikou, přičemž největší míru prokliku zaznamenalo cílení na základě klíčových slov. Jelikož kampaně v obsahové síti spadají spíše do See a Think fáze, je zde důležitý zásah a případně interakce s reklamou, v tomto případě proklikovost reklam. Dále lze vyzorovat, že v tomto období nebyla aktivní žádná kampaň na dynamický remarketing.

V Google Nákupch byla aktivní jen jedna kampaň, v které byla jedna sestava se skupinami produktů dle značek. Jelikož však e-shop nabízí velké množství produktů od poměrně rozsáhlého množství značek, pro snadnější optimalizaci by bylo vhodné skupiny produktů rozdělit do vícero sestav dle dalších faktorů, jako například zaměření značek nebo cenová relace produktů.

Ve vyhledávací síti bylo aktivních 36 kampaní. Typově mezi nimi byly kampaně s dynamickými reklamami ve vyhledávání, kampaně s rozšířenými textovými reklamami ve vyhledávání a remarketingové kampaně ve vyhledávání. Jako strategie nabídek byla vybrána rozšířená cena za proklik. Kampaně s rozšířenými textovými reklamami ve vyhledávání byly zaměřené na kola, oblečení a značky. Kampaně zaměřené na kola byly rozděleny dle určení kol a některé kampaně poté byly rozděleny do sestav ještě dle značek. Kampaň zaměřená na oblečení byla rozdělena do sestav dle druhů oblečení a významné značky měly své kampaně rozdělené do sestav dle druhů výrobků.

Pro pokrytí všech výrobků byly vytvořeny kampaně s dynamickými reklamami ve vyhledávání, které byly rozděleny na kampaň zaměřenou na kola, kampaň zaměřenou na oblečení a poté kampaň zaměřenou na značky. Remarketingové kampaně ve vyhledávání byly vytvořeny pro vyhledávání jednotlivých druhů kol. Brandové kampaně byly

vytvořené jako kampaň s rozšířenými textovými reklamami ve vyhledávání a remarketingová kampaň ve vyhledávání. Inzeráty v brandových kampaních byly přizpůsobené také probíhajícím akcím v daném období.

Kampaně ve vyhledávání tedy pokrývaly značnou část sortimentu e-shopu. Pro lepší hodnocení inzerátů bylo také využíváno různých rozšíření o popisky, rozšíření o odkazy a rozšíření o volání. Chybělo zde však rozšíření o lokalitu, jelikož nebylo na úrovni účtu správně nastaveno a dále také rozšíření o strukturované úryvky. Klíčová slova v cílení sestav byla relevantní, ale použití v různých tvarech poté často nebylo užito následně také v inzerátu, čímž docházelo k snižování hodnocení klíčových slov. Klíčová slova byla dále využita jak v přesné, tak ve frázové a modifikované volné shodě. Kampaně byly dále také optimalizovány a byly vylučována klíčová slova k reklamě nerelevantní. V čem však kampaně nebyly optimalizovány, jsou úpravy cen za proklik pro jednotlivá klíčová slova.

5.1.3 Analýza kampaní Sklik

Účet Skliku vykazuje v průběhu let stejné charakteristiky jako účet v Google Ads. Kampaně jsou odlišovány značkami na začátku pojmenování pro lepší orientaci mezi druhy kampaní. Názvosloví je zde vedené stejně jako v Google Ads, čili označení S pro kampaně ve vyhledávací síti, PLA pro produktové kampaně, REM pro remarketing v obsahové síti, DRTG pro dynamický remarketing a SDN pro obsahovou síť Seznamu.

V účtu bylo celkem 160 kampaní, ale opět zde v průběhu let nedošlo k pročištění již nerelevantních kampaní. Pro zlepšení přehlednosti tedy došlo k smazání 31 kampaní, které již nebyly aktuální k současnému stavu e-shopu. Zbývajícím kampaním bylo doplněno na konec pojmenování měsíc a rok, případně pouze rok, ve kterém byla kampaň naposledy aktivní.

Po zřehlednění účtu bylo přistoupeno ke zhodnocení jednotlivých druhů kampaní, stejně jako tomu bylo v účtu Google Ads, viz následující tabulka. V tomto systému nebyly zastoupeny dynamické reklamy ve vyhledávání a remarketingové kampaně ve vyhledávání, jelikož systém Sklik tento typ kampaní nepodporuje.

Kampaně Sklik	Zobrazení	CTR	Náklady	Konverze	Konv. poměr	Tržby ▼	PNO
Vyhledávací síť	8 883	58,32 %	3 360,2 Kč	35	0,68 %	122 416,0 Kč	2,7 %
Dyn. remarketing	113 607	0,75 %	3 831,1 Kč	15	1,75 %	66 808,0 Kč	5,7 %
Nákupy	44 317	1,53 %	4 340,8 Kč	7	1,03 %	9 668,0 Kč	44,9 %
Remarketing	405 533	0,32 %	5 953,9 Kč	4	0,31 %	6 828,0 Kč	87,2 %
Obsahová síť	270 625	0,11 %	1 515,6 Kč	0	0,00 %	0,0 Kč	-
Celkový součet	844 952	1,04 %	19 621,9 Kč	61	0,69 %	205 720,0 Kč	9,5 %

Tabulka 6 Kampaně Skliku za porovnávané období
Zdroj: Vlastní zpracování v Google Data Studio

V obsahové síti byly spuštěno 12 kampaní, z nichž 9 bylo remarketingových a 3 s cílem zasažení potenciálních zákazníků. Zaměření kampaní je téměř stejné jako v Google Ads, avšak zde ještě navíc byly spuštěny kampaně dynamického retargetingu. První kampaň dynamického retargetingu byla cílená na návštěvníky, kteří si prohlédli nějaký detail produktu v uplynulých 30 dnech, užší cílení zde použito nebylo. Druhá kampaň má stejné retargetingové cílení, ale je zde ještě zúženo cílení pomocí vybraného umístění, tedy reklamy se zobrazovaly pouze na webu zboží.cz. Výrazně lepších výsledků na základě PNO dosahovala kampaň bez vybraného umístění. Dále zde byla remarketingová kampaň v obsahové síti tvořená textovými inzeráty s komunikací vybraných kategorií. Kampaň tvořily 3 sestavy, jedna komunikovala cyklistické batohy, druhá cyklistické dresy a třetí cyklistické bundy. Cílena bylo na uživatele, kteří v uplynulých 30 dnech danou kategorii na webu navštívili. Zbývajících 7 remarketingových kampaní je tvořeno bannerovými reklamami. Jedna kampaň byla cílená na uživatele, kteří nedokončili nákup a opustili košík. Tři kampaně komunikovaly vybranou značku nebo typ produktu všem návštěvníkům webu. Další 2 kampaně komunikovaly probíhající výprodeje a poslední remarketingová kampaň komunikovala probíhající soutěž. Cílení opět bylo na všechny návštěvníky webu za posledních 30 dní.

Soutěž a probíhající zimní výprodej byly také komunikovány skrze kampaně v obsahové síti cílené na uživatele se zájmem o koupi sportovních potřeb, na základě témat spojené se sportem a poté na základě klíčových slov nebo umístění. Nejlepších výsledků dosahovala sestava cílená na uživatele se zájmem o koupi v kampani komunikující zimní výprodej při srovnávání CTR. Pro zhodnocení a tvorby dalších strategií cílení je tedy velmi přínosné rozdělení kampaně se stejnou sadou bannerů do vícero sestav, jak tomu bylo v účtu bikera.

Produktových kampaní ve vybraném období bylo aktivních osm. Kampaně byly rozděleny dle produktových kategorií a jednotlivé kampaně dále do sestav dle značek. V jednotlivých kampaních lze dále pozorovat úpravy maximálních CPC jednotlivých sestav pro upřednostnění žádoucích značek či produktových skupin. Celkově však kampaně nevykazují tak dobré výsledky. Souhrnně za vybrané období výsledky kampaní vykazovaly PNO téměř 45 %. Důvodem může být neoptimalizovaný feed pro zboží.cz, který se propojuje s Sklikem.

Ve vyhledávací síti bylo spuštěno 22 kampaní, avšak všechny nebyly aktivní po celou dobu zkoumaného období. Typově mezi kampaněmi byly kampaně brandové, poté kampaně věnované konkrétním značkám obecně a dále kampaně zaměřené na různé druhy kol a dále rozdělené do sestav dle značek. Všechny kampaně mají rozšíření o odkazy, avšak sestavy často mívají pouze jeden textový inzerát. Optimalizace na základě vylučování klíčových slov také neprobíhala u všech kampaní. Celkově však kvalita kampaní ve vyhledávání dosahovala hodnocení 10, což jsou skvělé výsledky, které potvrzuje také PNO 2,74 %.

5.2 Další online marketingové nástroje vybraného podniku

Již zpočátku byla provedena kontrola marketingových měřících kódů a propojení systémů. Jelikož bikero využívá Google Tag Manager, jsou veškeré měřící kódy spravovány touto cestou. Při kontrole kódů v systému Google Ads byl ve zdrojích publik zjištěn nefunkční dynamický remarketing, ačkoliv proměnné zde byly nastavené, proto je možné, že nefunkčnost byla způsobena úpravami e-commerce kódu přímo na webu v nedávné době. Po tomto zjištění byl dynamický remarketing opraven jak v kódu pro remarketing Google Ads, tak pro možnost vytváření publik pomocí dynamických proměnných v Google Analytics. Dalším zjištěním byl duplikovaný kód Facebook Pixel v Google Tag Manageru, což je pravděpodobným důvodem pro značné odchylky naměřených hodnot v systému Business Manager pro správu reklam na sociálních sítích oproti systému Google Analytics. Starší měřící kód byl tedy pozastaven. Zbývající marketingové kódy fungují správně. Pro přehlednější vyhodnocování výsledků byl také nastaven automatizovaný import nákladů ze všech placených kanálů do Google Analytics. Následně došlo k propojení s nástrojem Google Data Studio, kde byl vytvořen automatizovaný reporting.

Ze zboží srovnávačů bikero využívá jen Heuréku a Zboží. Ke správě feedu pro oba srovnávače je využíván software Mergado, který byl popsán v teoretické části práce. V následující tabulce jsou souhrnné výsledky za porovnávané období těchto dvou zboží srovnávačů. Nutno ovšem podotknout, že tato data jsou brána z Google Analytics, tudíž vykazují v zásadě horší výsledky než systémy Heuréka a Zboží. Tato skutečnost je způsobená atribučním modelem Google Analytics, který je nastaven na poslední proklik. Systém Heuréka za sledované období vykazuje tržby ve výši 270 923 Kč a Zboží 68 396 Kč. Skutečnost v rozdílech v tržbách lze tedy vysvětlit tím, že uživatelé nejdříve přijdou s daným produktem do kontaktu přes zboží srovnávač, ale k nákupu se vrátí později a nakoupí jinou cestou. I přes to však Zbožové srovnávače zaznamenaly nízké PNO, což dokazuje, že tento nástroj spadá do fáze Think a Do z STDC modelu.

Google Analytics Zdroj/médium	Návštěvy	Náklady	Konverze	Konv. poměr	Tržby ▾	PNO
Heuréka / product	3 756	24 009,9 Kč	117	3,12 %	155 191,3 Kč	15,47 %
Zboží / product	1 034	1 507,0 Kč	49	4,74 %	57 153,1 Kč	2,64 %
Celkový součet	4 790	25 516,9 Kč	166	3,47 %	212 344,5 Kč	12,02 %

Tabulka 7 Výsledky zboží srovnávačů za porovnávané období z Google Analytics
Zdroj: Vlastní zpracování v Google Data Studio

Do zboží srovnávače Heuréka proudí feed z Mergada, kde dochází k optimalizaci a úpravám feedu do požadované podoby. Pro tvorbu biddovací strategie je využívána aplikace Bidding Fox, ve které je určena maximální CPC, maximální PNO a cílová pozice v strategii. Pro zjednodušení párování položek bylo také nově zavedeno využívání

aplikace Pairing Bear, která produkty zařazuje do karet na Heuréce na základě EAN kódu. Co se týče samotných položek, byla důležitá revize elementů nutných pro inzerci na Heuréce. Toto se týkalo především kategorií, do kterých jsou produkty rozřazovány, a to především z důvodu přechodu na jarní sezónu a úpravu e-shopu bikero. V účtu jsou již zavedena obecná pravidla, která elementy produktů v XML feedu přepisují dle požadavků Heuréky.

Pro inzerci na zbožíovém srovnávači Zboží.cz je též využíváno softwaru Mergado pro úpravu elementů položek e-shopu. Doposud byl používán jako vstupní feed výstupní feed pro Heuréku. Po kontrole produktů však bylo přistoupeno k přepracování původního feedu napřímo pro Zboží.cz. Důvodem je rozdílný strom kategorií a požadavky na položky oproti Heuréce. V nově nastaveném feedu tedy proběhlo detailní rozřazení do příslušných kategorií, byly nastaveny UTM parametry pro vyhodnocování přínosů inzerce na tomto zbožíovém srovnávači, dále byla nastavena maximální cena za proklik, cena dopravy a také lhůta dopravy. K produktům byl také přidělen element EXTRA_MESSAGE pro informování o speciálních bonusech, které se k vybraným produktům vztahují.

Z nástrojů obsahového marketingu bikero využívá sociální sítě Facebook a Instagram a dříve aktivně vedl blog. Na Facebooku jsou tvořeny placené kampaně pro podporu produktů a komunikaci akcí e-shopu. Dále zde probíhá také podpora příspěvků. Facebooková stránka má v současnosti téměř 12 tisíc fanoušků. V minulém roce za porovnávané období generovala placená reklama tržby na Facebooku přes 151 tisíc Kč při nákladech 32,5 tisíc Kč, tedy PNO 21,5 %. Na Instagramu neprobíhá placená reklama a vše je ponecháno organice. Instagramový účet má v současnosti 481 sledujících. Co se týče blogu, není v této chvíli možné web navštívit z technických důvodů a aktivita je zde pozastavena.

6 VYTVOŘENÍ PPC KAMPANÍ A IMPLEMENTACE

Tato kapitola se bude věnovat vytvoření plánu PPC kampaní pro reklamní systémy Google Ads a Sklik. Plán bude vytvářen s ohledem na cíle ze čtvrté kapitoly, tedy PNO 14 % a tržby za celý rok 22,5 milionu Kč, což znamená 44% nárůst oproti předchozímu roku, spuštěné kampaně budou tedy především brandové, akviziční a retenční. Zároveň bude přihlíženo k poznatkům získaným v páté kapitole. Účty Google Ads a Sklik budou mít téměř stejnou strukturu nových kampaní. Hlavním rozdílem v kampaních mezi účty Google Ads a Sklik však bude znění inzerátů z důvodu rozdílů mezi možnými délkami inzerátů v reklamních systémech a jednotlivých rozšíření.

Následující podkapitoly se budou zvláště věnovat kampaním ve vyhledávací síti, produktovým kampaním nebo kampaním v Nákupcích Google a zvláště kampaním v obsahové síti s tím, že důraz bude kladen na kampaně v síti vyhledávací. Z důvodu většího množství kampaní nebudou v této práci všechny kampaně detailně představeny, ale budou vybrány zástupné příklady pro představení návrhu kampaní.

6.1 Kampaně ve vyhledávací síti

Nové kampaně ve vyhledávací síti jsou organizovány dvěma způsoby z důvodu široké nabídky produktů různých kategorií a značek. Dále ve sledovaném období dochází k přepnutí e-shopu na letní sezónu, tudíž jsou kampaně zaměřené především na produkty spojené s cyklistikou. Prvním krokem tedy bylo provedení systematického rozřazení produktů do skupin, na které by mohly být vytvořeny kampaně, které se dělí tematicky do sestav. První způsob vytváření kampaní spočívá ve vybrání důležitých značek oblečení, na které jsou zaměřeny jednotlivé kampaně. Sestavy jsou pak následně věnovány jednotlivým druhům oblečení. Druhým způsobem vytváření kampaní je rozdělení si kol dle určení do jednotlivých kampaní a sestavy dále zaměřit na jednotlivé značky, které tyto kola nabízejí, pokud jich v e-shopu v dané kategorii je více. Brandové kampaně jsou ponechány, pouze došlo k pozměnění inzerátů. Dále je vytvořena kampaň s cílem posilování brandu bikero a oslovování potenciálních zákazníků, kdy je kampaň věnována návodu „jak vybrat kolo“. Seznam aktivních kampaní ve vyhledávací síti pro sledované období je následující.

<p>Kampaně brand</p>	<ul style="list-style-type: none"> • S_bikero_brand_2019 • S_bikero_brand_mobile_2019 • S_jak_vybrat_kolo_2019 (pouze Google Ads) • RLSA_bikero_brand_2019 (pouze Google Ads)
<p>Kampaně oblečení</p>	<ul style="list-style-type: none"> • S_ale_2019 • S_bergans_2019 • S_brubeck_2019 • S_castelli_2019 • S_cep_2019 • S_craft_2019 • S_endura_2019 • S_force_2019 • S_sensor_2019
<p>Kampaně kola</p>	<ul style="list-style-type: none"> • S_detska_kola_znacky_2019 • S_elektrokola_znacky_2019 • S_horska_kola_znacky_2019 • S_krosova_kola_znacky_2019 • S_silnicni_kola_znacky_2019 • S_trekingova_kola_znacky_2019

Obrázek 17 Návrh kampaní ve vyhledávání
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze vypožorovat ze schématu, v účtech budou aktivní čtyři brandové kampaně. První a druhá kampaň cílí pomocí stejných klíčových slov, avšak první je určená pro počítače a druhá pro mobilní zařízení. Třetí kampaň má za cíl zvyšovat povědomí o brandu a vede uživatele na infografiku, která je věnována problematice výběru správného kola v případě, že jejich vyhledávací dotaz je „jak vybrat kolo?“ nebo v podobném znění. Tato kampaň je ve vyhledávací síti nastavená pouze v Google Ads z důvodu výrazně vyšší četnosti hledání oproti Skliku. V Skliku je kampaň s tímto tématem nastavená v obsahové síti a bude popsána v následující podkapitole. Poslední brandová kampaň je remarketingová kampaň ve vyhledávání. Klíčová slova jsou stejná jako v prvních dvou kampaních, ale je omezena pouze na uživatele, kteří web již navštívili, a tudíž jsou jim přizpůsobeny i inzeráty. Tato kampaň je aktivní pouze v účtu Google Ads, jelikož Sklik tento typ kampaní nepodporuje.

Kampaní věnovaných značkám oblečení je celkem devět. Množství sestav v jednotlivých kampaních je rozdílné, a to dle hledanosti klíčových slov spojených se značkou a nabízenými produkty. Počet sestav v jedné kampani se však pohybuje mezi 2–6. Kampaní zaměřených na kola je celkem šest. Všechny tyto kampaně, kromě kampaně na krosová kola, mají více sestav podle značek. V následujícím schématu je znázorněn

příklad kampaně věnované určité značce oblečení a poté kampaň zaměřená na určitý druh kol. Ve schématu jsou uvedeny sestavy s klíčovými slovy. Klíčová slova nejsou uvedena v používaných shodách.

S_castelli_2019
<ul style="list-style-type: none">• Cyklo_kratasy<ul style="list-style-type: none">• Klíčová slova - kraťasy castelli, castelli kraťasy, cyklistické kraťasy castelli, cyklo kraťasy castelli• Cyklo_dresy<ul style="list-style-type: none">• Klíčová slova - castelli dres, dresy castelli, dres castelli, cyklo dresy castelli, cyklistické dresy castelli, cyklistický dres castelli• Brand_castelli<ul style="list-style-type: none">• Klíčová slova - castelli, casteli
S_horska_kola_znacky_2019
<ul style="list-style-type: none">• Author_horska_kola<ul style="list-style-type: none">• Klíčová slova - horská kola author, horské kolo author, author horská kola, horské kolo author, author mtb horské kolo, mtb horská kola author• Focus_horska_kola<ul style="list-style-type: none">• Klíčová slova - horská kola focus, horské kolo focus, focus horské kolo, horská kola značky focus• Rocky_mountain_horska_kola<ul style="list-style-type: none">• Klíčová slova - kolo rocky mountain, horská kola rocky mountain, rocky mountain

Obrázek 18 Ukázka struktury vybraných kampaní
Zdroj: Vlastní zpracování

Každá sestava bude cílit pouze pomocí vysoce relevantních a podobných klíčových slov, která budou obsažena v inzerátech, a to z důvodu požadavku na nízké PNO. Reklamy se tak budou zobrazovat uživatelům, kteří mají relativně přesnou představu, co chtějí. Zároveň použitá klíčová slova nezahrnují dané modely oblečení či vybavení. Vytvářené inzeráty cílí především na uživatele, kteří jsou ve fázi Think, čili značku nějak znají a přemýšlejí o pořízení, ale ještě nejsou rozhodnutí. Při cílení pomocí relevantních klíčových slov navíc stoupá kvalita nebo skóre kvality, tudíž je možné vyhrát aukci při menší ceně za proklik. Každá sestava bude dále sestávat ze 3 inzerátů. System tak bude moci optimalizovat a upřednostňovat reklamu s nejlepšími výsledky. V reklamách může hrát rozhodující roli i jedno slovo. Pro představu jsou uvedeny dva inzeráty, jeden z vyhledávací sítě Skliku a jeden z vyhledávací sítě Google Ads.

b Známe největší cyklotajemství | Kvalita a TOP technologie

bikero.cz Reklama

Bikero je e-shop a kamenné prodejny pro cyklisty a lyžaře, kde sezóna nikdy nekončí

♦ Jankovcova 1569/2c, Praha

Cyklistické oblečení

Servis kol a lyží

Naše kamenné prodejny

Prodáváme i na splátky

Seřizené kolo až domů

Obrázek 19 Ukázka textového inzerátu ve vyhledávání Seznam.cz

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam.cz (2019c)

Klíčová slova jsou použita především v přesné a fráze shodě, okrajově poté také v modifikované volné shodě pro otestování. V průběhu kampaně však bude nutné častěji vylučovat klíčová slova na základě vyhledávacích dotazů, na které se reklama zobrazila a kontrolovat výsledky. Případně budou klíčová slova v modifikované volné shodě pozastavena. Klíčová slova ve volné shodě použita nebudou z důvodu finanční nákladnosti a cílení i na uživatele s menší pravděpodobností nákupu. Pro zjištění průměrných cen za proklik bylo využito našeptávačů systému a dále nástroje Marketing Miner. Při nastavování kampaní byly tyto průměrné ceny navýšeny a v nebrandových kampaních se cena za proklik pohybuje mezi 10–12 Kč. V případě brandových kampaní jsou ceny výrazně nižší a to přibližně kolem 1 Kč. Ceny jednotlivých klíčových slov se budou dále optimalizovat po spuštění. V případě Google Ads je také možné, že dojde ze změně strategie nabídek.

Dětská kola Woom | Skvělé ceny na bikero.cz | Lehká kola pro děti

Reklama www.bikero.cz/detska-kola/woom +420 602 552 000

Woom - značka, která ví, jaké kolo děti potřebují (a chtějí). Navštivte Bikero a vyberte dětem skvělé kolo od značky Woom. Doprava zdarma.

Splátkový prodej · Špičkový servis

Typy: Lyže, Běžky, Cyklistika, Sportovní příslušenství, Oblečení

Cyklistické oblečení

U nás najdete všechno na kolo.

Dresy, bundy, kalhoty i brýle.

Prodáváme i na splátky

Nové kolo díky splátkovému prodeji.

Jednoduchý nákup v 5 krocích.

Obrázek 20 Ukázka textového inzerátu ve vyhledávání Google.cz

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google (2019b)

Při volbě URL je věnována pozornost uspořádání produktů na vstupní stránce. Zpravidla bude uživatel veden na kategorii produktů nebo produkty konkrétní značky, které byla věnována reklamní sestava a produkty by měly být vhodně seřazeny, aby uživatel nebyl ihned zasažen například nejdražšími produkty, pokud jsou v inzerátu vyzdvihovány nízké ceny.

6.2 Kampaně v obsahové síti

V obsahové síti je nastaveno několik kampaní pro zásah potenciálních zákazníků a dále také remarketingové kampaně. Komunikovat se zde budou vybrané značky a dále akce spojená s Velikonoci a výprodejem. Nově je také nastaven dynamický remarketing v Google Ads. V následujícím schématu jsou vyjmenovány kampaně pro obsahovou síť Skliku a Google Ads.

Google Ads	Sklik
<ul style="list-style-type: none">• DRTG_jaro_2019• GDN_castelli_3/2019• GDN_craft_3/2019• GDN_predsezonní_vyprodej_3/2019• GDN_velikonoce_2019• GDN_woom_3/2019• REM_opusteny_kosik• REM_velikonoce_2019	<ul style="list-style-type: none">• DRTG_jaro_2019• REM_RESP_jak_vybrat_kolo• REM_opusteny_kosik• SDN_predsezonní_vyprodej_3/2019• SDN_velikonoce_2019• SDN_woom_3/2019• SDN_castelli_3/2019• SDN_craft_3/2019

Obrázek 21 Návrh kampaní v obsahové síti
Zdroj: Vlastní zpracování

První kampaň ve schématu DRTG_jaro_2019 je kampaň dynamického remarketingu. Cílení je nastavené na uživatele, kteří navštívili e-shop bikero v předchozích 14 dnech a prohlíželi se detaily produktů. V Google Ads bylo navíc využito možnosti přizpůsobit si vzhled reklamy pomocí brandových barev a také zvolením tlačítka k akci. V obou systémech jsou dále nastaveny dvě klasické remarketingové kampaně. Kampaň na opuštěný košík komunikuje stejnou kreativou v obou systémech a vybízí uživatele k dokončení nákupu potom, co opustili svůj košík. Cílení je nastavené na uživatele, kteří košík opustili v uplynulých 14 dnech. V Google Ads je dále jako remarketingová kampaň nastavená kreativa, která komunikuje velikonoční akci e-shopu. Cílení je na uživatele, kteří e-shop navštívili v uplynulých 14 dnech. V Skliku je jako druhá remarketingová kampaň nastavena REM_RESP_jak_vybrat_kolo, což je kombinovaná reklama a vede uživatele na infografiku s pomocí při výběru kola. Cílení je na všechny uživatele, kteří e-shop navštívili v uplynulých 30 dnech s umístěním na webech, kde se zobrazuje nativní reklama. Právě remarketingové kampaně jsou cílené na uživatele ve fázích Think, Do a některé také Care.

Dále jsou v obsahové síti nastavené kampaně komunikující skrze bannery. Kampaně komunikující značky Castelli, Craft a Woom, a poté kampaně sdělující probíhající akce, jimiž je předsezónní výprodej a velikonoční sleva 15 % na veškeré zboží. Cílení je nastavené na uživatele se zájmy o cyklistiku a se zájmy o koupi produktů spojených s cyklistikou. V systému Google Ads a kampani Woom jsou navíc vyloučeni uživatelé ve věku do 24 let, jelikož se inzeruje značka prodávající dětská kola a lidé do věku 24 let nejsou cílovou skupinou. Tento způsob cílení byl vyhodnocen jako nejméně úspěšný v předchozích kampaních a zároveň nejsou dále do obsahové sítě investovány velké rozpočty, tudíž není cílem oslovení co největšího množství lidí a šíření povědomí o bikeru, ale

píše oslovování uživatelů s vyšší pravděpodobností nákupu – jsou tedy spíše již ve fázi Think než See, ačkoliv se stále jedná o kampaně v obsahové síti.

6.3 Produktové kampaně a kampaně v Nákupech Google

V Skliku byly pro otestování spuštěny čtyři produktové kampaně. Jedna byla členěna dle značek do sestav a další tři dle kategorií produktů. Kampaň obsahující sestavy rozdělené dle značek byla nastavena nově a zbylé tři kampaně členěny dle kategorií byly ponechány z minulého roku, pouze zde proběhla kontrola položek. Jedna kampaň dle kategorií je zaměřena na zimní vybavení a produkty jsou dále rozděleny do sestav na lyže, běžky a příslušenství. Další kampaň je zaměřena na zimní oblečení a produkty jsou dále děleny do sestav na bundy, funkční prádlo, kalhoty, svetry, rukavice. Poslední kampaň je zaměřená již na letní sezónu a produkty jsou rozděleny do několika sestav zaměřených na kola a několika sestav zaměřených na oblečení. K testování produktových kampaní již bylo využito aktualizovaného feedu pro zboží.cz, viz podkapitola 5.2. V Google Ads byla v předchozím měsíci testována smart kampaň v Nákupech Google. Výsledky této kampaně však byly horší než u klasické kampaně v Nákupech Google, která byla aktivní od půlky prosince do konce ledna. Opět tedy bylo přistoupeno k tvorbě kampaně v Nákupech Google s ručním nastavením. Na obrázku níže lze vidět výsledky vyhledávání dětského jízdního kola ve vyhledávači Google.

woom 3

Vše Obrázky Nákupy Video Mapy Více Nastavení Nástroje

Přibližný počet výsledků: 1 200 000 (0,38 s)

Zobrazit woom 3 Sponzorováno ⓘ

Woom 3 2019 sunny yellow 16"	Woom 3 2019 purple 16"	Woom 3 2019 green 16"	Woom 3 2019 sky blue 16"	Woom 2 2019 red 14"
8 900,00 Kč	8 900,00 Kč	8 900,00 Kč	8 900,00 Kč	7 900,00 Kč
bikero.cz	bikero.cz	bikero.cz	bikero.cz	bikero.cz
Z webu Google	Z webu Google	Z webu Google	Z webu Google	Z webu Google

Obrázek 22 Ukázka produktových inzerátů v Nákupech Google
Zdroj: Vlastní zpracování dle Google (2019b)

Produkty byly rozřazeny do sestav dle kategorií produktů, jimiž jsou: kola a příslušenství, letní oblečení, lyže a příslušenství, zimní oblečení, běžky a příslušenství, zima s dětmi. Strategie nabídek je zpočátku ponechána na rozšířené CPC s úmyslem strategií v budoucnu změnit na ROAS, ovšem v závislosti na dosahovaných výsledcích. Právě kampaně v Nákupech Google a produktové kampaně Skliku jsou cílené na uživatele ve fázi Do, kteří vědí, jaký produkt přesně hledají a již pouze vybírají dodavatele. V tomto případě právě bikero může konkurovat cenou a také například odznakem Ověřeno zákazníky z Heuréky, kde uživatelé mohou také svůj nákup dokončit a přesvědčit se právě o cenové výhodnosti.

7 OPTIMALIZACE A VYHODNOCENÍ KAM- PANÍ

Připravené kampaně byly v době vyhodnocení spuštěny po dobu pěti týdnů. V průběhu této doby probíhala také optimalizace k dosahování požadovaných výsledků. Pro kampaně ve vyhledávání byl hlavní metrika PNO s ohledem na stanovené rozpočty. Pro kampaně v obsahové síti bylo hlavní metrikou CTR avšak byl brán ohled také na celkové PNO účtů a e-shopu jako celku kvůli stanovenému cíli 14 % PNO. U produktových kampaní a kampaně v Nákupcích Google byl opět hlavní metrikou PNO. Jelikož došlo ke změně struktury účtů a převážná část kampaní je nových, je důležité sledovat především plnění cílů stanovených pro tento rok. Je však také zajímavé porovnat meziroční výsledky a sledovat určitý růst e-shopu a případný růst či pokles jednotlivých kanálů. Jak již bylo zmíněno na začátku praktické části této práce, cíle e-shopu pro rok 2019 jsou 14% PNO a 44% nárůst tržeb ve vyčíslení 22 milionů Kč. Bikero již na začátku roku poskytlo očekávané tržby každého měsíce na rok 2019 pro splnění těchto cílů. Jelikož sledované období nejsou dva celé měsíce byla tato čísla upravena přímo pro potřeby této práce. V březnu byly očekávané tržby 1 727 705 Kč a v dubnu 2 034 381 Kč. Při přepočtu přes dny to pro sledované období 18.–31. března znamená 780 254 Kč. Stejným postupem to pro období 1.–21. dubna znamená tržby 1 424 067 Kč. Celkem by tedy tržby za sledované období měly dosáhnout 2 204 321 Kč. V minulém roce měla PPC reklama v Google Ads podíl na tržbách 10 % a PPC reklama Sklik 8 % podle dat z Google Analytics. Kdybychom očekávali stejné procentuální výsledky i tento rok, tržby díky Google Ads by měly dosahovat 224 tisíc Kč a tržby díky Skliku 176 tisíc Kč.

7.1 Vyhodnocení kampaní Google Ads

Než bude přikročeno k samotnému vyhodnocení kampaní, je důležité zmínit také proběhlou optimalizaci kampaní. Systém Google Ads nabízí možnost změny strategie nabídek, což u některých nastavených kampaní bylo využito. Dále zde také probíhala optimalizace na úrovni klíčových slov, kdy byly vylučována nerelevantní klíčová slova, která vedla ke zbytečným proklikům a tím také mohla horšit skóre kvality. Dále byly upravovány nabídky za proklik a celkové rozpočty kampaní dle aktuálního čerpání nebo PNO kampaní. Změna strategie nabídek probíhala především u kampaní ve vyhledávání, a to na maximalizaci konverzí, u kampaně v Nákupcích Google byla strategie změněna na strategii ROAS s rozpětím 800–1500 %. U kampaní v obsahové síti byla ponechána strategie rozšířené CPC kromě kampaně dynamického remarketingu, kdy byla použita také maximalizace konverzí.

Nejdříve budou zhodnocena data přímo ze systému Google Ads. Z již zmíněného důvodu v předchozí kapitole zde nebudou prezentovány výsledky každé kampaně, ale kampaně budou shlukovány. V následující tabulce jsou tedy prezentovány výsledky kampaní ve vyhledávací síti, které jsou rozděleny do tří skupin, a to kampaně brandové,

kampaně zaměřené na oblečení, kampaně zaměřené na kola, následně remarketingová kampaň a kampaň v Nákupch Google. Dále kampaně obsahové sítě, které jsou rozděleny na kampaně zásahové komunikující akce, kampaně zásahové propagující značky, kampaně remarketingové a kampaň dynamického remarketingu.

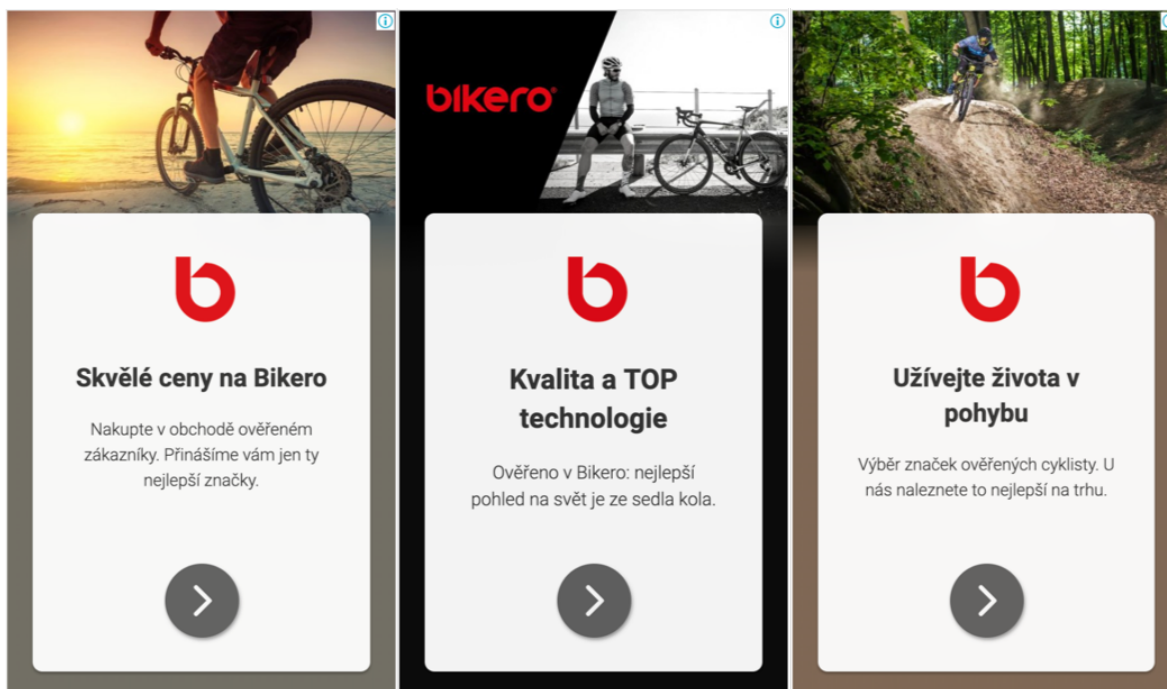
Kampaně Google Ads	Zobrazení	CTR	Náklady	Konverze	Konv. poměr	Tržby	PNO
Nákupy Google	1 045 791	1,68 %	58 971,2 Kč	330	1,88 %	648 811,5 Kč	9,09 %
Vyhledávání - brand	14 196	64,72 %	6 918,4 Kč	112	1,22 %	430 957,9 Kč	1,61 %
Vyhledávání - kola	23 259	13,29 %	19 639,8 Kč	15	0,49 %	120 348,9 Kč	16,32 %
Obsahová síť - dyn. remarketing	164 637	1,22 %	4 512,8 Kč	27	1,34 %	91 588,2 Kč	4,93 %
Vyhledávání - remarketing	14 336	9,17 %	5 769,2 Kč	26	1,98 %	74 128,6 Kč	7,78 %
Vyhledávání - značky	18 936	9,37 %	27 765,1 Kč	37	2,08 %	49 316,6 Kč	56,30 %
Obsahová síť - značky	96 983	0,62 %	4 978,0 Kč	1	0,17 %	2 454,4 Kč	202,82 %
Obsahová síť - akce	75 002	0,72 %	3 799,4 Kč	2	0,37 %	1 343,4 Kč	282,83 %
Obsahová síť - remarketing	122 969	0,35 %	1 611,9 Kč	0	0,00 %	0,0 Kč	-
Celkový součet	1 576 109	2,31 %	133 965,9 Kč	550	1,51 %	1 418 949,4 Kč	9,44 %

Tabulka 8 Vyhodnocení kampaní v Google Ads
Zdroj: Vlastní zpracování v Google Data Studio

Z tabulky výše lze vyčíst, že největší podíl na tržbách zaznamenala kampaň v Nákupch Google, a to téměř 650 tisíc Kč. Pro porovnání v minulém roce to bylo necelých 20 tisíc Kč, čili nárůst je přes 3000 %. Tento nárůst lze vysvětlit změnou sortimentu a cen e-shopu, úpravou XML feedu a také strategií nabídek. Také PNO této kampaně je velmi dobré, a to 9,09 %, díky čemuž mohly být dále rozpočty alokovány také do obsahové sítě, jelikož byl prostor pro zvyšování PNO, ke kterému bude kvůli kampaním v obsahové síti docházet. Na druhou stranu je důležité si uvědomit, že díky kampaním v obsahové síti roste dále povědomí o značce, a tak tyto kampaně mohou nepřímo souviset s rostoucími tržbami. Z kampaní ve vyhledávání zaznamenaly nejlepší výsledky brandové kampaně (Vyhledávání – brand a Vyhledávání – remarketing), což se očekávalo, avšak pozornost si zaslouží také kampaně zaměřené na kola, které generovaly tržby 120 tisíc Kč a PNO bylo 16,32 %. Samotné kampaně tak sice překračují cíl 14 %, ale i přes to jsou tyto výsledky velmi dobré, obzvláště při přihlédnutí k CTR těchto kampaní, které je 13,3 %. Pro zajímavost v minulém roce kampaně na kola generovaly tržby 64,5 tisíce Kč při PNO 40 %. Z kampaní ve vyhledávání na tom byly nejhůře kampaně zaměřené na značky s PNO 56,3 %, avšak CTR 9,37 %. To může napovídat, že inzeráty se uživatelům líbily a vedly k proklikům, avšak uživatelé pak na e-shopu nenacházeli přesně požadované zboží. Řešením může být v budoucnosti využití dynamicky generovaných reklam.

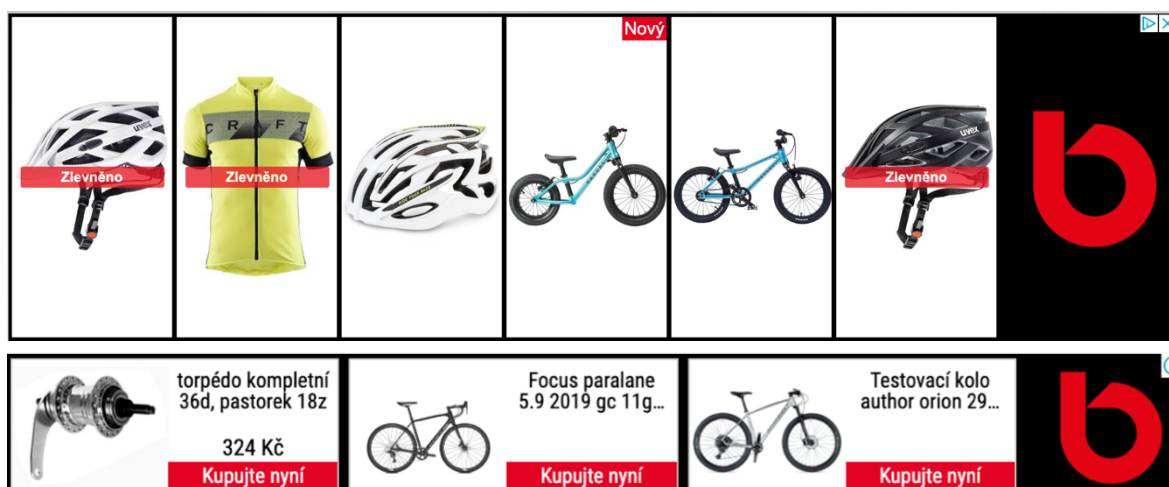
V obsahové síti se velmi dobře vedlo kampani dynamického remarketingu, tato kampaň generovala tržby ve výši 91,6 tisíce Kč při PNO necelých 5 %. CTR na obsahovou síť je také výborné, a to 1,22 %. V Google Ads je nespornou výhodou oproti Skliku, že lze reklamy více customizovat, čili například vybrat barvy pozadí reklamy a více reklamu přizpůsobit do firemních barev, zároveň bylo přidáno tlačítko pro výzvu k akci. Zároveň je možné v dynamickém remarketingu vybrat také jiné než produktové obrázky a

vytvořit texty, které systém poté sám programaticky kombinuje. Pro ukázkou jsou níže vyobrazeny reklamy jak s produkty, tak s obrázky.



Obrázek 23 Reklamy dynamického remarketingu v mobilních zařízeních
Zdroj: Vlastní zpracování

Klasický remarketing oproti tomu již tak úspěšný nebyl. Neproběhly přes něj žádné nákupy, i CTR je výrazně nižší, a to i v porovnání s neremarketingovými kampaněmi v obsahové síti. Pokud bychom tedy porovnávali kampaň dynamického remarketingu s remarketingovou kampaní na opuštěný košík, v současnosti je jednoznačně úspěšnější kampaň dynamického remarketingu a bylo by výhodnější rozpočet alokovaný do klasických remarketingových kampaní alokovat do kampaní dynamického remarketingu. Kampaně propagující značky či probíhající akce zaznamenaly malé množství nákupů spojených přímo s kampaněmi, ovšem v případě kampaní v obsahové síti toto nebylo hlavní sledovanou metrikou. Tou bylo CTR, které je vysoké, díky čemuž se dají kampaně také označit za úspěšné.



Obrázek 24 Reklamy dynamického remarketingu na desktopových zařízeních
Zdroj: Vlastní zpracování

Při zhodnocení celkových výsledků vykazovaných v Google Ads kampaně splnily cíl 14 % PNO a tržby vzrostly oproti minulému roku o více než 270 %. Stalo se tak při vyšších nákladech, než které byly původně pro toto období alokovány, avšak s dosažením výrazně vyšších zisků. Kampaně v období 18. března 2019 – 21. dubna 2019 tak splnily cíle. Tyto výsledky však budou porovnány ještě dále s výsledky v Google Analytics, kde lze očekávat nižší hodnotu tržeb přiřazených tomuto kanálu.

7.2 Vyhodnocení kampaní Sklik

Stejně jako tomu bylo u předchozí kapitoly zaměřené na vyhodnocení kampaní Google Ads, i v této kapitole nejdříve bude zmíněna proběhlá optimalizace, která však probíhala stejně jako v Google Ads, čili byla vylučována nerelevantní klíčová slova, na něž se zobrazovaly inzeráty kampaní, byly upravovány ceny za proklik a dále docházelo k přerozdělování rozpočtů dle aktuálních výsledků jednotlivých kampaní. Z důvodu výrazně lepších výsledků systému Google Ads byly také rozpočty přesouvány právě z Skliku do Google Ads. Co se týče změny strategie nabídek, v Skliku toto možné není.

Výsledky kampaní jsou shlukovány do skupin dle sítí a zaměření kampaní. Ve vyhledávací síti jsou tedy tři skupiny kampaní, a to kampaně zaměřené na brand, kampaně zaměřené na kola a kampaně zaměřené na značky. V obsahové síti jsou kampaně rozdělené na dynamický remarketing, klasický remarketing a kampaně komunikující značky a probíhající akce. Poslední skupinou jsou produktové kampaně.

Kampaně Sklik	Zobrazení	CTR	Náklady	Konverze	Konv. poměr	Tržby	PNO
Vyhledávání - brand	7 812	62,56 %	1 359,5 Kč	57	1,17 %	91 104,0 Kč	1,49 %
Obsahová síť - dyn. remarketing	159 555	0,77 %	7 805,2 Kč	28	2,27 %	40 640,0 Kč	19,21 %
Produktové kampaně	144 426	1,03 %	10 812,1 Kč	28	1,88 %	29 567,0 Kč	36,57 %
Vyhledávání - značky	6 551	15,42 %	6 454,3 Kč	15	1,49 %	12 747,0 Kč	50,63 %
Vyhledávání - kola	5 305	23,32 %	5 413,5 Kč	2	0,16 %	6 560,0 Kč	82,52 %
Obsahová síť - akce	132 925	0,55 %	5 301,6 Kč	2	0,27 %	4 039,0 Kč	131,26 %
Obsahová síť - značky	4 278	0,33 %	147,9 Kč	0	0,00 %	0,0 Kč	-
Obsahová síť - remarketing	12 619	0,17 %	215,5 Kč	0	0,00 %	0,0 Kč	-
Celkový součet	473 471	2,24 %	37 509,6 Kč	132	1,24 %	184 657,0 Kč	20,31 %

Tabulka 9 Vyhodnocení kampaní Sklik

Zdroj: Vlastní zpracování v Google Data Studio

Již při prvním pohledu na tabulku výše je zřejmé, že systém Sklik nesplnil cíl 14 % PNO. Je však důležité zohlednit výši nákladů, která činí 37,5 tisíce Kč oproti nákladům Google Ads, které činí 134 tisíc Kč. Cíl 14 % PNO je klíčový především v součtu celého online marketingu, a tudíž vyšší PNO v jednom systému při vyrovnání systémem druhým není problém, k čemuž v tomto případě dochází. Navíc je důležité zohlednit alokaci nákladů na jednotlivé sítě. V Google Ads bylo alokováno na obsahovou síť 11,3 % celkových nákladů. V systému Sklik bylo na obsahovou síť vynaloženo téměř 36 % rozpočtu. V absolutních číslech to znamená, že v Google Ads obsahová síť měla náklady 14,9 tisíce Kč a Sklik 13,5 tisíce Kč. Důvodem, proč byla v Skliku alokována takto vysoká částka na

obsahovou síť i na úkor vyššího PNO je, že obsahová síť Skliku je velmi kvalitní. Ve své nabídce má nejnavštěvovanější české weby a umožňuje tak zasáhnout velké množství uživatelů. Velkou nevýhodou Skliku je však samotné rozhraní, které oproti Google Ads nenabízí velké množství funkcí na úpravu jak strategií, tak samotných reklam.

Při přistoupení k hodnocení jednotlivých druhů kampaní vidíme, že nejlepších výsledků dosahovaly brandové kampaně ve vyhledávání, které generovaly téměř polovinu celkových tržeb při velmi nízkém PNO. Dále si dobře vedla kampaň dynamického remarketingu, která měla dobré PNO a velmi dobré CTR. Kampaně ve vyhledávání zaměřené na značky a kola tak dobré výsledky nezaznamenaly, ovšem i přes to je žádoucí mít pokryté toto vyhledávání. CTR těchto kampaní bylo velmi vysoké a je možné, že nákup především kol se uskuteční ještě v budoucnu z důvodu delšího rozhodovacího procesu nákupu. Co se týče kampaní v obsahové síti zaměřených na komunikaci značek a akcí, i zde je vysoké CTR a kampaně generovaly i nějaké nákupy, což je příznivé. Právě 2 konverze z obsahové sítě připadají kampani s komunikací infografiky „jak vybrat kolo,“ což ukazuje na určitý vliv tvorby právě obsahu na samotné konverze. Klasický remarketing stejně jako v Google Ads nezaznamenával tak dobré výsledky jako kampaň dynamického remarketingu a tudíž zde byly tlumené rozpočty. Produktové kampaně generovaly téměř 30 tisíc Kč tržeb při PNO necelých 37 %, je zde tedy prostor pro zlepšení XML feedu.

7.3 Celkové zhodnocení v rámci online marketingu

V této podkapitole je věnován prostor pro zhodnocení výsledků všech kanálů online marketingu skrze výsledky v Google Analytics. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, díky atribuci zde dochází k přerozdělování zásluh mezi kanály. V Google Analytics je nastaven atribuční model na poslední proklik, čili zásluhy nákupu jsou připsány takové dimenzi (Zdroj/médium), která byla na konverzní cestě jako poslední před realizovaným nákupem. V následující tabulce jsou zobrazeny výsledky jednotlivých Zdroj/médium a pro přehlednost také výsledky z účtů Google Ads a Sklik.

Část tabulky z Google Analytics je seřazená dle výše tržeb. Na prvním místě se umístil Zdroj/médium Google/cpc, čili reklamy Google Ads, kterým Google Analytics připsaly tržby ve výši 868,2 tisíce Kč, což je téměř 30 % celkových tržeb. Na druhém místě je Zdroj/médium Direct/(none), což znamená přímou návštěvu e-shopu a na třetím místě Email.seznam.cz/referral. U tohoto Zdroj/médium prozatím podpora Seznam.cz neumí vysvětlit přesný původ. Uživatel se tudíž může pouze domnívat, s jakou kampaní jsou tyto tržby spjaty, avšak tvoří nemalou část tržeb. Z placených reklam velmi dobrých výsledků dosahovaly Zdroj/médium Ehub/affiliate a Heuréka/product, s generovanými tržbami téměř 230 tisíc Kč při nízkém PNO. Nezanedbatelné Zdroj/médium jsou však i ostatní placené reklamy skrze Facebook, Seznam (Sklik), Newsletter a Zboží. V důsledku atribuce PPC systémům vzrostlo PNO a klesly připsané tržby v Google Analytics, ale i přesto je celkové PNO za sledované období necelých 10 %, což znamená splněný cíl celkových 14 %, tedy jednu ze dvou nejdůležitějších metrik. Druhým cílem

byly tržby, které dosáhly téměř 3 milionů Kč, tedy převýšení požadovaných 2,2 milionu Kč o téměř 800 tisíc Kč.

Google Analytics Zdroj/médium	Návštěvy	Náklady	Konverze	Konv. poměr	Tržby ▾	PNO
Google / cpc	41 428	133 965,9 Kč	356	0,86 %	868 232,5 Kč	15,43 %
Direct / (none)	13 146	0,0 Kč	129	0,87 %	409 735,7 Kč	0,00 %
Email.seznam.cz / referral	658	0,0 Kč	49	7,45 %	331 302,0 Kč	0,00 %
Ehub / affiliate	1 279	15 818,4 Kč	56	4,53 %	229 829,4 Kč	6,88 %
Heuréka / product	4 048	28 894,4 Kč	143	3,46 %	227 299,5 Kč	12,71 %
Google / organic	13 978	0,0 Kč	101	0,67 %	217 109,7 Kč	0,00 %
Facebook / cpa+product	10 364	72 122,1 Kč	135	1,33 %	166 651,2 Kč	43,28 %
Ostatní / referral	2 731	0,0 Kč	62	2,20 %	133 782,5 Kč	0,00 %
Seznam / cpc	11 820	37 509,6 Kč	105	0,87 %	128 141,0 Kč	29,27 %
Newsletter / email	1 896	0,0 Kč	33	1,69 %	114 686,6 Kč	0,00 %
Zboží / product	1 939	5 761,9 Kč	95	4,85 %	80 351,2 Kč	7,17 %
Seznam / organic	3 216	0,0 Kč	29	0,90 %	63 227,8 Kč	0,00 %
Vyhledávání ost./ organic	586	0,0 Kč	9	1,54 %	23 175,3 Kč	0,00 %
Ostatní	184	0,0 Kč	0	0,00 %	0,0 Kč	0
Celkový součet	107 293	294 183,5 Kč	1 302	1,19 %	2 993 524,4 Kč	9,83 %
Kampaně Google Ads	Prokliky	Náklady	Konverze	Konv. poměr	Tržby ▾	PNO
Celkový součet	36 469	133 965,9 Kč	550	1,51 %	1 418 949,4 Kč	9,44 %
Kampaně Sklik	Prokliky	Náklady	Konverze	Konv. poměr	Tržby ▾	PNO
Celkový součet	10 626	37 509,6 Kč	132	1,24 %	184 657,0 Kč	20,31 %

Tabulka 10 Výsledky sledovaného období z Google Analytics, Google Ads a Sklik
Zdroj: Vlastní zpracování v Google Data Studio

Meziročně si nejvíce polepšil z placených Zdroj/médium Google/cpc a to o 481 % s poklesem PNO o 79 %, nárůst tržeb také zaznamenala Heuréka/product o 46,5 % s poklesem PNO o 18 % a Ehub/affiliate s nárůstem tržeb o 238 % a poklesem PNO o 36 %. Facebook/cpa+product zaznamenal sice zvýšení tržeb, ale také zvýšení PNO, čili tam lze odhadovat stále stejné chování uživatelů. Zboží/product vzrostly tržby o 41 %, návštěvy o 87,5 % a PNO o 172 %. Na první pohled by tedy nárůst PNO mohl působit jako nežádoucí, ale v kontextu absolutních čísel tržby vzrostly o 23 tisíc Kč a náklady pouze o 4,2 tisíce Kč, čili tato zvýšení stále znamenají vyšší zisky. Seznam/cpc zaznamenal meziroční nárůst tržeb o 6 %, avšak také nárůst PNO, a to téměř 80 %. Z porovnání výsledků mezi Google a Seznam lze také docházet k závěru, že v současnosti nastává přechod uživatelů z vyhledávače Seznam na vyhledávač Google. Napovídají tomu také výsledky organického vyhledávání, kdy došlo k téměř 40 % poklesu návštěv ze

Zdroj/médium Seznam/organic a k 6% nárůstu návštěv Google/organic. Tento 40% pokles návštěv z organického vyhledávání na Seznam.cz částečně vyrovná placené vyhledávání Seznam.cz, které zaznamenalo nárůst o 24 %, avšak v absolutních číslech Google přinesl přes 55 tisíc návštěv, zatímco Seznam pouze přes 15 tisíc návštěv. Celkově oproti předchozímu roku byly na online reklamu vynaloženy náklady vyšší o 100 tisíc Kč, placená reklama však generovala přes 1,8 milionu Kč oproti 660 tisícům Kč minulý rok. Celkové PNO kleslo z 13,09 % na 9,83 %.

7.4 Shrnutí a doporučení

Na začátku roku byly bikerem pro letošek stanoveny jasné cíle. Nebyly nikterak nízké, avšak celková strategie e-shopu napomáhala k dosahování požadovaných výsledků. Hlavními cíli jsou PNO do 14 %, meziroční růst 41 % a tržby za rok 2019 22,5 milionu Kč. Biker zároveň predikovalo rozdílný růst tržeb na každý měsíc, a tudíž jsou jasně stanovené KPI. Při zhodnocení celých měsíců březen a duben byly tyto KPI splněny a tržby oproti stanovenému plánu byly v měsících březen a duben ještě vyšší, konkrétně o 13 % v březnu a o 17 % v dubnu.

Při prvotní analýze PPC účtů byly získány cenné poznatky o fungování určitých typů kampaní, byly nalezeny určité nedostatky, které se autorka pokusila napravit tvorbou nových kampaní či detailním předěláním stávajících kampaní. Z výsledků zkoumaného období byla vyvozena určitá doporučení, která budou v této shrnující podkapitole představena.

Statistiky Google Ads 2019	Zobrazení	CTR	Náklady	Konverze	Konv. poměr	Tržby ▾	PNO
březen 2019	609 601	2,43 %	56 488,4 Kč	224	1,52 %	721 567,7 Kč	7,83 %
duben 2019	966 508	2,24 %	77 477,5 Kč	326	1,50 %	697 381,7 Kč	11,11 %
Celkový součet	1 576 109	2,31 %	133 965,9 Kč	550	1,51 %	1 418 949,4 Kč	9,44 %
Statistiky Google Ads 2018	Zobrazení	CTR	Náklady	Konverze	Konv. poměr	Tržby ▾	PNO
duben 2018	52 056	4,34 %	10 313,5 Kč	21	0,93 %	32 020,4 Kč	32,21 %
březen 2018	49 863	2,69 %	5 837,2 Kč	18	1,34 %	29 934,3 Kč	19,50 %
Celkový součet	101 919	3,53 %	16 150,7 Kč	39	1,08 %	61 954,7 Kč	26,07 %

Tabulka 11 Souhrnné statistiky Google Ads
Zdroj: Vlastní zpracování v Google Data Studio

V tabulce výše jsou statistiky za období 18. března – 21. dubna v letech 2018 a 2019 ze systému Google Ads. Lze pozorovat, že na reklamy byly vynaloženy téměř osminásobné náklady, s čímž koreluje růst počtu zobrazení, růst počtu konverzí a tržeb. Růst konverzí a tržeb je však ve vyšší míře, než byl růst nákladů, což zapříčinilo pokles PNO a to na velmi příznivých 9,44 %. Pokles CTR byl ovlivněn především velkým podílem zobrazení reklam v Nákupch Google, které činily přes 1 milion zobrazení. Jak již bylo zmíněno v předchozích podkapitolách, tržby e-shopu za zkoumané období dosáhly téměř 3 miliónů Kč, a z toho dle Google Analytics generovala 480 tisíc Kč právě kampaň

Nákupů Google. Důvodem jsou velmi dobré pozice reklam, konkurenčně schopné ceny zboží e-shopu a také propracovaný feed.

Dále byl díky prvotní analýze PPC účtů zjištěn nesprávně fungující dynamický remarketing v systému Google Ads. Po správné implementaci značek na web skrze Google Tag Manager a nastavení kampaní dynamického remarketingu se ukázalo, že právě v systému Google Ads je dynamický remarketing velmi silným nástrojem pro získání konverzí. Jelikož sám systém umožňuje obsahové reklamy customizovat, je doporučením plynoucím z této práce postupně nahrazovat remarketingové bannery právě dynamickými reklamami v obsahové síti. Co se týče dynamických reklam, je zde prostor pro otestování dynamických reklam ve vyhledávání s využitím feedu připraveného právě pro tento typ reklam. Mercado ve své nabídce výstupních feedů umožňuje přípravu feedu právě pro dynamické reklamy ve vyhledávání v Google Ads.

Souhrnně lze říci, že kampaně nastavené v Google Ads byly velmi úspěšné. Rozhodnutí investovat výrazně vyšší prostředky právě do systému Google Ads oproti Skliku souvisí také s vývojem uživatelských preferencí v používání vyhledávačů a segmentací zákazníků. Z tohoto důvodu bylo rozhodnuto pro investice do reklam ve vyhledávání především skrze systém Google Ads, což se prokázalo jako správné rozhodnutí.

Statistiky Sklik 2019	Zobrazení	CTR	Náklady	Konverze	Konv. poměr	Tržby ^	PNO
březen 2019	216 080	2,27 %	15 447,4 Kč	45	0,92 %	57 002,0 Kč	27,10 %
duben 2019	257 391	2,22 %	22 062,2 Kč	87	1,52 %	127 655,0 Kč	17,28 %
Celkový součet	473 471	2,24 %	37 509,6 Kč	132	1,24 %	184 657,0 Kč	20,31 %
Statistiky Sklik 2018	Zobrazení	CTR	Náklady	Konverze	Konv. poměr	Tržby ^	PNO
březen 2018	44 997	1,52 %	2 295,0 Kč	10	1,46 %	11 299,0 Kč	20,31 %
duben 2018	94 972	1,99 %	4 031,6 Kč	24	1,27 %	83 646,0 Kč	4,82 %
Celkový součet	139 969	1,84 %	6 326,6 Kč	34	1,32 %	94 945,0 Kč	6,66 %

Tabulka 12 Souhrnné statistiky Sklik
Zdroj: Vlastní zpracování v Google Data Studio

Z výše uvedené tabulky lze vyčíst, že na systém Sklik bylo oproti předchozímu roku také vynaloženo více prostředků, avšak větší část rozpočtu byla alokována do obsahové sítě, což zapříčinilo růst PNO, který však vyrovnává právě systém Google Ads, a také pokles konverzního poměru. Navzdory investici do obsahové sítě však Sklik neměl tolik nepříznivé výsledky, jak bylo očekáváno, spíše naopak. Jak již bylo řečeno v předchozí podkapitole, osvědčilo se využití kombinovaných reklam komunikující další užitečný obsah webu (jak vybrat kolo). Jednak tato kampaň měla CTR 0,77 %, což je na obsahovou síť velmi dobrý výsledek, a za druhé také přivedla 2 konverze, takže PNO kampaně bylo 60 %. Tento poznatek je velmi cenný, jelikož je spojen s dalším doporučením plynoucím z této práce, a to budování blogu. Právě budování blogu by mohlo napomoci vytváření vztahu mezi zákazníky a značkou. Na blogu by mohla být detailněji vysvětlena řešení běžných zákaznických problémů spojených s koly či sdíleny různé

tipy. V tabulce dále vidíme růst CTR oproti předchozímu roku a to o 0,4 %. Tomuto velmi napomohlo používání ve vyhledávání klíčových slov převážně v přesné nebo frázové klíčové shodě. Dále lze pozorovat, že ačkoliv se počet konverzí zvýšil téměř čtyřikrát, výše tržeb se pouze zdvojnásobila. Reklamy tedy úspěšné byly, avšak konverze byly nižší hodnoty.

Hlavním doporučením pro bikero je i nadále pokračovat v inzerci skrze systémy Google Ads a Sklik, avšak přeorientovat systémy na jiné druhy reklam. Z výsledků lze pozorovat, že klasické bannery nemají tak vysoké CTR jako responzivní/kombinované reklamy. Výhodou právě nativních reklam je, že se na první pohled jako reklamy netváří, a tudíž je uživatel nemusí ihned zavrhnout. Navíc se osvědčilo investovat do komunikace pomocné infografiky, která měla právě uživatelům pomoci při výběru kola, což je ideální typ obsahu pro komunikaci skrze nativní reklamy. Dále je součástí doporučení přerozdělení zdrojů na určité druhy kampaní v daných systémech. Google Ads má sílu právě ve vyhledávání, Nákupch Google a dynamickém remarketingu. Sklik zase nabízí velmi kvalitní obsahovou síť. Pozornost by také zasloužil formát brandingů, který by pro bikero mohl být vhodný především v jarních měsících a je možné ho vyžít právě v Skliku. Navzdory finanční náročnosti je zde vyšší pravděpodobnost upoutání pozornosti, než je tomu zrovna u bannerů menších rozměrů, do kterých Bikero v současnosti investuje. Co se týče rozpočtů, rozhodnutí investovat neomezeně dokud PNO bude pod 12 %, je rozumné a toto nastavení by mělo být zachováno.

Ve čtvrté kapitole bylo zmíněno, že na pozorované období bylo vyhrazeno 143 000 Kč dohromady pro systémy Google Ads a Sklik. Reálné náklady systémů, které byly řízeny jenom na základě plnění PNO s přihlédnutím k výkonu jednotlivých kampaní, činily 171 475,5 Kč. Reálné náklady tedy očekávané převýšily o 28 475,5 Kč. Tvorba odhadu, o kolik by tržby byly nižší v případě snížení nákladů na PPC systémy, je velmi obtížná z toho důvodu, že nelze s jistotou přisoudit zásluhy za transakce právě jednomu Zdroji/médiu. Uživatelé často procházejí delšími konverzními trasami. Pro zjednodušení úvahy však bude uvažován jeden nejpravděpodobnější scénář v případě nutnosti dodržování rozpočtů. V takovém případě by bylo na systém Google Ads vyhrazeno 110 000 Kč a na systém Sklik 33 000 Kč. Náklady na Sklik by se tedy musely snížit o 4,5 tisíce Kč a náklady na Google Ads o téměř 24 tisíc Kč. V systému Google Ads by to znamenalo snížení nákladového rozpočtu o 21,4 %. V případě snížení tržeb o stejnou procentuální část, došlo by k poklesu o téměř 186 tisíc Kč. U Skliku by snížení nebylo tak znatelné, dodržení rozpočtů by bylo dosaženo omezením pouze obsahové sítě, což by mohlo znamenat snížení tržeb pouze o transakce v hodnotě přibližně 5000 Kč.

V případě Google Ads by muselo dojít k omezení i kampaní ve vyhledávání či k omezení kampaně v Nákupch Google. Ačkoliv kampaň v Nákupch Google vykazovala skvělé výsledky, nelze její rozpočty ponechat na úkor reklam ve vyhledávání. Zobrazení reklam ve vyhledávání pokrývá jiné vyhledávací dotazy než kampaň v Nákupch Google a skrze reklamy ve vyhledávání může bikero také získávat nové zákazníky. Dlouhodobě by mohlo mít omezení reklam v obsahové síti také negativní efekt, jelikož by se již obchod nemusel držet v povědomí zákazníků a konkurence by mohla dosáhnout silnějšího postavení.

Závěr

Diplomová práce s názvem PPC reklama a online marketingové nástroje vybraného podniku měla za cíl provést analýzu PPC účtů vybraného podniku a návrh nových kampaní s cílem snížení PNO a zvýšení konverzí. V práci byly účty analyzovány a na jejich základě vytvořeny nové kampaně, které byly implementovány a po dobu pěti týdnů optimalizovány. Cíl práce byl splněn a výsledky PPC reklamy byly zasazeny do kontextu všech využívaných online marketingových nástrojů podnikem bikero.

V teoretické části se první kapitola věnovala vývoji komunikačního mixu do současnosti, kdy roste role internetu, na což navazovala kapitola představující online marketingové nástroje relevantní k této práci. Nejvíce prostoru bylo věnováno PPC reklamě, a poté byly představeny zbožové srovnávače, nástroje obsahového marketingu a nástroje pro správu měření a vyhodnocování online marketingu. Poslední kapitolou teoretické části byla kapitola zaměřující se na představení principů nastavení komunikační kampaně na internetu, a to konkrétně pomocí modelu See-Think-Do-Care. Praktická část již navazuje na část teoretickou. Nejdříve je představen vybraný podnik, jeho strategie a cíle. V následující kapitole je provedena analýza PPC účtů systémů Google Ads a Sklik a zároveň je zhodnoceno fungování dalších online marketingových nástrojů vybraného podniku. Na základě analýzy, získaných poznatků, současného stavu e-shopu, období a cílů je vytvořen návrh nových kampaní pro PPC systémy. Návrh struktury a cílení je také vytvářen s využitím modelu See-Think-Do-Care. Tyto kampaně jsou poté implementovány a po 5 týdnech aktivity jsou vyhodnoceny výsledky.

Již před spuštěním kampaní byla dána představa požadovaných tržeb ve zkoumaném období a s tím také limity nákladů na PPC reklamu, avšak klíčové bylo dodržování PNO v kontextu celého online marketingu. Z důvodu velmi dobrých průběžných výsledků již od začátku roku 2019 byly před spuštěním kampaní přehodnoceny limity nákladů na PPC reklamu. Při dodržování PNO celého online marketingu do 12 % je možné překračovat dohodnuté rozpočty ze začátku roku neomezeně. V případě zkoumaného období byly rozpočty na PPC reklamu systémů Google Ads a Sklik překročeny o více než 33 tisíc Kč, avšak s velmi příznivým celkovým PNO 9,83 % z výsledků Google Analytics. Mimo splnění cíle PNO, byl také splněn cíl tržeb a meziročního růstu. Při zhodnocení bylo přihlíženo k meziroční změně i dalších Zdrojů/médií a byly doporučeny další kroky v případě online marketingu.

Seznam použité literatury

1. BUSCH, Oliver, 2016. Programmatic advertising: the successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time. Cham Heidelberg New York Dordrecht London: Springer. Management for professionals. ISBN 978-3-319-25023-6.
2. CARAT, 2018. Global Ad Spend Forecast [online] [vid. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://www.carat.com/caratcdn/media/9388/jan-2018-executive-summary-final.pdf>
3. DIGITALMARKETINGPHILIPPINES.COM, 2017. The Pros and Cons of Having A Full Internet Marketing Campaign (Infographic) [online] [vid. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://digitalmarketingphilippines.com/the-pros-and-cons-of-having-a-full-internet-marketing-campaign-infographic/>
4. DRYPEN, 2008. DAGMAR – Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results [online] [vid. 2019-05-20]. Dostupné z: <http://www.drypen.in/advertising/dagmar-defining-advertising-goals-for-measured-advertising-results.html>
5. FOX, Vanessa, 2011. Marketing ve věku společnosti Google. V Brně: Computer press. ISBN: 978-80-251-3357-6.
6. GOOGLE, 2018a. Návod Google AdWords [online] [vid. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://support.google.com>
7. GOOGLE, 2018b. Vyhledávač Google.cz [online] [vid. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://www.google.cz>
8. H1.CZ, 2018.. E-book: Jak na Google Tag Manager [online] [vid. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/365-jak-na-gtm.pdf>
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
10. JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
11. KATSANOS, Christos, TSELIOS, Nikolaos, AVOURIS, Nikolaos, 2010. Evaluating website navigability: validation of a tool-based approach through two eye-tracking user studies, New Review of Hypermedia and Multimedia Vol. 16, No. 1-2 [online] [vid. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13614561003605179>
12. KAUSHIK, Avinash, 2013. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework [online] [vid. 2019-07-23]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

13. KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. Online marketing. V Brně: Computer press. ISBN: 978-80-251-4155-7
14. KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
15. LAUBENSTEIN, Christine, 2018. What's a Good Click-Through Rate (CTR) for PPC? [online] [vid. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.word-stream.com/blog/ws/2010/04/26/good-click-through-rate>
16. MARKETINGPPC S.R.O., 2019. Tajemství skóre kvality Google Ads [online] [vid. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/google-ads-skore-kvality/>
17. MERGADO, 2019. Podporované reklamní systémy [online] [vid. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.mergado.cz/podporovane-reklamni-systemy>
18. NETMONITOR, 2018. Češi online 2018 [online] [vid. 2019-03-10]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/Cesi__Online__2018__Infografika__SPIR.pdf
19. NETMONITOR, 2019. Online data (OLA) [online] [vid. 2019-02-12]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>
20. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0254-4.
21. ROWLES, Daniel, 2018. Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement. 2nd Edition. New York: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-8169-8.
22. SAFKO, Lon, 2012. The Social Media Bible. John Wiley & Sons Australia Ltd. ISBN 978-1118269749.
23. SEZNAM.CZ, 2018c. Vyhledávač Seznam [online] [vid. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/>
24. SEZNAM.CZ, 2019a. Home Page Seznam [online] [vid. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/>
25. SEZNAM.CZ, 2019b. Náповěda Sklik. Náповěda [online] [vid. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz>
26. SMITH, Kit, 2019. 126 Amazing Social Media Statistics and Facts. Brandwatch.com [online] [vid. 2019-07-14]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>
27. SPIR, 2019. Průzkum inzertních výkonů SPIR 2019 [online] [vid. 2019-02-13]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
28. STATISTA.COM, 2019. Most popular social networks worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions) [online] [vid. 2019-07-17].

Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

29. TAŞKIRAN, Nurdan Öncel a Recep YILMAZ, ed., 2015. Handbook of research on effective advertising strategies in the social media age. Hershey, PA: Business Science Reference. Advances in marketing, customer relationship management, and e-services (AMCRMES) book series. ISBN 978-1-4666-8125-5.
30. VAKRATSAS, Demetrios, AMBLER, Tim, 1999. How Advertising Works: What Do We Really Know?. Journal of Marketing Vol. 63, No. 1 [online] [vid. 2019-07-20]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/1251999>
31. VĚTROVSKÁ, Petra, 2018. PPC systémy. Zaklik.cz [online] [vid. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/ppc-systemy/>
32. WUEBBEN, Jon, 2017. The Power of Content Marketing. Marketingjournal.org [online] [vid. 2019-06-07]. Dostupné z: <http://www.marketingjournal.org/the-power-of-content-marketing-jon-wuebben/>
33. ZADÁKOVÁ, Diana, 2018. 14 typů obsahu, které lidé milují [online] [vid. 2019-07-23]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-06-07-14-typu-obsahu-ktere-lide-miluji/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vývoj jednotlivých mediatypů v letech 2010-2018	12
Obrázek 2 Reální uživatelé internetu dle věku	13
Obrázek 3 Výkon jednotlivých forem internetové reklamy v období 2010–2018.....	14
Obrázek 4 Struktura PPC účtu	21
Obrázek 5 Schéma formátů reklam PPC systému Google Ads	24
Obrázek 6 Schéma formátů reklam PPC systému Sklik	30
Obrázek 7 Nativní reklama na homepage Seznam.cz	32
Obrázek 8 Počet aktivních uživatelů sociálních sítí	37
Obrázek 9 Schéma účtu v Google Tag Manager	39
Obrázek 10 Foot-Cone-Belding model	43
Obrázek 11 See-Think-Do-Care model.....	44
Obrázek 12 Graf parametrů výběru e-shopu	47
Obrázek 13 Graf parametrů výběru prodejny.....	48
Obrázek 14 Graf preferencí cenové relace při výběru kola	48
Obrázek 15 Homepage e-shopu Bikero.cz	49
Obrázek 16 Vývoj nákladů a tržeb v PPC systémech v roce 2018.....	53
Obrázek 17 Návrh kampaní ve vyhledávání.....	62
Obrázek 18 Ukázka struktury vybraných kampaní	63
Obrázek 19 Ukázka textového inzerátu ve vyhledávání Seznam.cz	64
Obrázek 20 Ukázka textového inzerátu ve vyhledávání Google.cz	64
Obrázek 21 Návrh kampaní v obsahové síti.....	65
Obrázek 22 Ukázka produktových inzerátů v Nákupch Google	66
Obrázek 23 Reklamy dynamického remarketingu v mobilních zařízeních.....	70
Obrázek 24 Reklamy dynamického remarketingu na desktopových zařízeních.....	70

Seznam tabulek

Tabulka 1 Marketingový mix 4P.....	9
Tabulka 2 Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací	11
Tabulka 3 Výsledky PPC účtů za rok 2018.....	52
Tabulka 4 Výsledky porovnávaného období z Google Analytics, Google Ads a Sklik.....	54
Tabulka 5 Kampaně Google Ads za porovnávané období.....	56
Tabulka 6 Kampaně Skliku za porovnávané období.....	57
Tabulka 7 Výsledky zbožových srovnávačů za porovnávané období z Google Analytics	59
Tabulka 8 Vyhodnocení kampaní v Google Ads.....	69
Tabulka 9 Vyhodnocení kampaní Sklik.....	71
Tabulka 10 Výsledky sledovaného období z Google Analytics, Google Ads a Sklik.....	73
Tabulka 11 Souhrnné statistiky Google Ads.....	74
Tabulka 12 Souhrnné statistiky Sklik.....	75

Evidence vypůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Lada Šilhavá

V Praze dne: 17. 08. 2019

Podpis:

Jméno	Oddělení/Pracoviště	Datum	Podpis