

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Využití PPC reklamy ke zvýšení prodeje internetového obchodu

Use of PPC Advertising to Increase Sales of E-shop

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

BERKOVÁ

JOLANA

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Berková Jméno: Jolana Osobní číslo: 469417
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:

Využití PPC reklamy ke zvýšení prodeje internetového obchodu

Název diplomové práce anglicky:

Use of PPC Advertising to Increase Sales of E-shop

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem práce je analýza současných a návrh nových výkonostních PPC kampaní vybraného internetového obchodu.

PŘÍNOS: Zásadním přínosem práce je analýza současného stavu PPC reklamy, návrh výkonostních PPC kampaní a jejich následná implementace a vyhodnocení.

OSNOVA: Úvod, 1. Internetový marketing, 2. PPC reklama, 3. Představení inzerovaného webu, 4. Analýza současných PPC kampaní
5. Vytvoření návrhu a implementace plánu PPC kampaní, 6. Vyhodnocení a optimalizace, 7. Celkové zhodnocení a doporučení, Závěr

Seznam doporučené literatury:

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

GEDDES, Brad. Advanced Google AdWords. Third edition. Indianapolis, Indiana: SYBEX, 2014. ISBN 978-1-118-81956-2

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

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

Ing. Petra Jilková, Ph.D., oddělení manažerských studií MÚVS ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: 21.3.2018 Termín odevzdání diplomové práce: 4.5.2018

Platnost zadání diplomové práce: 30.9.2019

[Signature]
Podpis vedoucí(ho) práce

[Signature]
Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

[Signature]
Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

25.4.2018

Datum převzetí zadání

[Signature]

Podpis studenta(ky)

BERKOVÁ, Jolana. *Využití PPC reklamy ke zvýšení prodeje internetového obchodu* .
Praha: ČVUT 2018. 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 zpřístupnění 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: 18. 05. 2018

Podpis:

Poděkování

Děkuji tímto vedoucí diplomové práce Ing. Petře Jílkové, Ph. D. za ochotu, cenné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat majiteli internetového obchodu Fi&Ho Trading, s. r. o. panu Ing. Radkovi Holešinskému za plnou důvěru při aplikování navržených PPC kampaní. Mé poděkování patří také rodině, přátelům a kolegům, kteří mě během studia neustále podporovali.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na využití PPC reklamy ke zvýšení prodeje vybraného internetového obchodu.

Teoretická část diplomové práce se zabývá vymezením internetového marketingu a internetové reklamy. Dále je teoretická část zaměřena na definování PPC reklamy, základních pojmů s ní spojené a druhy PPC kampaní. Také je zde přestavena struktura PPC kampaně a základní metriky pro její vyhodnocování a optimalizaci. Praktická část vychází z části teoretické. Na základě analýzy výchozího stavu PPC kampaní vybrané společnosti jsou zjištěny nedostatky a následně navrhнутy kampaně nové. Hlavním přínosem práce je implementace těchto nových kampaní s dosažením zvýšení prodeje internetového obchodu.

Klíčová slova

internetový marketing, Pay Per Click reklama, PPC, Google AdWords, Sklik

Abstract

This diploma thesis is focused on usage of PPC advertising to increase sales of selected e-shop.

The theoretical part of this diploma thesis deals with the definition of internet marketing and internet advertising. The next part of thesis is focused on the definition of PPC advertising, the basic terms associated with it and the types of PPC campaigns. There is introduced a structure of the PPC campaign and basic metrics for its evaluation and optimalization. In the practical part, the thesis deals with the analysis of the initial state of PPC campaigns of a selected company. On this basis, shortcomings are identified and new campaigns are suggested. The main benefit of the thesis is the implementation of newly suggested campaigns to increase the sales of the selected e-shop.

Key words

internet marketing, Pay Per Click advertising, PPC, Google AdWords, Sklik

Obsah

Úvod.....	5
1 INTERNETOVÝ MARKETING.....	7
1.1 Marketingový mix	7
1.2 Komunikační mix	9
1.3 Internetový marketing a jeho pozice v komunikačním mixu.....	11
1.4 Přednosti internetového marketingu	13
1.5 Nástroje internetového marketingu	14
1.6 Marketingový komunikační mix na internetu.....	16
1.7 Internetová reklama.....	17
1.7.1 Formy internetové reklamy	18
1.8 Framework See-Think-Do-Care.....	21
2 PPC REKLAMA	22
2.1 PPC reklama	22
2.1.1 Výhody a nevýhody	23
2.2 PPC systémy	24
2.3 Základní pojmy a metriky v PPC.....	26
2.4 Formy reklamy v PPC systémech.....	27
2.5 Vyhledávací síť.....	30
2.6 Obsahová síť.....	34
2.7 Cílení v PPC kampaních	35
2.7.1 Společná cílení ve vyhledávací i obsahové síti.....	36
2.7.2 Cílení ve vyhledávací síti.....	37
2.7.3 Cílení v obsahové síti	37
2.8 Videokampaně na Youtube.....	39
2.9 Shopping kampaně	39
2.10 Remarketing	41
2.11 Druhy PPC kampaní.....	42
2.12 Struktura účtu	43
2.13 Základní nástroje pro PPC kampaně	46
2.14 Metriky pro vyhodnocování a optimalizaci PPC kampaní	47

3	PŘEDSTAVENÍ INZEROVANÉHO WEBU	50
3.1	Cíle, metriky a rozpočty	52
4	ANALÝZA SOUČASNÝCH PPC KAMPANÍ	53
4.1	Celková analýza účtů Sklik a Google AdWords	53
4.2	Detailní analýza PPC kampaní Sklik a Google AdWords	56
5	VYTVOŘENÍ NÁVRHU A IMPLEMENTACE PLÁNU PPC KAMPANÍ	60
5.1	Návrh struktury účtu a kampaní	61
6	VYHODNOCENÍ A OPTIMALIZACE	66
6.1	Vyhodnocení kampaní v systému Sklik	66
6.2	Vyhodnocení kampaní v systému Google AdWords.....	68
6.3	Návrhy pro optimalizaci	70
7	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ.....	73
	Závěr	76
	Seznam použité literatury	77
	Seznam obrázků	81
	Seznam tabulek	82

Úvod

V současné době je internet nedílnou součástí každodenního života většiny obyvatel nejen v České republice, ale prakticky v celém světě. Je využíván zejména ke komunikaci, zábavě, sdílení a vyhledávání informací, a také k nakupování. Díky snadné dostupnosti jsou internetové obchody v posledních letech stále více navštěvovány zákazníky. Výkonnost a efektivnost internetových obchodů závisí na tom, do jaké míry se společnosti věnují problematice internetového marketingu a jeho možnostem. Internetový marketing má mnoho výhod oproti starším propagačním metodám. V dnešním konkurenčním prostředí je třeba být ve srovnání s ostatními společnostmi vidět a online marketing je jeden ze způsobů, díky kterému může byznys získat velkou konkurenční výhodu.

Celý internetový marketing přináší spoustu výhod, jako je přesné cílení, snadnější měřitelnost přínosů, či flexibilita kampaní. Reklama na internetu se stala významným zdrojem návštěvnosti, potažmo tržeb, mnoha webů. Pay Per Click reklama je jednou z dominantních forem reklamy na internetu, umožňující společnosti zviditelnit se, když potenciální zákazník hledá služby či výrobky.

Diplomová práce se zabývá PPC kampaněmi vybrané společnosti, respektive vybraného internetového obchodu. Cílem práce je analyzovat a zhodnotit současný stav PPC kampaní vybrané společnosti a na základě zjištěných nedostatků a informací vypracovat návrh pro lepší využití PPC reklamy. Tento návrh bude následně implementován do PPC účtů a jeho cílem bude dosažení zvýšení prodeje internetového obchodu.

Naplnění hlavního cíle práce bude realizováno dosažením dílčích cílů, které lze zařadit jak do teoretické, tak praktické části. První část práce se opírá o odbornou literaturu, která přináší cenné informace k problematice internetového marketingu. Cílem teoretické části je popsat princip internetové reklamy a definice samotné PPC reklamy. Dalším dílčím cílem této části je představení reklamních systémů Sklik a Google AdWords, které jsou v současnosti nejvíce využívány. Klíčovou částí diplomové práce je praktická část, která se zabývá analýzou současného stavu PPC kampaní vybraného internetového obchodu. Její součástí je návrh nových kampaní, následná implementace reklamních kampaní pro daný web a vyhodnocení přínosů této implementace.

TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ MARKETING

Diplomová práce se věnuje problematice PPC reklam, která spadá do oblasti internetového marketingu. Z tohoto důvodu je potřeba si definovat pojem marketing, jeho marketingový a komunikační mix, který hraje v každé společnosti důležitou roli. Dále se práce zaměří na samotný pojem internetový marketing a jeho pozice v komunikačním mixu, výhody a nevýhody internetového marketingu a jeho nástroje. V této části bude také detailně popsána internetová reklama a její formy. Zmíněna bude také programatická reklama, pod níž spadá právě PPC reklama.

1.1 Marketingový mix

Je důležité si uvědomit, že pojem marketing má v současnosti mnoho definic a většina lidí si pod tímto pojmem představuje pouze reklamu a prodej. Dnešní marketing má být chápán jako uspokojování potřeb zákazníka, nikoli jako schopnost přesvědčit a prodat produkt nebo službu (Kotler 2007, s. 38).

Samotný pojem marketing je definován Americkou marketingovou asociací jako činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek (American Marketing Association 2013).

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací.“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003, s. 23)

Každá společnost musí mít vytvořenou vlastní marketingovou strategii, na základě které by měla začít podrobně plánovat marketingový mix. Kotler (2007 s. 70) označuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů taktického charakteru, které firma využívá k stimulaci nabídky dle cílových trhů.

Jednotlivé složky marketingového mixu vyjadřují všechny aktivity společnosti, jimiž efektivně ovlivňují trhy a tím i poptávku po produktu. Pojem marketingový mix je také znám pod pojmem model 4P nebo model 7P. Každé písmeno popisuje nástroje marketingu, které tvoří jeho mix (Zamazalová 2009, s. 39).

Klasická podoba marketingového mixu 4P je tvořena prvky, kterými jsou

- product (produkt) – složka představuje samotný produkt a jeho vlastnosti ze všech různých hledisek např. kvalita, spolehlivost, vzhled, záruka apod.,
- price (cena) – cena daného produktu na trhu a souhrnná cenová politika společnosti,
- place (distribuce) – část marketingového mixu představující způsoby distribuce od počátečního výrobce až ke konečnému zákazníkovi,
- promotion (propagace) – pod tento pojem spadají všechny možnosti propagace produktu (Jakubíková 2013 s. 190).



Obrázek 1 Marketingový mix 4P

Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalová (2009, s. 40)

Model 4P byl dále také rozšířen i do modelu 7P, ten se využívá v oblasti služeb. Rozšíření modelu 4P na model 7P, jenž poskytuje větší a efektivnější zacílení na trh. Marketingový mix 7P obsahuje oproti modelu 4P navíc položky

- people (lidé) – všechny osoby, které hrají určitou roli v procesu poskytování služeb a prodeje produktů,
- process (proces) – všechny prvky zapojující se do procesu distribuce a výroby zboží a služeb,
- physical evidence (materiální prostředí) – posledním prvkem je prostředí, které vstupuje do finální podoby služby/produktu (Kotler a Keller 2013, s. 17).

Důležité je, aby si společnost uvědomila, že všechny složky marketingového mixu nějakým určitým způsobem komunikují se svými příjemci. Jednotlivé prvky marketingového mixu 4P se někdy také označují jako produktový mix, kontraktační mix, distribuční mix a komunikační mix (Srpová a Řehoř 2010, s. 202).

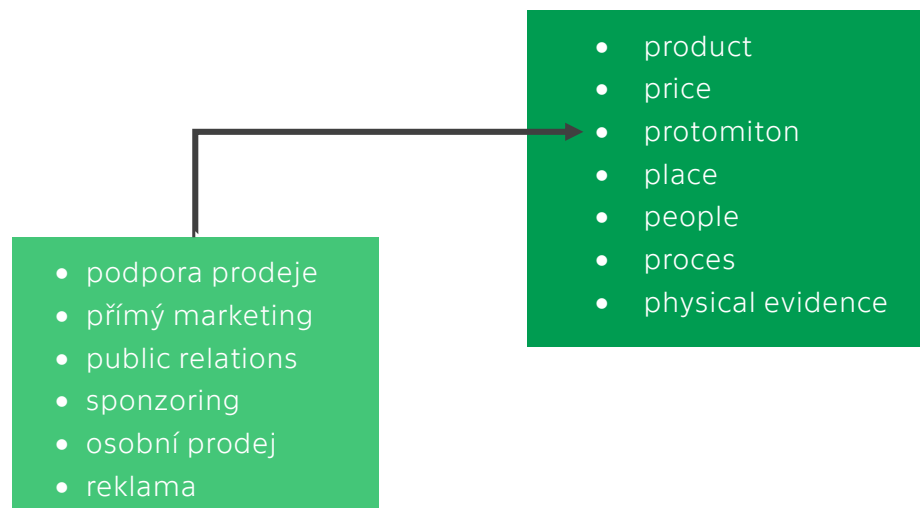
Model sloužící pro řízení marketingových aktivit, které se mají realizovat prostřednictvím internetu, představuje tzv. webový marketingový mix 4S. Jakubíková (Jakubíková 2013, s. 193) rozděluje jednotlivé složky 4S:

- scope (strategie) – jednotlivá provázání internetových činností organizace s její strategií;
- site (webové stránky) – hlavní způsob komunikace mezi zákazníky a firmou;
- synergy (synergie)
- system (systémy) – představuje provoz a správu všech technologických zázemí webových stránek (hardware, software, IT služby) (Jakubíková 2013, s. 193)

1.2 Komunikační mix

Marketingový mix je tvořen tvorbou ceny, distribučními cestami, výrobkovou politikou a komunikací. Prvek marketingového mixu propagace, zahrnuje všechny komunikační nástroje, které jsou dostupné všem organizacím. Komunikační mix společnosti je pod-systémem marketingového mixu. Cílem komunikačního mixu je pomocí optimálních kombinací nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů (Smith 2000, s. 6).

Vztah mezi komunikačním a marketingovým mixem vidíme na obrázku 2.



Obrázek 2 Jak komunikační mix navazuje na marketingový mix

Zdroj: Vlastní zpracování dle Smith (2000, s. 7)

Komunikační mix obsahuje prvky jak osobní, tak i neosobní formy komunikace. V odborné literatuře se velmi často můžeme setkat s mnoho variantami komunikačního mixu. Pro potřeby této diplomové práce bude využito rozdělení dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 42) do těchto šesti složek a to podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring, osobní prodej a reklama.

Podpora prodeje lze dle Heskové a Štarchoně (2009, s. 94) charakterizovat jako „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“

Tato marketingová technika využívá způsob pobízení v omezeném čase, kdy je zacíleno na spotřebitele s cílem zvýšit prodej. Využívá se zde řada nástrojů, které stimulují uskutečnění finálního nákupu (Vysekalová a Mikeš 2010, s. 18).

Nástroje podpory prodeje se rozdělují do tří kategorií, a to:

- finanční pobídky (kupóny, vrácení peněz, spořicí karty, snížení ceny zboží v regálu),
- podpora produktu (prémie, samolikvidační prémie, poštovné zdarma, vzorky),

- možnost vyhrát cenu (soutěže, kvízy a loterie) (Pelsmacker, Geuens a Bergh 2003, s. 363).

Přímý marketing, někdy též nazýván direct marketing, je formulován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníka a dodání samotného zboží a služeb prostřednictvím mezičlánků. Měřitelnou reakcí je většinou zákaznickova objednávka, proto je tento způsob komunikace nazýván také jako marketing přímé objednávky (Kotler a Keller 2007, s. 642).

Nástroje přímého marketingu jsou rozděleny do dvou skupin, podle adresnosti. První skupina jsou adresné nástroje přímého marketingu (direct mail, telemarketing, katalogy, kluby pro zákazníky) a druhou skupinou jsou neadresné nástroje přímého marketingu (rozhlasová reklama, televizní reklama a elektronický přímý marketing) (Hesková a Štrachoň 2009, s. 131).

Public relations je v současnosti velmi využíván, ale samotné definice tohoto pojmu jsou velmi rozmanité. *„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat si s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry“* (Svoboda 2009, s. 19).

Každá společnost by si měla zakládat na vytváření a udržení dobrých vztahů se svými zákazníky, odběrateli, dodavateli i širokou veřejností. PR neboli Public relations přispívá také k tvorbě pozitivní image společnosti i samotného produktu nebo služby.

Sponzoring se dá také označit jako cílená komerční komunikace, jež je založena na principu služby a protislужby. Sponzor poskytne určitou finanční částku, popř. hmotné prostředky, a za to očekává splnění určité protislужby, které pomohou k dosažení marketingových cílů sponzora. Od pojmu reklama se velmi liší principem fungování, jelikož sponzoring jen propojuje brand s hodnotami sponzorovaného subjektu (Vysekalová 2012, s. 24).

Dalším prvkem, nacházejícím se v komunikačním mixu, je osobní prodej. Jedná se o historicky nejstarší formu přímé komunikace společnosti se zákazníky. Osobní prodej bývá ve většině případů definován jako dvoustranná komunikace, jejímž předmětem je poskytnutí informací, předvádění, budování vztahů nebo samostatný prodej. Osobní prodej vyžaduje interakci se zákazníkem. Samotné formy osobního prodeje mohou být pultový prodej, prodej v terénu nebo obchodní prodej (Hesková a Štrachoň 2009, s. 120).

Jako jeden z nejdůležitějších prvků komunikačního mixu můžeme označit reklamu. *„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.“* (Karlíček a Král 2012, s. 49)

Reklama je nejvýznamnější způsob posílení image značky. Jedná se o placenou a neosobní formu komunikace, jejímž cílem je přesvědčit cílovou skupinu. Jako nosiče reklamy se označují tiskoviny, výroční zprávy, inzeráty v novinách, reklamní spoty v televizi, rozhlas, billboardy, prodejní literatura a hromadné sdělovací prostředky (Vysekalová 2012, s. 56).

Využívaná reklamní média jsou především televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková neboli printová reklama, venkovní reklama, reklama v kině, product placement, internetová reklama.

1.3 Internetový marketing a jeho pozice v komunikačním mixu

Internetový marketing definuje Janouch (2014, s. 20) jako způsob, kterým lze docílit požadovaných marketingových cílů pomocí internetu a soustředí se především na komunikaci.

Internetový marketing je často označován také jako online marketing nebo digitální marketing. Velmi důležité je ale zmínit, že tyto slova nejsou synonyma. Definice online marketingu a digitálního marketingu na rozdíl od pojmu internetový marketing v sobě také zahrnují marketing prostřednictvím mobilních zařízení. Je tedy lepší používat spojení internetový marketing pro všechny aktivity spojené s marketingovými činnostmi na internetu (Janouch 2014, s. 20).

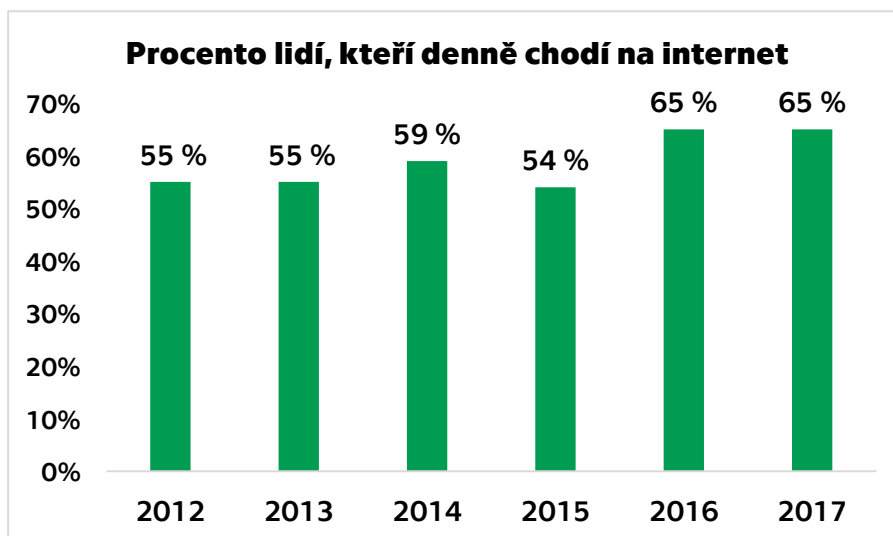
Ze všech definic a pojmů internetového marketingu vyplývá, že internet není jen další formou komunikace společnosti, ale právě díky němu a jeho prostřednictvím lze uplatit všechny nástroje komunikačního mixu společnosti.



Obrázek 3 Komunikační mix a online marketing

Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček a Král (2012, s. 18)

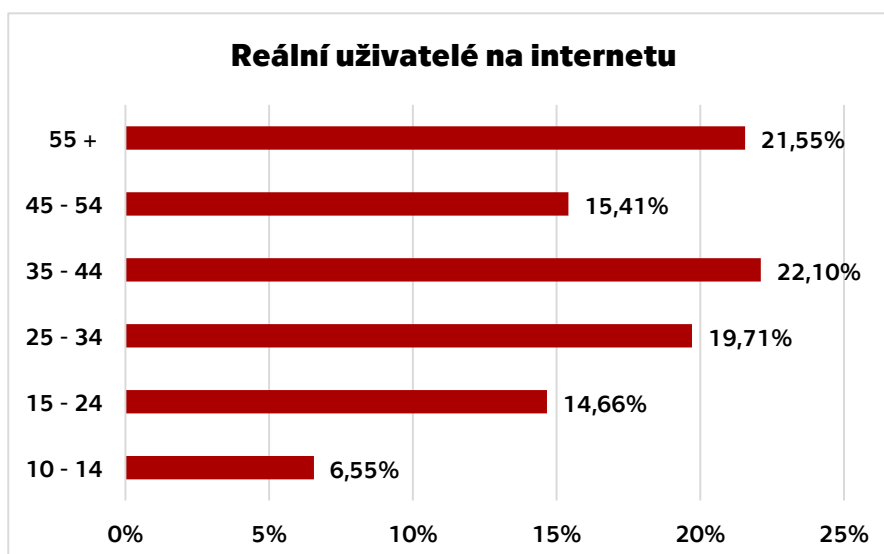
Jako hlavní důvod pro rozvoj a budování internetového marketingu je současná integrace internetu do života většiny populace. Na následujícím obrázku 4 je znázorněno procento populace České republiky, která každý den navštíví internet, ať už z důvodu osobního, nebo pracovního. Základem je celková online a offline populace. Z grafu je patrné, že za posledních 5 let se procento lidí využívající internet zvýšilo až o 10 procentních bodů.



Obrázek 4 Procento populace ČR, která denně chodí na internet

Zdroj: Vlastní zpracování dle Consumer Barometr (Google 2018a)

Na následujícím grafu navíc také můžeme vidět procentuální rozložení reálných uživatelů na internetu dle věku (průměrné hodnoty za sledované období 08/2017 až 01/2018).



Obrázek 5 Rozdělení reálných uživatelů na internetu na internetu dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování dle NetMonitor (2018)

Prostředí internetu začíná spojovat většinu populace nejen v České republice. Z internetu se stává jeden velký prostředek pro oslovení velkého množství uživatelů v jednom krátkém okamžiku. Pro mnoho společností jsou možnosti internetového marketingu vhodným prostředkem pro oslovení potenciálních a relevantních zákazníků. Internetový marketing oproti tomu klasickému navíc umožňuje detailnější zacílení na vybrané skupiny uživatelů, měření a vyhodnocování marketingových aktivit.

Pokud nebudeme brát v potaz každodenní mezilidskou komunikaci a shromažďování informací, lze internetový marketing využívat zejména pro online prodej produktů a marketingovou komunikaci. Pokud by chtěla společnost využívat internetový marketing jako distribuční kanál pro svou službu a výrobky, musí se prvně zamyslet nad tím, zda to má smysl. Když se společnost rozhodne pro online inzerci, rozhoduje se většinou kvůli lepšímu strategickému záměru, detailnějšímu cílení a ve většině případů výhodnější ceně (Boučková 2003, s. 373).

1.4 Přednosti internetového marketingu

V současnosti je internetový marketing nedílnou součástí každé marketingové strategie společnosti. Neexistuje snad jediný podnik nevyužívající jakoukoliv formu propagace na internetu.

Internetový marketing má oproti klasickému marketingu výhody zejména v následujících oblastech:

- snadnější monitorování, měření a vyhodnocování dat,
- možnost analyzovat data v reálném čase,
- možnost úspory nákladů,
- oslovení zákazníků rozmanitými způsoby a lepší možnost získávání zpětné vazby,
- flexibilita nabídky a cen, možnost přizpůsobovat nabídku dle zákazníků (Eger, Prantl a Ptáčková 2017, s. 63).

Všechny formy komunikace na internetu nabízí řadu výhod. Mezi nejdůležitější výhody internetového marketingu řadíme:

- zlepšení image organizace,
- rychlost,
- flexibilitu (možnost pohotově měnit styl komunikace dle cílové skupiny),
- jednoduchá měřitelnost,
- zpětná vazba se zákazníkem,
- dostupnost z celého světa (Eger, Prantl a Ptáčková 2017, s. 70).

Je podstatné si ale také uvědomit, že i internetový marketing v sobě skrývá určitá omezení a nevýhody. Mezi ty nejdůležitější řadíme zejména

- značná část uživatelů na internetu se začíná obávat o své osobní informace,
- segmentace (věkové rozložení) skupin lidí, kteří se pohybují na internetu, neodpovídá populaci dané země,

- cílení na uživatele je omezeno přístupem na internet a zobrazovacím zařízením (Eger, Prantl a Ptáčková 2017, s. 70).

1.5 Nástroje internetového marketingu

V rámci internetového marketingu lze využívat mnoho nástrojů, kanálů a způsobů jak oslovit potenciálního zákazníka, současného zákazníka nebo jak komunikovat se širokou veřejností. Není reálné efektivně využívat všechny nástroje v rámci jedné společnosti. Je tedy důležité se zaměřit zejména na ty, které přináší společnosti největší užitek k naplnění jejich cílů.

Neexistuje žádné pravidlo rozdělení nástrojů internetového marketingu, proto se tato diplomová práce bude zabývat pouze těmi nejvíce klíčovými nástroji, díky nimž může společnost získat více nových zákazníků, efektivně pracovat se současnými uživateli a díky tomu dosáhnout stanovených cílů. V této podkapitole budou nástroje rozděleny do skupin dle podobných charakteristických rysů dle autorky práce.

Jedním ze starších nástrojů internetového marketingu je e-mailing. *„E-mailing je jedním z nejvýkonnějších marketingových nástrojů. Díky němu máte možnost oslovit početnou skupinu cílových zákazníků. V navržených kampaních pracujete s publikem, které s vámi samo vstoupilo do interakce. Tvoří ho lidé, kteří vám dobrovolně zanechali kontakt a očekávají od vás relevantní a zajímavé nabídky“* (Sálová et al. 2015, s. 83).

V současné době se velmi rozšířilo využívání online sociálních médií jako nástroje marketingu. Sociální média jsou nástroj pro internetovou reklamu, marketing, budování vědomí značky, nalezení nových zákaznických inovací, zákaznických služeb, řešení problémů. Díky sociálním médiím dokážou společnosti přilákat a oslovit zákazníky, zaměstnance nebo konkurenci. Sociální média mají spoustu výhod jak rozdělit segmentaci publika a to například podle vzdělání, inovací, jejich zájmů, věku nebo zařízení, které využívají pro využívání internetu (Bansal 2018, s. 173).

„Online sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah jako jsou např. osobní zkušenost, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie. Mezi nejvýznamnější online sociální média patří on-line sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a další on-line komunity.“ (Karlíček a Král 2012, s. 182)

K nejvyžívanějším sociálním sítím v České republice řadíme Facebook, Twitter, LinkedIn a Instagram. Pro všechny společnosti využívající tyto sociální sítě je důležité, aby se řídily základními zásadami copywritingu a ujasnily si, kdo je vlastně jejich cílový zákazník, koho chtějí na sociálních sítích oslovit (Sálová et al. 2015, s. 146).

V současné době se mezi online social media řadí také tzv. youtubeři. Youtuber je člověk, který na internetovém portále Youtube nahrává videa a dlouhodobě sleduje ostatní nahrávky. Tito youtubeři ve většině případů využívají pseudonym (IT slovník 2017).

Online display reklama neboli display advertising je formou grafické reklamy (spolu s textem), která využívá reklamní prostor na webových stránkách, aby oslovil požadované cílové publikum (Taşkıran a Yilmaz 2015, s. 108).

Pod pojmem display advertising se skrývají oblasti v internetovém marketingu týkající se placené reklamy jako je PPC reklama, RTB reklama nebo HbbTV reklama (Eger et al. 2017, s. 67).

Affiliate marketing je marketing založený na výkonu, kde míra inzerce závisí na tom, jak dobře reklama vystupuje. Tento nástroj internetového marketingu je jedna z nejstarších forem marketingu. Označuje všechny aktivity marketingu, které se odměňují procenty z prodeje výrobků či služeb (Singh 2018, s. 35).

„Pro zadavatele reklamy je samozřejmě affiliate marketing nejvýhodnějším modelem, neboť významně zvyšuje motivaci na straně poskytovatele reklamního prostoru a zároveň minimalizuje neefektivně vynaložené finanční prostředky (neplatí se za návštěvníky, kteří nemají o daný produkt zájem).“ (Adaptic, s. r. o 2018)

Pojem zbožíové vyhledávače je znám také jako vyhledávače zboží, katalogy zboží nebo srovnávače cen. Jedná se o služby na webu usnadňující nákup v prostředí internetu. Tyto služby mají za cíl srovnávat nejen ceny produktů, ale také poskytují informace o jejich kvalitě a kvalitě samotných internetových obchodů. Nabízejí tak zákazníkovi větší množství relevantních informací, které jim usnadní rozhodovací proces (H1.cz 2012).

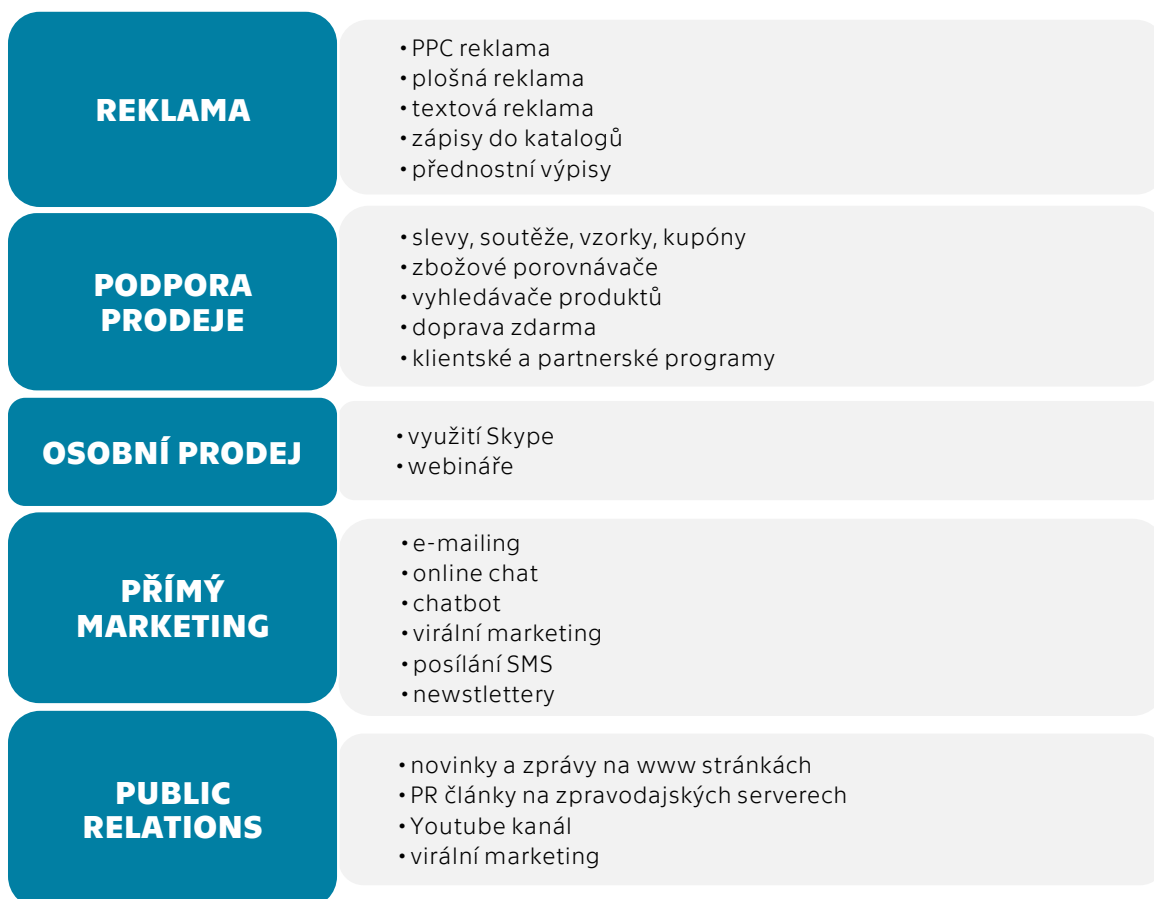
V současné době jsou zbožíové vyhledávače jedním z mnoha využívaných nástrojů online marketingu, jelikož roste jejich popularita i u uživatelů. V momentě, kdy zbožíový vyhledávač zjistí, že informace o produktech jsou nesprávné, patřičný internetový obchod upozorní (Mikulášková a Sedlák 2015, s. 338).

Search engine marketing (zkráceně SEM) je nejlepší nástrojem internetového marketingu. Princip SEM je založen na tom, že jde o upřednostnění odkazu na danou www stránku ve výsledcích vyhledávání nebo sekcích katalogu internetových stránek (Boučková 2003, s. 406).

Search engine marketing využívá pro svou optimalizaci Search engine optimization, neboli SEO. Díky SEO optimalizaci se dá nastavit a přizpůsobit obsah stránek, tak aby se vyskytovaly co nejvýše ve výsledcích vyhledávačů. Pro optimalizaci SEM se také využívá PPC reklama (MediaGuru.cz 2018).

1.6 Marketingový komunikační mix na internetu

Marketingový komunikační mix na internetu má svá pravidla a specifické rysy, ale ve výsledku podléhá stejným pravidlům jako tradiční komunikační mix. Zásadní je informace o tom, že komunikační mix nemůže být tvořen separátně, ale musí být integrován do marketingového komunikačního mixu celé společnosti (Eger, Prantl a Ptáčková 2017, s. 69).



Obrázek 6 Marketingový komunikační mix na internetu a jeho nástroje

Zdroj: Vlastní zpracování dle Eger, Prantl a Ptáčková (2017, s. 69)

Na obrázku 6 je znázorněn možný marketingový komunikační mix na internetu. Je důležité dodat, že výběr všech dostupných marketingových aktivit není vyčerpávající. Při sestavování komunikačního mixu na internetu je důležité brát v potaz cílovou skupinu, brand společnosti a její účel kampaní v rámci online marketingu. Například marketing na sociálních sítích nebo Youtube může být PR nebo také podpora prodeje, vytváření obsahu příspěvků na sociálních sítích může být podpora prodeje nebo PR.

1.7 Internetová reklama

„Internetová reklama je stejně jako reklama klasická součástí marketingového komunikačního mixu. Jde o placenou formu prezentace firmy, výrobku nebo služby. K přenosu reklamního sdělení od zadavatele reklamy k potenciálnímu spotřebiteli se však v tomto případě využívá specifického prostředí internetu.“ (Boučková 2003, s. 392)

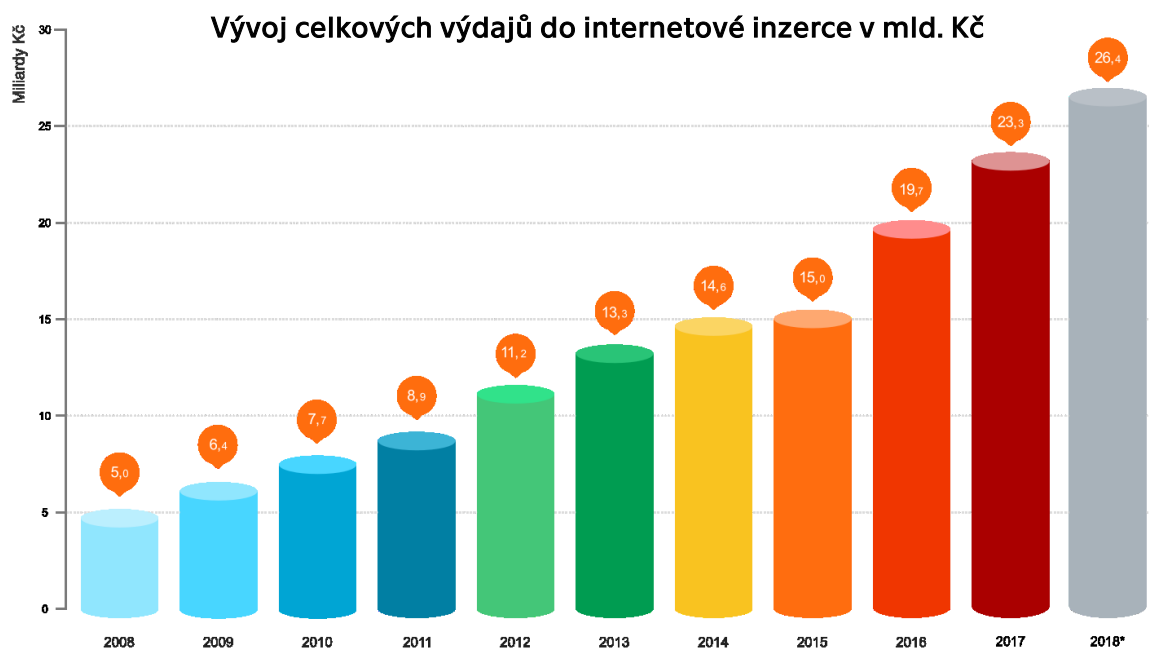
V následující tabulce 1 vidíme výhody a nevýhody internetové reklamy.

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none">• široký zásah• přesná měřitelnost• náklady pod kontrolou• nižší náklady oproti offline reklamě• flexibilita• přesné cílení	<ul style="list-style-type: none">• otevřené médium• důvěryhodnost informací• přeplněné média informací• krátká životnost (vysoká náročnost na aktuálnost)• blokovací systémy

Tabulka 1 Výhody a nevýhody internetové reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím obrázku 7 vidíme, jak se vyvíjely celkové výdaje do internetové inzerce od roku 2008 až do odhadovaného roku 2018. Inzerenti v roce 2017 investovali do internetové reklamy v objemu 23,3 miliardy korun. Tato hodnota je přibližně o 18 % více než v předchozím roce. Na základě těchto informací se potvrzuje stále rostoucí trend využívání online forem inzerce. Pro letošní rok 2018 je odhadován nárůst až o 18 %.



Obrázek 7 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce

Zdroj: Vlastní zpracování dle SPIR (2018)

S pojmem internetová reklama je velmi úzce spojen pojem programatická reklama. Programatická reklama nabízí možnost lepšího zacílení na zvolené publikum, kterému chce inzerent reklamu zobrazovat. Může se zde využít segmentace trhu na základě např. demografických oblastí, věku, pohlaví, sociálního postavení a geografické polohy. Reklamy se zde mohou omezovat na časové rozložení. Inzerent si taky v rámci programatické reklamy může zvolit, na jakých stránkách se chce zobrazovat. Tímto platí inzerent pouze za ty vysoce efektivní reklamy, které jsou poskytovány správným lidem ve správný čas (Busch 2016, s. 8).

Pojem programatická reklama je velmi často zaměňován s programatickým nákupem reklamy přes RTB open protokol.

Je velmi důležité si uvědomit, že pojem programatická reklama je taková reklama, která je řízena algoritmickým zpracováním dat. Tudiž pod programatickou reklamu spadají nákupy reklamních ploch přes PPC systémy, sociální média či RTB ekosystém.

1.7.1 Formy internetové reklamy

Internetová reklama může být využívána v současné době ve více formách a příslušných formátech. V následujících pár odstavcích budou popsány základní formy internetové reklamy, které jsou v současné době nejvíce využívány, oblíbené u inzerentů a které se prolínají do PPC systémů a hrají určitou roli při zpracování této diplomové práce.

Plošná forma reklamy byla jednou z prvních forem, která se kdy vůbec objevila na internetu. Nazývá se také bannerovou reklamou. Jedná se o formu reklamního sdělení

pomocí tzv. bannerů. „Banner je reklamní plocha, která se zobrazuje na internetových stránkách pevných rozměrů. Na tuto plochu lze kliknout a pomocí hyperlinku se dostat na adresu, kterou určil zadavatel reklamy.“ (Jurášková 2012, s. 31)

Banner může mít formát statický nebo dynamický. Dynamický banner (též nazývaný animovaný) má v sobě zabudované interaktivní prvky a využívá technologie Flash a JavaScript. Statický banner není animovaný a skládá se pouze z jednoho obrázku. Dynamický banner dosahuje lepších výsledků než banner statický, jelikož svými interaktivními prvky zaujme uživatele.

Mezi plošnou reklamou se navíc také řadí automaticky se otevírající okna, tzv. pop-up okna. Toto vyskakovací okno je nejvíce kritizovanou formou internetové reklamy, která porušuje pravidla přístupnosti (Janouch 2014, s. 85).

Branding představuje jeden z novějších nestandardních formátů bannerové reklamy, který je v současnosti velmi využíván. Tento formát je vhodný pro budování povědomí o značce. Může být buď statický, nebo dynamický. Využívá se zejména v oblasti real time bidding modelů. V současné době je možné jej nalézt na doménách seznam.cz nebo novinky.cz.

Dalším nestandardním formátem internetové reklamy je 3D Cube. Tento interaktivní formát je vytvořen tak, aby jedním swipe pohybem myši zobrazil další část skrytého obsahu. Dvojitým poklikem se uživatel dostane na požadovanou cílovou URL adresu. Má tvar rotující krychle.

Reklama textového charakteru se typicky skládá z krátkých reklamních textů obsahující odkaz na produkt nebo službu, který je inzerován. Důležité je si uvědomit, že za textovou reklamou se nepovažují jen reklamní inzeráty ve vyhledávání, ale také PR článků, e-mail reklamy a reklamy na sociálních sítích. Jako textová reklama jsou brány všechny placené a neplacené odkazy (Bednář 2011, s. 175).

Obecně je známo, že textový formát reklamy je ve většině případů několikrát levnější než reklama plošná. S textovou formou reklamy souvisí také intextová reklama. Tato reklama představuje určitou modifikaci textové a bannerové reklamy. Uživateli se po najetí myši na dané klíčové slovo, které je vloženo v článku a zvýrazněno, zobrazí reklamní formát typu banner. Tento formát může kombinovat pop-up okno a například textový formát (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 231).

Nativní reklama seskupuje přednosti programatické reklamy a PR článků. Jedná se o reklamu, která zapadá do okolního obsahu kontextově i graficky, takže na první pohled uživatel nerozpozná, že se jedná o reklamu. Formát je v současné době velmi využíván, jelikož spojení s redakčním obsahem jí dodává věrohodnost už potenciálních zákazníků. V praxi má tento formát více než průměrné výsledky. Metriky ukazují, že na nativní reklamu se zaměří až o 25 % více lidí než bannerovou.

„Nativní inzerát totiž není možné dělat jako banner, protože se nachází v prostředí, kde čtenáři očekávají obsah. Proto je potřeba u nativního inzerátu čtenáře nalákat na zajímavý obsah“ (Seznam.cz 2018b).



Obrázek 8 Ukázka nativní reklamy Sklik

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Seznam.cz 2018a)

S nativní reklamou souvisí také pojem responzivní a kombinovaná reklama. Oba pojmy budou vysvětleny v kapitole týkající se formátů reklam v PPC systémech.

V dnešní době je také čím dál využíván formát videoreklama. Její oblíbenost roste nejen u uživatelů, ale i u inzerentů. Videoreklamu je možné inzerovat i přes Youtube, jenž je jedním z největších vyhledávačů nejen v České republice. Videoreklama může mít mnoho formátů a podob. Je možné ji vkládat před video, do videa nebo také přeskočit po několika sekundách. Jedním z formátů videoreklamy je tzv. bumper – 6sekundové nepřekročitelné video, které se využívá zejména v remarketingu (Janouch 2014, s. 118).

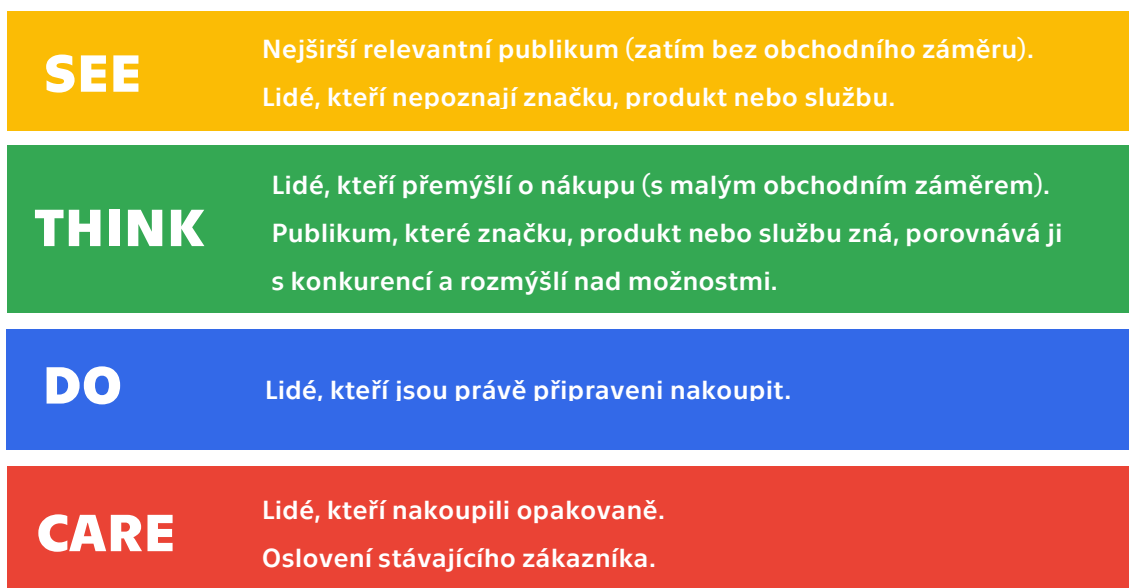
Nákup videoreklamy může probíhat přes systémy Google AdWords, nakoupením například reklamní plochy či využitím open RTB protokolu.

Nestandardním formátem videoreklamy je považován HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV). HbbTV je hybridní televize, která dokáže kombinovat televizní vysílání s internetem. Většina moderních televizí nabízí tzv. červené tlačítko. V rámci HbbTV je možné tak využít inzerci. Reklama se zobrazí uživateli ať už při přepínání pořadů, nebo po stisknutí volby červené tlačítko. Tento reklamní formát nabízí inzerentům nespočet výhod, a to například takovou, že se může dostat do „prime time“ vysílání, také že má zaručenou přítomnost diváka u reklamního sdělení, okamžitý start kampaně a minimální vstupní náklady, které jsou mnohdy několikrát nižší než při televizní reklamě.

„Na základě výzkumu vyplynulo, že při sledování hybridního vysílání HbbTV jsou u televizoru průměrně dva diváci (resp. 2,06 diváka na jednu obrazovku). Z aktivní cílové skupiny spadá 58 % diváků do věkové hranice 25–54 let. Dále se 38 % diváků řadí do A+B socioekonomické třídy“ (R2B2 2018).

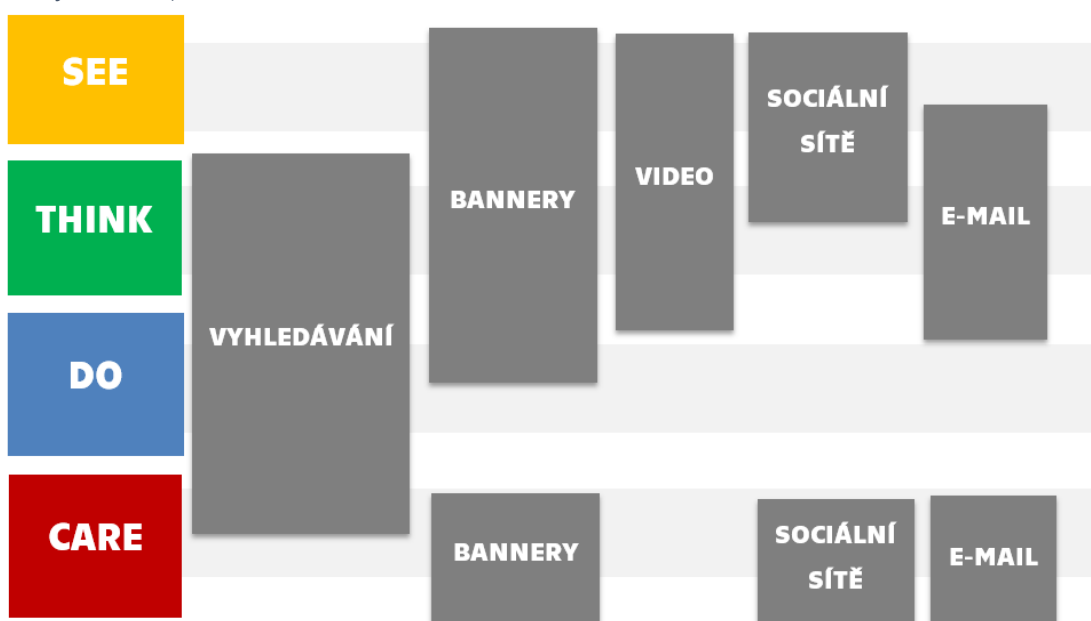
1.8 Framework See-Think-Do-Care

Model See-Think-Do-Care (STDC) je zaměřen na popis online rozhodovacích cest spotřebitelů. Popisuje seznam událostí, ke kterým může dojít, když zákazník pracuje s reklamou. Cílem tohoto modelu je lepší pochopení nákupního procesu a rozhodování zákazníka. Díky těmto informacím může pak společnost lépe plánovat a vytvářet fungující a efektivní online marketingové strategie a taktiky. STDC framework byl vyvinut Avinashem Kaushikem, uznávaným marketérem a webovým analytikem, který se zaměřuje na pokročilé měření (Rowles 2018, s. 30).



Obrázek 9 Framework See-Think-Do-Care

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 10 Se-Think-Do-Care a možné nástroje

Zdroj: Vlastní zpracování

2 PPC REKLAMA

V této kapitole se zaměříme na konkrétní Pay Per click reklamu, která je stěžejní pro zpracování diplomové práce. V současné době se PPC reklama označuje jako jeden z nejefektivnějších a neúčinnějších způsobů marketingové komunikace společnosti.

Kapitola bude věnována PPC reklamě, jejím výhodám a nevýhodám a příslušným PPC systémům. Zaměří se také na základní pojmy a metriky, které je důležité znát při práci s jakoukoliv formou PPC reklamy. Dále bude tato část obsahovat také základní rozdělení PPC kampaní, její druhy, možnosti cílení, které PPC kampaně nabízí, strukturu PPC kampaní a navíc zde budou také zmíněny základní nástroje pro práci s PPC kampaněmi. V neposlední řadě bude také nastíněna problematika optimalizace PPC kampaní tak, aby byly co nejefektivnější.

2.1 PPC reklama

„PPC reklama neboli Pay Per Click, označuje internetovou reklamu placenou za proklik. Jde o efektivní způsob zvyšování návštěvnosti webu, který výborně doplňuje klasickou optimalizaci pro vyhledávače. Pro inzerenta je PPC reklama specifická v tom, že neplatí za umístění reklamy, ale reálně za přivedené návštěvníky.“ (Jurášková 2012, s. 165)

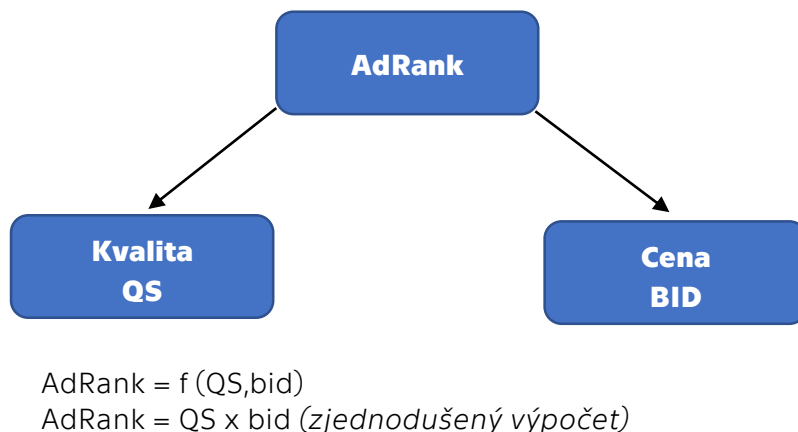
PPC reklama se řadí mezi neúčinnější způsoby marketingové komunikace v prostředí internetu. Tento způsob internetové reklamy se projevuje relativně nízkými náklady a přesným cílením na konkrétní uživatele (Janouch 2014, s. 94)

Platba pouze za kliknutí. Inzerent platí pouze, když uživatelé na reklamu kliknout nebo lze také platit za konverzi nebo zobrazení. Ve většině případů obecně platí, že inzerenti, kteří chtějí využívat PPC reklamu, tak zahájí spolupráci s marketingovou agenturou, která jim za poplatek vytváří a spravuje online PPC kampaně.

Reklama Pay Per Click je založena na aukčním principu. Do online akce vstupují inzerenti, kteří nabízí cenu, jež jsou ochotni zaplatit za klik na jejich reklamu. Jejich nabídnutá cena vstupuje jako jeden z faktorů pro výpočet pozice a řazení reklam. Pokud to zjednodušíme, lze říci, že ten kdo nabídne vyšší cenu, má možnost získat lepší pozici. Bohužel pozice reklam nelze nijak garantovat. První (a tím i nejlepší pozici) si nejde koupit. Pozice reklamy se vypočítává při každém hledání, nelze koupit konkrétní pozici, nelze garantovat pozici a není dopředu známá.

AdRank je hodnota, která se používá k určení pozice reklamy (kde se reklamy zobrazují na stránce vzhledem k ostatním) a zda se inzerentovi reklamy vůbec zobrazují. Pořadí reklamy se vypočítává podle výše nabídky inzerenta, kvality reklamy na aukci (včetně očekávané míry prokliku, relevantnosti reklamy a zkušeností se vstupní stránkou), prahových hodnot hodnocení reklamy, kontextu vyhledávání uživatele a očekávaný dopad rozšíření a dalších formátů reklam (Google 2018b).

Jednoduše můžeme princip znázornit na obrázku 11. Bid představuje cenu, kterou je inzerent ochoten nabídnout za zobrazení své reklamy. QS (Quality Score) je kvalita inzerátu hodnocena systémem na základě několika faktorů. AdRank se pak vypočítá jako funkce těchto dvou hodnot (Větrovská 2017a).



Obrázek 11 Výpočet hodnoty AdRank

Zdroj: Vlastní zpracování

Na velmi zjednodušeném příkladu vidíme výpočet řazení reklam.

INZERENT	BID	QS	ADRANK	POZICE
Daniel	10 Kč	5	50	2
Michael	6 Kč	9	54	1

Obrázek 12 Hodnocení řazení reklam

Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedené tabulky vyplývá, že i když Daniel nabídl bid o 4 Kč vyšší než Michael, tak se umístil na pozici druhé. Michal šel do aukce s menším bidem, ale jeho QS byla skoro dvojnásobná, což mu napomohlo k získání první pozice.

2.1.1 Výhody a nevýhody

Využívání PPC systémů pro inzerování na internetu má své velké výhody, které přináší inzerentům. I když jsou PPC kampaně v poslední době velmi oblíbeným nástrojem společností, mají i své nedostatky. Všechny kladné i záporné stránky inzerce přes PPC systémy vidíme v tabulce 2.

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> • velmi přesné zacílení uživatelů • flexibilita kampaní • remarketing • snadné vyhodnocení přínosů • platí se jen za návštěvu • PPC systémy nejsou nikdy vyprodané • finanční flexibilita • produktové inzeráty • inzeráty na míru cílové skupině • výsledky ihned po spuštění • sami určujete výši rozpočtu na reklamy 	<ul style="list-style-type: none"> • nutnost kontroly kampaní • aktualizace a kontrola webových stránek inzerenta • zvyšující se konkurence

Tabulka 2 Výhody a nevýhody inzerování v PPC systémech

Zdroj: Přepracováno dle Janouch (2014, s. 95)

Velkou výhodou PPC systémů je to, že inzerent neplatí nikdy víc, než jsou jeho reklamní náklady. Vyúčtování za služby Sklik, Google AdWords obsahuje pouze reklamní náklady. Oba tyto reklamní systémy nemají žádné požadavky na minimální útratu nebo vstupní poplatky.

2.2 PPC systémy

V současné době existuje řada systémů, které lze využívat pro práci s PPC reklamou na Internetu. Mezi obecně nejvyužívanější PPC systémy ve světě patří Google AdWords, Microsoft Bign Ads a Yandex Direct. V České republice se nejvíce využívají systémy Google AdWords, Seznam Sklik a ETARGET (Janouch 2014, s. 98–99).

Na začátek je důležité si znovu uvědomit, že PPC reklama se dá provozovat skrze reklamní systémy Sklik, Google AdWords a také Facebook. Jelikož většina literatury za využívané PPC systémy v České republice považuje pouze Sklik a Google AdWords, proto se pro potřeby této diplomové práce zaměříme zejména na tyto dva systémy.

Reklamní systém Sklik je nabízen českou společností Seznam.cz. Reklamní systém je zcela zdarma – neplatí se žádný vstupní poplatek. Rozhraní Skliku si může inzerent spravovat sám nebo může využít služby profesionálních a proškolených optimalizátorů Seznamu. Při využití těchto specialistů se rozlišují dva základní typy správy, a to správa typu Standard, která je vhodná pro menší a střední klienty, nebo Profi, kde je podmínka alespoň minimální měsíční útraty v reklamním systému na hranici 30 000 Kč (Seznam.cz 2018b).

Reklama inzerovaná systémem Sklik se zobrazuje

- ve vyhledávání na Seznam.cz,
- v síti partnerských vyhledávačů,
- v obsahové síti Sklik (weby společnosti Seznam a partnerské weby) (Větrovská 2018).

PPC systém Google AdWords je provozován světovou společností Google. Stejně jako v reklamním systému Sklik, zda neexistuje žádná minimální hranice – platí se pouze za proklik. Google AdWords nenabízí možnost využívání žádných specialistů. Výhodou Google AdWords je lepší automatizace dat. Velkou výhodou je nástroj Google AdWords Editor. Tento nástroj představuje offline možnost jak spravovat účet inzerenta, jeho reklamní kampaně, a provádět tak změny bez nutnosti internetu. Nástroj je vhodný využívat při velkých kampaních, jelikož nabízí možnost provádět hromadné změny (Janouch 2014, s. 99).

Reklama využívající systém Google AdWords se zobrazuje

- ve vyhledávání na doménách Google a na Google.cz,
- v Google Search Network (sítě partnerských vyhledávačů Google, kam se řadí také Google Maps či Youtube),
- V Google Display Network (sít partnerkých webů) (Větrovská 2018).

2.3 Základní pojmy a metriky v PPC

Následující obrázek popisuje všechny důležité a základní pojmy z oblasti PPC systémů, které je důležité znát pro pochopení této diplomové práce.

ÚČET	<ul style="list-style-type: none">• Pro využívání reklamních systémů musí být vytvořen účet.• Každá firma by měla mít svůj účet, ke kterému je přiřazen příslušný email, heslo a údaje pro fakturaci.
KAMPAŇ	<ul style="list-style-type: none">• Kampaň musí být zaměřena na stanovený cíl.• Je nutné oddělovat kampaň ve vyhledávací a obsahové síti.
SESTAVA	<ul style="list-style-type: none">• Každá kampaň může obsahovat libovolný počet reklamních sestav.• Členění sestav je většinou na základě příbuznosti klíčových slov nebo cílení.
REKLAMA	<ul style="list-style-type: none">• Reklama je inzerát v rámci sestavy.• Může být textová, obrazová nebo video.
KLÍČOVÉ SLOVO	<ul style="list-style-type: none">• Díky klíčovým slovům se spouští inzeráty v PPC systémech.• Slova nebo slovní spojení.
CPC	<ul style="list-style-type: none">• Platební model reklamy• Cost Per Click = cena za proklik• Hodnota říká kolik inzerent zaplatil za proklik.
CPM	<ul style="list-style-type: none">• Platební model reklamy. (Využívá se v RTB.)• Cost Per Mille = cena za tisíc zobrazení• V rámci PPC kampaní se tolik nevyužívá, ale tato možnost zde existuje.
CPA	<ul style="list-style-type: none">• Cost Per Action = cena za akci (konverzi)• Udává nám hodnotu, kterou jsme zaplatili za provedení jedné měřitelné akce/konverze na webu.
CTR	<ul style="list-style-type: none">• Click Through Rate = míra prokliku (%)• Jde o poměr mezi počtem kliknutí na reklamu (resp. prokliků) a celkovým počtem zobrazení reklamy.
KONVERZE	<ul style="list-style-type: none">• Konverze je pojem pro akci návštěvníka stránek, která je měřitelná pro splnění cílů webu.• Konverzí může být např. odeslání formuláře, nákup zboží, rezervace služby, vyplnění ankety, kliknutí na odkaz apod.
KONVERZNÍ POMĚR	<ul style="list-style-type: none">• míra konverze (%)• $\text{počet konverzí} / \text{počet návštěvníků webu} * 100$

Tabulka 3 Přehled základních pojmů PPC

Zdroj: Vlastní zpracování

2.4 Formy reklamy v PPC systémech

Následující podkapitola bude věnována formám PPC reklamy. Základní dělení je na textovou, grafickou a videoreklamu. Dělení těchto formátů úzce souvisí s rozdělením kampaní ve vyhledávací síti a obsahové síti. Pro potřeby této diplomové práce budeme rozlišovat formáty pouze na textovou a grafickou.

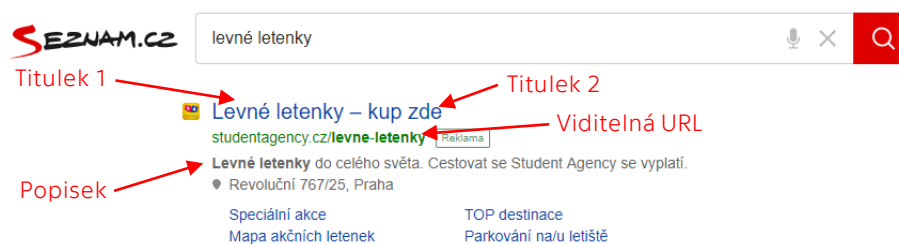
Za textovou reklamu se považuje reklama v rámci vyhledávací sítě. Tuto možnost reklamy nabízí oba reklamní systémy jak Adwords tak i Sklik. Textová reklama se v praxi označuje také jako inzerát.

Textové inzeráty se skládají z titulků, popisků a viditelné URL adresy. Při tvorbě textové reklamy je potřeba respektovat a dodržovat určitá pravidla a zásady. Každá část textového inzerátu je omezena limitním počtem znaků.

Sálová et al. (2015, s. 101) uvádí technické náležitosti pro tvorbu inzerátů:

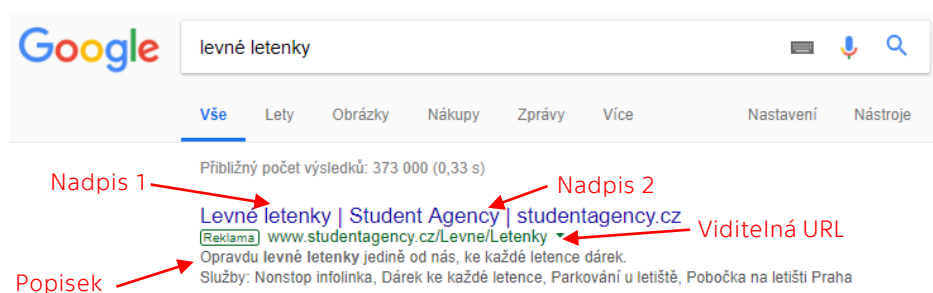
- Titulek 1 (Nadpis 1): 30 znaků,
- Titulek 2 (Nadpis 2): 30 znaků,
- Viditelná URL: skládá se ze dvou tzv. cest/tras, kde každá může obsahovat 15 znaků,
- Popisek: 80 znaků.

Na následujících obrázcích je možné vidět, kde se jednotlivé složky v inzerátu nachází. Pro porovnání bylo využito stejné klíčové slovo. Reklamní systém Sklik pojmenovává jednotlivé prvky textového inzerátu odlišně než systém Google AdWords. Na obrázku níže vidíme složení textového inzerátu ve vyhledávací síti Seznam.



Obrázek 13 Textová reklama Sklik

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam.cz (2018b)



Obrázek 14 Textová reklama Google AdWords

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Google 2018c)

Z uvedených obrázků vidíme, že struktura textového inzerátu Sklik a Adwords se liší. Každý inzerát by měl obsahovat klíčové slovo, které slouží k tomu, aby reklama byla co nejvíce relevantní, neměl by se využívat ve velké míře vykřičník, inzerát by neměl obsahovat gramatické a stylistické pravopisné chyby, emotikony a kapitálky.

V rámci nastavení reklam (textových inzerátů) lze vyžít spoustu rozšíření, které pomáhají k lepším výsledkům. Těmto možnostem se budeme věnovat více v podkapitole 2.12, která se týká struktury účtu.

Pojem grafická reklama je úzce spojen s obsahovou sítí, které bude věnována samostatná podkapitola. Za grafickou reklamu se považují bannery a také responzivní reklama (kombinovaná).

Jak již bylo zmiňováno bannery mohou být statické nebo dynamické. Bannery se zobrazují v obsahových sítích a jejich rozměry mohou být různé. Systém Sklik a Google AdWords mají specifické požadavky pro bannery.

TYP BANNERU V GOOGLE ADWORDS	VELIKOSTI REKLAM
OBDÉLNÍK A ČTVEREC	200x200, 240x400, 250x250, 250x360, 300x250, 336x280, 580x400
VODOROVNÉ BANNERY	468x60, 728x90, 930x180, 970x90, 970x250, 980x120
SVISLÉ BANNERY	120x600, 160x600, 300x600, 300x1050
MOBILNÍ FORMÁTY	300x50, 320x50, 320x100

Tabulka 4 Specifikace pro bannery v Google AdWords

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Google 2018b)

Google AdWords podporuje formát GIF, JPG, PNG a maximální velikost souboru je 150 kB. Pro dynamické bannery platí také podmínky délky a rychlosti animace. Interaktivní animace nesmí být delší než 30 sekund. Formát této reklamy musí být GIF a frekvence snímků je povolena pouze na úrovni 5 (Google 2018b).

V systému Sklik musí grafická reklama nejen splňovat stejná pravidla jako textová, ale také současně musí splňovat pravidla pro tvorbu reklamních formátů společnosti Seznam.cz. V následující tabulce vidíme, jaké formáty bannerů podporuje služba Sklik.

TYP BANNERU V SKLIK	VELIKOSTI REKLAM
KOSTKY	300×300
VODOROVNÉ BANERY	300×250, 320×100, 468×60, 480×300, 728×90, 930×180, 970×210, 970×310
SVISLÉ BANERY	160×600, 300×600
MOBILNÍ FORMÁTY	300×300, 320×250, 320×100

Tabulka 5 Specifikace pro bannery v Sklik

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Seznam.cz 2018b)

Mezi grafickou reklamu také řadíme tzv. responzivní reklamu. Tuto nestandardní formu reklamy nabízí jak systém Google AdWords, tak i Sklik, kde se jen tato reklama nazývá reklamou kombinovanou.

„Responzivní reklamy automaticky přizpůsobují svou velikost, vzhled a formát dostupnému reklamnímu prostoru. Jediná responzivní reklama tak může mít na jednom místě formu krátké textové reklamy a na jiném velké grafické reklamy.“(Google 2018b)

Google nabízí možnost responzivní reklamy již dva roky. Je obecně známé, že tento typ reklamy při stejném cílení na publikum dosahuje lepších výsledků. Možnost využití kombinované reklamy nabídl systém Sklik přibližně v únoru roku 2018..

„Kombinovaná reklama se skládá až ze 4 obrázků doplněných o texty a používá se v Obsahové síti Sklik. Systém vždy vybere a zobrazí ty prvky, které nejlépe pasují do reklamní jednotky a zajistí tak maximální výkon.“ (Seznam.cz 2018b) Je důležité zmínit rozdíl mezi nativní a kombinovanou reklamou, kterou lze v reklamním systému Sklik využívat. Nativní reklama je umístěna pouze na vybraných webech a to jen www.seznam.cz, seznamzpravy.cz, novinky.cz, sport.cz, super.cz a prozeny.cz. Oproti tomu

kombinovaná reklama od Skliku se může zobrazovat na těchto a také i na jiných podporovaných webech (stejně jako bannery v obsahové síti) (Seznam.cz 2018b).



Obrázek 15 Náhled kombinované reklamy Sklik

Zdroj: (Seznam.cz 2018b)

2.5 Vyhledávací síť

Díky internetovým vyhledávačům si uživatelé mohou nalézt odpovědi na své dotazy. V České republice je nejpoužívanějším vyhledávačem Google a Seznam. Vyhledávač začne ve své databázi vyhledávat na základě zadaného dotazu uživatelem (klíčového slova). Vyhledávací síť jsou tedy výsledky, které se zobrazují ve fulltextu vyhledávače (případně v partnerských vyhledávačích). Obecně je známé, že tato síť má větší míru konverze, jelikož uživatel vyhledává přesně to, co v ten daný moment potřebuje (Mikulášková a Sedlák 2015, s. 221).



Obrázek 16 Podstata fungování vyhledávací sítě

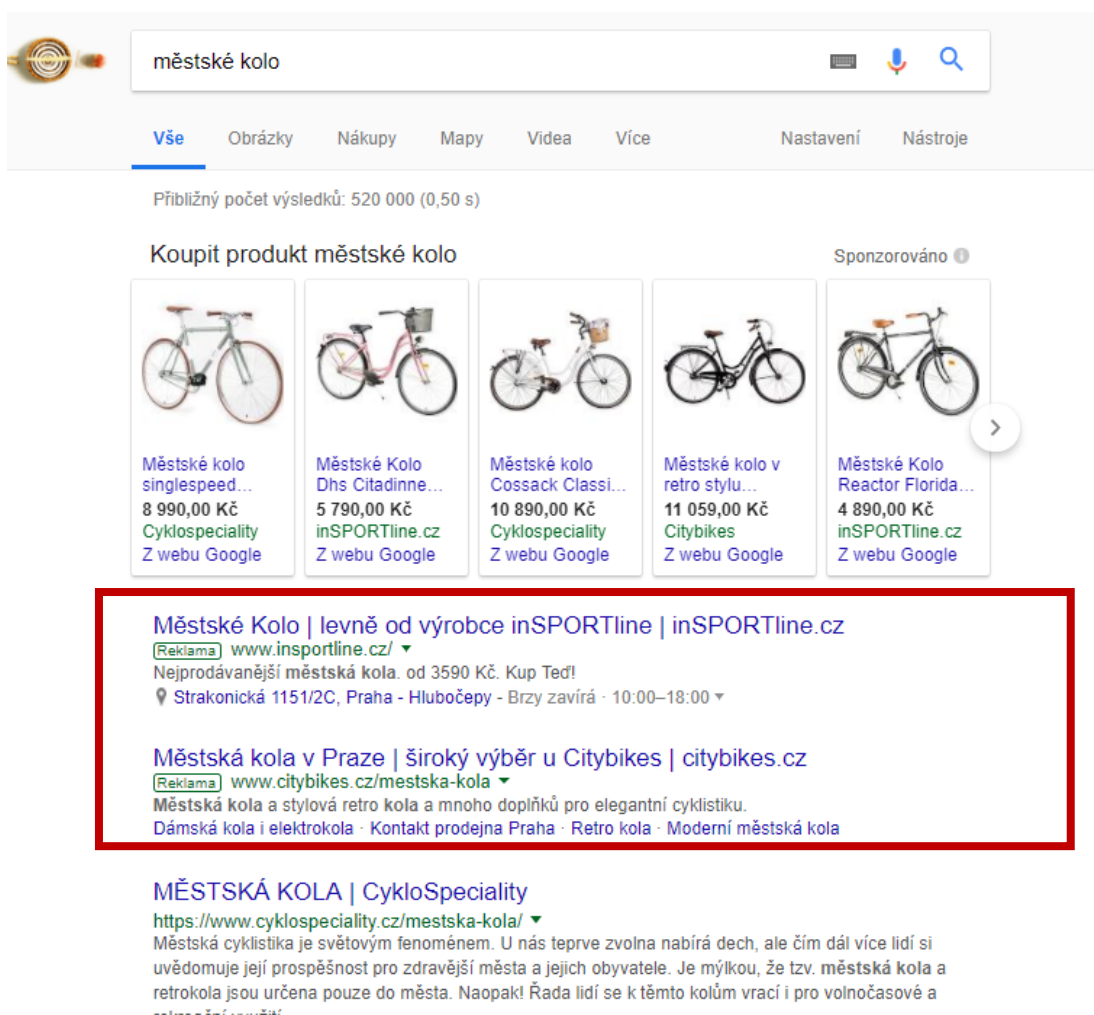
Zdroj: Vlastní zpracování dle Domes (2012, s. 11)

Textové reklamní inzeráty se uživateli zobrazují nejen nad organickým vyhledáváním, ale také mohou být po straně, popř. na konci organického vyhledávání. Textové inzeráty ve vyhledávání oslovují uživatele, jenž něco hledá. Nelze vyvolat poptávku.

Pro účely této práce budeme využívat vyhledávače Google a Seznam, které jsou v České republice nejpoužívanější.

PPC ve vyhledávání Google

„Vyhledávací síť je skupina webů souvisejících s vyhledáváním, na kterých se mohou zobrazovat vaše reklamy. Když inzerujete ve vyhledávací síti, vaše reklama se může zobrazovat vedle výsledků vyhledávání, na jiných stránkách Googlu, jako jsou Mapy a Nákupy, a na partnerských webech Googlu. Vyhledávací síť je součástí sítě Google. Toto označení zahrnuje všechny weby a aplikace, ve kterých se mohou zobrazovat reklamy AdWords.“ (Google 2018b)



The image shows a Google search for "městské kolo". The search bar is at the top with the query "městské kolo". Below the search bar are navigation tabs: "Vše", "Obrázky", "Nákupy", "Mapy", "Videa", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". The search results show a "Přibližný počet výsledků: 520 000 (0,50 s)". Below this are five product listings for bicycles, each with an image, title, price, and source. Below the product listings are two text ads highlighted with a red border. The first ad is for "Městské Kolo | levně od výrobce inSPORTline | inSPORTline.cz" with a link to www.inportline.cz/ and a price range from 3590 Kč. The second ad is for "Městská kola v Praze | široký výběr u Citybikes | citybikes.cz" with a link to www.citybikes.cz/mestska-kola/ and a description of the products.

Městské Kolo | levně od výrobce inSPORTline | inSPORTline.cz
[Reklama] www.inportline.cz/ ▼
Nejprodávanější městská kola. od 3590 Kč. Kup Teď!
📍 Strakonická 1151/2C, Praha - Hlubočepy - Brzy zavírá - 10:00–18:00 ▼

Městská kola v Praze | široký výběr u Citybikes | citybikes.cz
[Reklama] www.citybikes.cz/mestska-kola/ ▼
Městská kola a stylová retro kola a mnoho doplňků pro elegantní cyklistiku.
Dámská kola · elektrokola · Kontakt prodejna Praha · Retro kola · Moderní městská kola

MĚSTSKÁ KOLA | CykloSpeciality
<https://www.cyklospeciality.cz/mestska-kola/> ▼
Městská cyklistika je světovým fenoménem. U nás teprve zvolna nabírá dech, ale čím dál více lidí si uvědomuje její prospěšnost pro zdravější města a jejich obyvatele. Je mýlkou, že tzv. městská kola a retrokola jsou určena pouze do města. Naopak! Řada lidí se k těmto kolům vrací i pro volnočasové

Obrázek 17 Výsledky vyhledávání Google 1

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vyhledávač Google (Google 2018c)

Na obrázku 17 vidíme, kde se nachází textové inzeráty ve vyhledávání Google. Tento obrázek je přímo z internetového vyhledávače Google po zadání vyhledávacího dotazu městské kolo. Textové inzeráty se na tomto obrázku nachází pod produktovými inzeráty a jsou zvýrazněny červeným orámováním. V současnosti jsou nabízeny čtyři pozice, které může inzerent získat (uvedený příklad zobrazuje pouze dvě).

Kolos | Pánské městské kolo v retro stylu KOLOS No.2

<https://www.kolosbikes.com/panske-mestske-retro-kolo-no2>

Ve vašich rukou. Jízda na kole je věcí vašeho rozhodnutí mít volnost pohybu, nebýt překážkou pro druhé a zůstat fit. Kolos není jen dopravním prostředkem, ale výrazem osobitého stylu. Tvořte kolo podle svých představ v on-line konfigurátoru. Zvolte optimální velikost kola k vaší postavě. Vyberte si oblíbenou barvu a stylové ...

Městská kola | Novinky 2018 | i zajímavý výprodej 2017

www.kola-radotin.cz/Městská/kola 222 367 700

Různé modely pro všechny jezdce. Rádi Vám poradíme s výběrem!

Prodejna i eshop · Nad 1990Kč doprava zdarma · 60 dní na vrácení · Nakupujte u specialistů

📍 Topasová 882/1 - Dnes otevřeno · 11:00–20:00

Stylová městská kola

www.hopsej.cz/

Autorizovaný eShop, zboží skladem. Osobní odběr v několika městech v ČR.

📍 Zengrova 11, Praha - 728 179 490 - Dnes otevřeno · 9:00–20:00

Městská kola | Sportovní potřeby

www.sport-potreby.cz/

Vyberte si z naší velké nabídky pomůcek a doplňků pro váš oblíbený sport.

Vyhledávací dotazy související s městské kolo

městské kolo dámské

městská kola levně

městské kolo pánské

městské kolo dámské retro

městské kolo bazar

městské kolo 26

městská kola retro

městské kolo heureka



Obrázek 18 Výsledky vyhledávání Google 2

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vyhledávač Google (Google 2018c)

Na obrázku 18 vidíme další možnost, jak se mohou textové inzeráty ve vyhledávání zobrazovat. Tou možností je dole na konci stránky s organickým vyhledáváním. Tady je možnost zobrazení také čtyř různých inzerentů.

Obrázek 19 zachycuje možnost zobrazování inzerovaných textových reklam ve vyhledávání Google AdWords v partnerských sítích společnosti Google. Na obrázku jsou výsledky vyhledávání na stránkách partnerské sítě centrum.cz.

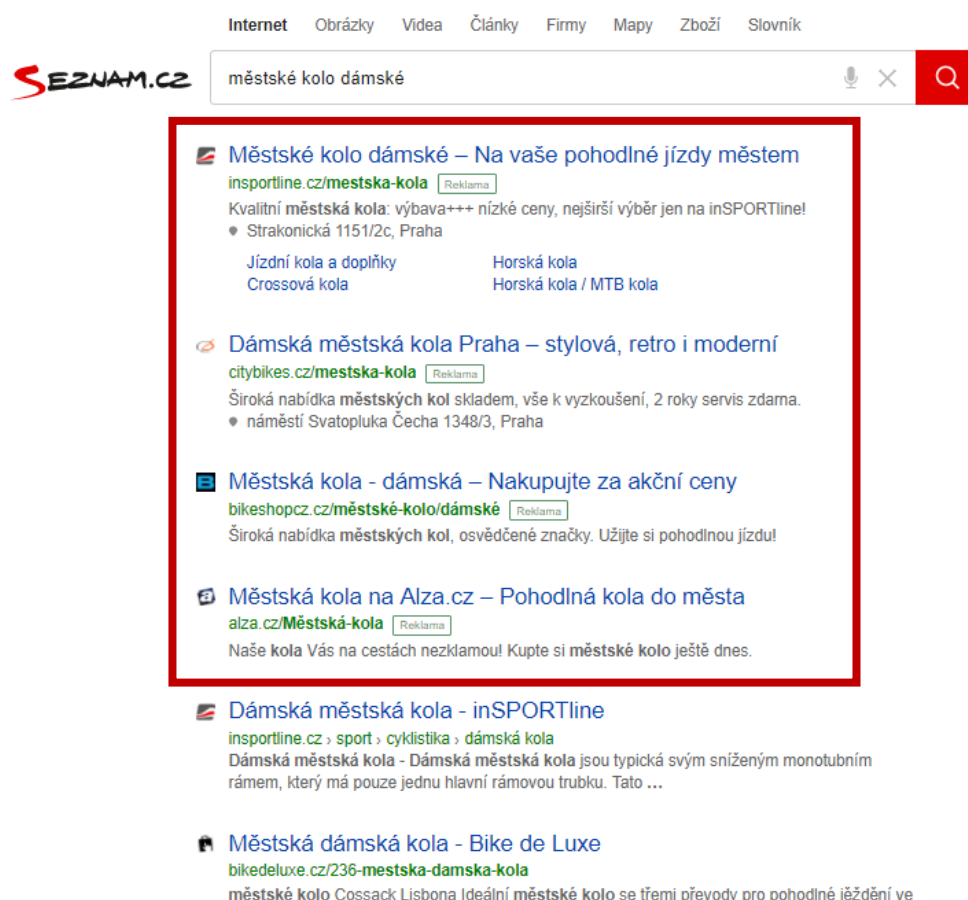
The screenshot shows the search results for 'městské kolo' on the centrum.cz website. The search bar at the top contains the text 'městské kolo' and a 'Hledat' button. Below the search bar, there are navigation links for 'Internet', 'Fimy', 'Zboží', 'Obrázky', 'Video', and 'Zprávy'. The search results are displayed in a list format, with a red box highlighting the first three results. The first result is 'Městské Kolo Levně - levně od výrobce inSPORTline' from www.insportline.cz, listing various models and prices. The second result is 'Městská kola v Praze - široký výběr u Citybikes' from www.citybikes.cz, mentioning retro and modern city bikes. The third result is 'Městská kola | Novinky 2018 - i zajímavý výprodej 2017' from www.kola-radotin.cz, advertising a sale of city bikes. Below the highlighted results, there are more search results, including 'Stylová městská kola' from www.hopsej.cz and 'MĚSTSKÁ KOLA | CykloSpeciality' from https://www.cyklospeciality.cz, which provides a detailed description of city bikes and their benefits.

Obrázek 19 Výsledky vyhledávání - partnerské weby Google

Zdroj: Vlastní zpracování dle Centrum.cz (2018)

PPC ve vyhledávání Seznam

„Fulltext společnosti Seznam.cz je vyhledávač na českém internetu a primární zdroj návštěvnosti většiny českých webů.“ (Seznam.cz 2018b)



Obrázek 20 Výsledky vyhledávání Seznam

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vyhledávač Seznam (Seznam.cz 2018c)

Obrázek 20 nám zobrazuje, kde se nachází PPC textové reklamy ve vyhledávání ve vyhledávači Seznam.cz. V současnosti Seznam nabízí možnost až čtyř pozic, které mohou inzerenti obsadit. Všechny tyto pozice se nachází před výsledky organického vyhledávání.

2.6 Obsahová síť

Pod obsahovou sítí spadají všechny webové stránky, které poskytují zobrazování reklam od Googlu a Seznamu. Jedná se přitom o větší webové prezentace odlišných médií, ale také i o malé nebo soukromé weby. Obsahová síť má jiné nároky na inzerci než vyhledávací síť (Beck 2009, s. 245).

Do partnerských sítí pro PPC obsahovou sítí může kdokoliv registrovat svůj web bez ohledu na jejich návštěvnost. Tento web musí být schválen a poté musí majitel webu

nasadit na web jednoduchý kód, pomocí kterého nabízí PPC systém reklamu. PPC systémy za toto zprostředkování prostoru platí pak webu provizi Partnerská síť poskytovaná Googlem, do které se registrují weby, se nazývá Google AdSense a pro partnerskou síť od Seznamu se tento program nazývá Sklik Partner (Větrovská 2017b).

Obsahové sítě obsahují velké množství serverů s odlišnými charakteristikami. Může se jednat o malé a úzce specializované weby se specifickými uživateli, kteří tento web navštěvují nebo velké zpravodajské servery. Díky těmto odlišnostem webů mohou inzerenti zacílit na velkou skupinu lidí, s úzce charakterizovanými publikem, které si sami zvolí (Větrovská 2017b).

Důvodů pro využívání obsahové sítě Sklik je několik. Díky této možnosti se významně může rozšířit zásah online kampaní, jelikož Sklik dokáže zasáhnout až 95 % uživatelů na českém internetu. Obsahová síť dokáže vyvolat poptávku po produktech, které uživatelé neznají, ale mohou o nich začít uvažovat. Díky obsahové síti lze posílit znalost a důvěryhodnost značky (Seznam.cz 2018b).

POŘADÍ	URL
1	seznam.cz
2	novinky.cz
3	super.cz
4	idnes.cz
5	sport.cz
6	sbazar.cz
7	seznamzpravy.cz
8	centrum.cz
9	prozeny.cz
10	blesk.cz

Tabulka 6 TOP 10 webů podle počtu zobrazení reklamy Sklik

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam.cz (2018b)

2.7 Cílení v PPC kampaních

PPC kampaně mají jednu velkou výhodu, a to, že nabízí mnoho možností jak správně a efektivně zacílit na uživatele. Celá tato podkapitola je věnována cílení PPC kampaní. Cílení je rozděleno na společná, které je možno využívat ve vyhledávací i obsahové síti (geografické a jazykové, demografické, časové cílení na zařízení a cílení na publikum). Dále jsou možnosti cílení rozděleny na cílení, které je možné využívat pouze ve vyhledávací síti, a na ty, jež lze využívat při nastavení cílení v rámci obsahové sítě.

2.7.1 Společná cílení ve vyhledávací i obsahové síti

Při nastavení obsahové nebo vyhledávací sítě lze nastavit cílení, dle nichž budou kampaně rozlišovat uživatele, a budou tak více relevantní a efektivní. Mezi tyto společná cílení řadíme cílena na geografii, jazyk, publikum, zařízení nebo časové cílení, dle kterého se mají reklamy vydávat.

V rámci nastavení cílení textových reklam ve vyhledávací síti lze zvolit jazyk a geografickou lokalitu, kde se vaše cílová skupina nachází. Lze nastavit cílení na danou zemi, region nebo město (Google 2018b).

Cílení na jazyk a zahraniční geografickou lokalitu nabízí pouze Google AdWords. Sklik je zaměřen výhradně jen Českou republiku, kde v rámci geografie lze cílit pouze na regiony, města či vlastní výběr nacházející se na území ČR. Díky tomu, že si může inzerent cílit pouze na vybranou lokalitu, může zvýšit konkurenční schopnost jeho reklamy (Dommes 2012b, s. 99).

Oba reklamní systémy nabízí možnost oslovení uživatelů, kteří spadají do vybraných skupin demografického charakteru. Možnosti demografického cílení mohou napomoci k cílení na přesně danou cílovou skupinu PPC kampaní.

Reklamní systém Google AdWords (Google 2018b) nabízí demografické cílení:

- skupiny podle pohlaví: ženy, muži a neznámé pohlaví,
- věkové skupiny: 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, 65 a více, neznámý věk,
- skupiny podle rodičovství: rodič, nemá děti (není rodič) a neznámý rodičovský status (*pouze v obsahové síti*).

Google AdWords umožňuje nastavení cílení dle skupin mezi sebou vzájemně kombinovat.

Sklik umožňuje v rámci demografie využít cílení na pohlaví. Bohužel velkou nevýhodou je to, že cílení na pohlaví uživatele musí být v kombinaci s jinými typy cílení. Zaměření se pouze na pohlaví uživatele nelze. Sklik nabízí pouze cílení na základě rozdělení pohlaví na muže, ženy a neznámý. Rozdělení uživatelů probíhá na základě toho, jaké stránky uživatel navštěvuje (Seznam.cz 2018b).

Jednou z velkých výhod PPC reklamy je jí časová flexibilita. Kampaně je možné spustit ihned po schválení kreativ (formátů reklamy) systémem. A také je možné si detailně rozvrhnout časový plán kampaní, kdy budou aktivní a kdy je možné je pozastavit popř. snížit bid.

Rozhraní reklamního systému Sklik poskytuje nastavení časového intervalu, kdy se budou inzeráty v daných kampaních zobrazovat a také je zde možnost procentuální úpravy maximálních cen za proklik u sestav, popř. klíčových slov ve zvoleném čase (Seznam.cz 2018b).

Rozvrh času reklam poskytuje zobrazovat reklamy v dané dny v týdnu nebo v určené hodiny, nastavit korekci nabídek (bid) tak, aby se ve zvolené hodiny a dny snižovaly nebo zvyšovaly (Google 2018b).

Možnosti nastavení PPC kampaní v rámci vyhledávací sítě také nabízí možnosti cílení na různé typy zařízení, na kterých se mají kampaně vydávat. Sklik rozlišuje zařízení na PC, tablet, mobil a multimediální zařízení (Seznam.cz 2018b).

Nastavení v reklamním systému Google AdWords nabízí možnost cílení na zařízení jako jsou mobilní zařízení vybavená plnohodnotným prohlížečem, počítače a tablety vybavené plnohodnotným prohlížečem (Google 2018b).

Obecně je však známo, že v praxi se při nastavení textové reklamy v rámci vyhledávací sítě ponechává nastavení zobrazování reklam bez ohledu na zařízení.

Cílení na publikum (remarketing) lze využívat zejména v reklamním systému Google AdWords. „Zobrazte vaše reklamy lidem, kteří dříve navštívili vaše webové stránky, pomocí remarketingových seznamů pro reklamy ve vyhledávání (RLSA).“ (Google 2018b) Tuto možnost cílení ve vyhledávací síti lze využívat pouze v Google AdWords. Remarketingu jako takovému bude věnována celá kapitola 2.10.

2.7.2 Cílení ve vyhledávací síti

K tomu, aby reklama byla co nejvíce dokonalá a zacílená na správné uživatele, je potřeba nastavit správné cílení reklamy. Správné zacílení představuje zásadní prvek v úspěšnosti reklamní kampaně.

Každá z textových reklam ve vyhledávací síti je zacílena na určité klíčové slovo. Cílí se zejména na sousloví nebo konkrétní slova, která přesně vystihují inzerovaný produkt nebo službu. Dané textové reklamy se pak zobrazí v momentu, kdy zákazník vyhledává tento dotaz (pokud vyhraje aukci a dostane se na zobrazovanou reklamní pozici). Čím přesněji a lépe definovaná budou klíčová slova odpovídat inzerovanému zboží nebo službě, tím větší bude mít inzerent možnost, aby se jeho reklama zobrazila zákazníkům, kteří o tento produkt nebo službu mají zájem a vyhledávají si jej na internetu (Google 2018b).

Cílení ve vyhledávací síti se také často kombinují s možnostmi cílení, která jsou společná pro obsahovou i vyhledávací síť.

2.7.3 Cílení v obsahové síti

Následujících pár odstavců bude řešit problematiku možnosti cílení reklam v obsahové síti Google a Seznam. Mezi možnosti cílení v obsahové síti můžeme zařadit cílení podle klíčových slov, cílení na témata, zájmově cílené reklamy (zájmy nebo zájmy o koupi) nebo cílení na umístění v rámci obsahové sítě.

Nastavením správných slov nebo sousloví, která se týkají inzerovaného produktu, služby nebo brandu může inzerent cílit na relevantní webové stránky, aplikace nebo videa v obsahové síti. Díky cílení podle zvolených klíčových slov může také cílit na publikum, které se zajímá o obsah s těmito klíčovými slovy (Google 2018b).

Význam klíčových slov musí dle pravidel inzerování souviset s inzercí, textem inzerátu a obsahem cílové stránky. Cílová stránka URL by měla odkazovat na relevantní část webu (Seznam.cz 2018b).

V možnostech cílení kampaně lze také využít cílení na umístění. Reklamní systém také umožňuje cílit na vybrané weby, subdomény, části webu nebo i konkrétní stránky, na nichž se má reklama inzerenta zobrazovat (Seznam.cz 2018b).

Na základě svého cílového publika se může inzerent zaměřit pouze na weby, které navštěvuje jeho cílová skupina. Jde o tzv. zvolené umístění a systém bude reklamu zobrazovat pouze na zvolených webech (Google 2018b).

Oba systémy nabízejí cílení zaměřená na zájmy uživatelů, liší se pouze ve svém nastavení a mírně odlišném pojmenování.

Sklik rozděluje reklamu cílenou na zájmy podle chování uživatele. Chování uživatelů rozděluje do dvou různých skupin, a to Zájmy a Zájmy o koupi, na které může inzerent cílit. Zájmy rozdělují uživatele na základě jejich dlouhodobého chování na webu. Druhé možné cílení na Zájmy o koupi (nákupní chování) oproti Zájmům obsahuje spíše kategorie uživatelů, které jsou rozděleny na základě krátkodobého zájmu o daný typ služby nebo produktu. V současnosti můžeme najít až 34 tematických kategorií např. doprava, mobilní telefony, móda a oblečení, počítačové hry apod. (Seznam.cz 2018b).

Google (Google 2018b) definuje cílení reklam podle zájmů publika jako oslovení publika uživatelů, které mají zájem o služby nebo produkty, které jsou podobné těm, jež nabízí inzerent. Také uvádí, že samotné cílení na toto publikum může zvýšit výkon samotné kampaně, protože dokáže oslovit uživatele skrze všechny stránky, aplikace nebo videa.

Inzerent si může vybrat také možnost cílení na témata. Toto téma nabízí oba reklamní systémy velmi podobně. Obsahová síť Sklik dělí partnerské weby do tematicky zaměřených okruhů a inzerent si může zvolit, které tematické zaměření mají mít jednotlivé stránky, na kterých se přeje zobrazovat svou reklamu (Seznam.cz 2018b).

Google AdWords při přiřazování tematiky jednotlivým stránkám bere v potaz mnoho faktorů jako je např. text, jazyk nebo struktura odkazů a stránky. Na základě těchto faktorů pak dokáže rozpoznat ústřední témata webových stránek a zacílit na ni reklamu (Google 2018b).

Google také nabízí základní segmenty publika dle zájmů. Tyto segmenty jsou navrženy zejména pro společnosti, které spustily kampaň v televizi a chtějí její zásah rozšířit na internet (Google 2018b).

Google poskytuje mnoho možností, jak si cílové publikum vytvořit na základě jejich konkrétních zájmů. Inzerent si zde může vytvořit vlastní publikum, které je více specifikováno dané značce a může si je vytvářet na základě daného klíčového sousloví, webových stránek, které navštěvují, míst, o něž se uživatel zajímá nebo aplikace, které využívá (Google 2018b).

Adwords také nabízí možnost cílit na publikum s pravděpodobným zájmem o koupi. „Tyto segmenty publika jsou určeny inzerentům, kteří se zaměřují na získání konverzí od zákazníků s vysokou pravděpodobností nákupu. Pomohou vám zvýšit výkon remarketingu a oslovit zákazníky, kteří jsou ke koupi nakloněni.“ (Google 2018b)

Velkou výhodou Google AdWords oproti Skliku je možnost cílení na publika jako jsou seznamy e-mailů zákazníků a look-alike publika.

Jako look-alike audience (publikum) se považuje publikum uživatelů, které svým profilem odpovídají jejich současným uživatelům (mají podobné rysy v chování jako současný zákazník nebo uživatel, který navštívil web). Adwords nabízí vytvořit publikum podobné remarketingovým seznamům nebo seznamům e-mailů zákazníků (Google 2018b).

2.8 Videokampaně na Youtube

Možnosti video kampaní na Youtube nabízí Google AdWords, kde si může inzerent vybírat z celé řady formátů a vytvořit si tak videokampaně na míru svým uživatelům. Obsah videoreklam musí být umístěn pouze na Youtube, ale samotné videoreklamy se mohou objevovat i na webech či aplikacích video partnerů v rámci celé obsahové sítě (Google 2018b).

Formát videoreklam může být buď TrueView nebo Bleskové reklamy (tzv. bumper). Za TrueView reklamu platí inzerent pouze za skutečné zhlédnutí nebo dojde-li k interakci s některým z interaktivních prvků. Výhodou TrueView reklam je volnost přizpůsobení, široký zásah a také konkrétnost cílení. Bleskové reklamy, neboli bumper, jsou určeny zejména k oslovení více zákazníků a posílení značky. Bumper se využívá zejména v remarketingu (Google 2018c).

Měření videokampaní má mírně odlišné výkonové ukazatele. Mezi hlavní metriky zde patří zobrazení, míra zhlédnutí a průměrná metrika CPV (cost per view) (Google 2018b).

Metody cílení u videokampaní je velmi podobné jako u kampaní v obsahové či vyhledávací síti. V rámci videokampaní je možné cílit na pohlaví a věk, čas, příjmy domácností, vlastní segmenty publika, zákazníci, jazyk, zařízení, zájmy a zájmy o koupi, retargeting a videoretargeting životní události uživatele, lokalita, rodičovství, umístění, homepage Youtube, témata a klíčová slova (Google 2018b).

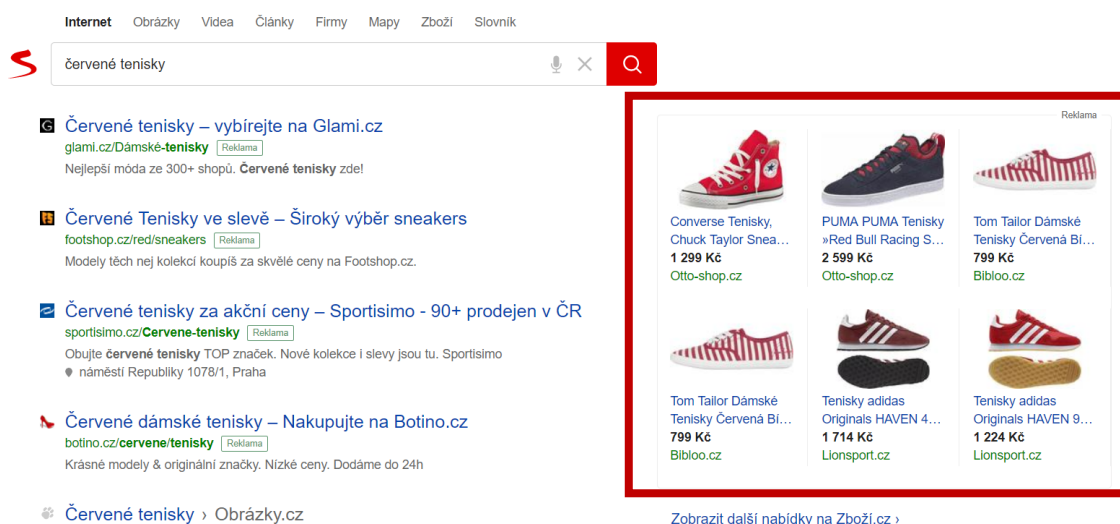
2.9 Shopping kampaně

Shopping kampaně, jsou takové kampaně, které využívají specifické typy reklam ve vyhledávání. Reklamy ve vyhledávání se vytvářejí automatizovaně a jejich zdrojem informací je XML feed. Tyto reklamy disponují obrázkem produktu, informací o ceně, jménem prodejce a samotným názvem produktu (Větrovská 2016).

Tyto kampaně působící skrze Google AdWords jsou většinou nazývané také kampaně a reklamy v Nákupch Google. V systému Sklik jsou tyto kampaně schovány pod názvem Produktové inzeráty (PLA). Pro snazší orientaci se využívá pojem Shopping Ads, který v sobě skrývá jak Google Nákupy tak i Produktové inzeráty.

Pro inzeráty typu Shopping Ads platí stejné pravidlo jako u textové reklamy, kde se platí za kliknutí. Inzerent tedy platí v momentu až uživatel klikne na jeho inzerát a to maximálně takovou částku, která byla nabídnuta při vstupu do aukce. Shopping Ads fungují nezávisle na vyhledávací síti a do aukce vstupuje bid i quality score (Větrovská 2016).

„V Skliku se reklama zobrazuje ve vyhledávání na Seznamu v pravém sloupci nahoře a obsahuje reklamy na tři nebo šest produktů. V AdWords se reklama zobrazuje buď v top pozici nad klasickými textovými reklamami, až šest produktů nebo vpravo, až osm produktů. Reklamy se zobrazují jak v desktopech, tak i v mobilech.“ (Větrovská 2016)



Obrázek 21 Ukázka Shopping Ads ve vyhledávači Seznam

Zdroj: Vlastní zpracování Seznam.cz (2018c)

Pro vytvoření produktových kampaní v Skliku je zapotřebí propojení účtu se Zboží.cz, vytvoření a nastavení produktové kampaně a její propojení s provozovnou a vytvoření produktové skupiny (Seznam.cz 2018b).

PPC kampaně v Google nákupch efektivně propagují produkty inzerenta. Inzeráty nabízejí uživateli detailní informace o tom, co inzerent prodává. Google AdWords má stanovené určité požadavky na tvorbu těchto kampaní. Musí být založena služba Google Merchant Centre a musí být propojen s účelem Adwords. Data o určitých produktech musí být aktualizovaná alespoň každých 30 dnů. Nesmí se jednat o padělané zboží, nebezpečné produkty, produkty s nečestným jednáním a nevhodným obsahem (Google 2018b).

Google

Vše Obrázky Nákupy Videá Mapy Více Nastavení Nástroje

Přibližný počet výsledků: 438 000 (0,42 s)

Koupit produkt červené tenisky Sponzorováno

<p>Boty adidas - X Pir BY9259...</p> <p>1 671,00 Kč eobuv.cz</p> <p>Z webu Google</p>	<p>Plátěnky BIG STAR - T17410...</p> <p>510,00 Kč eobuv.cz</p> <p>Z webu Google</p>	<p>Trekkingová obuv NAGABA - 054...</p> <p>1 348,00 Kč eobuv.cz</p> <p>Z webu Google</p>	<p>Plátěnky HEAVY DUTY - Pinsch...</p> <p>639,00 Kč eobuv.cz</p> <p>Z webu Google</p>	<p>adidas Haven Red/ Ftw White...</p> <p>1 590,00 Kč Footshop</p> <p>★★★★★ (339)</p> <p>Z webu Google</p>
--	--	---	--	--

Červené tenisky | vyberte na Glami.cz
[Reklama] www.glami.cz/Červené+tenisky
 Nejlepší móda ze 300+ shopů. Červené tenisky zde!
 Vše z pohodlí domova · Tvůj módní vyhledávač · Slevy až 70% · Moderní nákupní galerie.

Červené Tenisky ve slevě | Široký výběr sneakers | footshop.cz
[Reklama] www.footshop.cz/red/sneakers
 Modely těch nej kolekcí koupíš za skvělé ceny na Footshop.cz.
 Limitované edice sneakers · Přes 30 sneaker značek · Sneakers shop v Praze

Obrázek 22 Ukázka Shopping Ads ve vyhledávači Google

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google (2018c)

2.10 Remarketing

Remarketing, též někdy nazývaný retargeting, je způsob, kterým lze znovu oslovit uživatele, kteří navštívili web inzerenta. Remarketing a retargeting jsou synonyma. Hlavním cílem těchto kampaní je znovu se připomenout a docílit tak konverzní akce. Pojem remarketing využívá systém Google AdWords a pojem retargeting je využíván v reklamním systému Sklik. Pro ucelenost bude využíván pojem remarketing (Adaptic, s. r. o. 2018).

Princip funkce retargeting je založen na tzv. retargetingovém kódu, jenž je potřeba umístit na stránky inzerenta. Díky tomuto kódu si systém zapamatuje, kterou část webu (URL) navštívil uživatel. V Skliku si pak stačí vytvořit dle pravidel seznamy uživatelů, které jsou pro inzerenta zajímavé a přiřadit jim reklamu na míru. Retargeting lze využívat pouze v obsahové síti (Seznam 2016).

Remarketing nabízí pro inzerenta nespočet výhod. Remarketing pomáhá zejména v oblastech:

- podpory prodeje – snížení míry opuštění košíku,
- připomenutí se – oslovení návštěvníků, kteří byli na webu,
- komunikace – informovanost zákazníků o akcích a novinkách,
- brand – udržení brandu v podvědomí, uživatelů, kteří navštívili web,
- up- selling – nabídnutí doplňkového prodeje (ACOMWARE s.r.o 2017).

Díky nasazenému remarketingovému a konverznímu kódu na webu lze uživatele kombinovat a vylučovat v nastavení cílení reklamy. V praxi to znamená, že je možné například cílit na uživatele, kteří navštívili web ale neprovedli měřitelnou konverzní akci (na základě vyloučení těch uživatelů u kterých byl zaznamenán konverzní kód). Je možné také remarketingovat uživatele, kteří viděli videoreklamu. Remarketing také nabízí možnost oslovovat uživatele po určitém časovém horizontu.

V současné době se také v hojné míře využívá dynamický remarketing. Tento způsob remarketingu dokáže rozpoznat navštívené stránky konkrétních produktů. Díky této schopnosti dokáže v rámci remarketingu následně cílit na uživatele s daným produktem. Dynamický remarketing disponuje dokonalým cílením a tím i větší efektivitou. Tento princip využívá ke svému fungování data poskytovaná formou XML feedu, který se využívá v Shopping kampaních.

2.11 Druhy PPC kampaní

Každá PPC kampaň by měla mít stanovený cíl, ke kterému směřuje a na základě těchto cílů lze rozdělit kampaně do tří skupin. Druhy PPC kampaní se podle stanovených cílů dělí na brandové, kampaně vedoucí ke zvyšování návštěvnosti na webu a výkonové kampaně.

Brandová kampaň, jak již název vypovídá, má za cíl budovat povědomí o značce. Cílem této kampaně je především vysoký počet návštěv webových stránek a zobrazování reklamy. U těchto kampaní je důležité přihlížet na metriku CTR, návštěvnost stránek, bounce rate a v krajních případech i dobu strávenou na stránce (tato metrika ale není relevantní pro PPC a lze je nalézt v systému Google Analytics, kterému se budeme věnovat v části Nástroje pro PPC kampaně). Brandové kampaně využívají především obsahovou síť. Obecně platí, že se u těchto kampaní využívá model platby CPM namísto CPC (Janouch 2014, s. 97).

Druh kampaně s názvem zvyšování návštěvnosti je zaměřen na růst návštěvnosti reálných uživatelů na webu inzerenta. Pro některé weby je právě tato návštěvnost klíčová, protože jejích účelem je prodej reklamních ploch. Relevantní je v těchto kampaních návštěvnost, jejich interakce na webu a míra opuštění. Pro PPC specialistu je pro tyto kampaně zásadní metrika CTR (Janouch 2014, s. 97).

Výkonové kampaně (výkonnostní) mají za cíl vykonání konverzní akce. Jako výkonové se také označují kampaně s pojmem retenční kampaně (remarketing, cross-sell a up-sell kampaně). Většinou se jedná o prodej produktů na webu (internetové obchody). U těchto kampaní je důležitý zisk. Dává tedy smysl sledovat primární i sekundární konverze. PPC specialista u výkonnostních kampaní hodnotí zejména cenu za konverzi (Janouch 2014, s. 97).

2.12 Struktura účtu

Pro inzerování v obou PPC systémech je důležité si založit účet. Před založením je nezbytné si uvědomit, jakým způsobem bude účet využíván. Z praktického hlediska je vhodné, aby jedna firma měla jeden účet. Účet se musí vytvářet na firmu a ne na konkrétní osobu, popř. soukromý účet.

Pro založení reklamního účtu, ať už Sklik nebo Google AdWords, se můžete registrovat pomocí libovolného e-mailu. K jednotlivým účtům lze přiřadit několik úrovní přístupů, díky kterým může inzerent sdílet svůj účet s dalšími lidmi.

V Skliku je možné o přístup do účtu požádat nebo jej může vlastník účtu nabídnout. Podle úrovně mohou být přidělena práva na pozice reportér statistik (tento uživatel může pouze nahlížet do účtu, ale nemá žádná práva k provádění jakýchkoliv úprav, ale může pouze reportovat data), správce kampaní (ten má možnost v účtu plně využívat rozhraní pro nastavování a vytváření kampaní) a administrátor účtu (má stejná práva jako správce kampaní a navíc může spravovat přístupy ostatních uživatelů) (Seznam.cz 2018b).

Jednotlivé úrovně v systému Google AdWords jsou rozděleny detailněji. Je možnost přidělit účet na úroveň pouze k e-mailům (uživatel bude přijímat e-maily s oznámením a přehledy), pouze pro čtení (uživatel má navíc právo si spouštět jednotlivé přehledy kampaní a prohlížet strukturu účtu a přidělit přístup o úroveň nižší), standardní přístup (tento uživatel má navíc právo provádět úpravy v účtu a kampaních) a přístup pro správce (oproti standardnímu přístupu má možnost také udělovat přístupy do účtu, měnit úrovně ostatních uživatelů, odpojovat správce, přijímat a odmítat žádosti) (Google 2018b).

Kampaně

Po založení účtu v Sklik nebo Google AdWords je možné vytvářet kampaně. Reklamní kampaň tematicky zaobaluje snažení v reklamním systému. Kampaň by měla mít jednotné téma a je nadřazená reklamním sestavám. Účet může obsahovat mnoho reklamních kampaní, které se od sebe mohou různě lišit. Každá kampaň může mít několik sestav, které by si ale měly být tematicky podobné (Domes 2012b).

Na jednotlivých úrovních účtu se nastavují odlišné informace. Na úrovni kampaně se nastavují tyto hlavní informace:

- název kampaně,
- denní rozpočet dané kampaně (popř. celkový rozpočet),
- začátek a konec kampaně,
- možnost ukončení po určitém počtu kliků a možnost propojení s Firmy.cz (Sklik),
- časový rozvrh reklam,
- možnost střídání inzerátů (rovnoměrně, optimalizované dle CT/CPA nebo PNO),
- způsob zpoplatnění v obsahové síti (CPC nebo CPT),

- cílení na zařízení,
- omezení frekvence (Google AdWords).
- geografické a jazykové cílení.

Sklik ve svém nastavení rozlišuje kampaně na obsahovou a vyhledávací. Reklamní systém Adwords poskytuje detailnější rozlišení v rámci nastavení kampaní. Kampaně rozlišuje na kampaň ve vyhledávací síti, v obsahové síti, kampaň v nákupech Google, videokampaň a univerzální kampaň propagující aplikace.

Reklamní sestavy

Reklamní sestavy spadají pod úroveň kampaní. Sestavy obsahují reklamní inzeráty a pokud se jedná o vyhledávací síť tak obsahují klíčová slova. Na úrovni reklamní sestavy se nastavuje tedy:

- demografické cílení,
- cílení na klíčová slova (jak v obsahové tak i ve vyhledávací síti),
- cílení v rámci obsahové sítě (klíčová slova, cílení na umístění, zájmově cílené reklamy, cílení na témata a nebo look-alike).

Obecně je dáno, že sestavy je důležité rozdělovat podle podobných rysů. Jestliže například budeme mít v jedné sestavě klíčová slova jako televize a pračky, nebude tato sestava efektivní. Jelikož reklama musí být relevantní pro sestavu i pro klíčové slovo. Stane se pak to, že inzerát na televizory se bude zobrazovat u vyhledávacího dotazu pračka a reklama by tak byla nerelevantní a vykazovala tak špatné quality score (Dommes 2012b, s. 60).

Reklamní sestava může obsahovat několik reklam/klíčových slov. Pokud se jedná o obsahovou síť, není zde žádná horní hranice pro počet bannerů v sestavě. Pokud vytváříme textové inzeráty je doporučeno mít minimálně dva až tři textové inzeráty v jedné sestavě.

Reklamy

Pod úrovní sestav jsou reklamy. Jak již bylo zmíněno, může se jednat o reklamy v obsahové síti nebo vyhledávací (textové inzeráty). Požadavky na oba typy reklamních formátů byly definovány v kapitole 2.4.

Reklamní systém Sklik nabízí možnost rozšíření textových reklam o odkazy na podstránky. Tyto odkazy jsou součástí inzerátů, které se zobrazují na 1. a 2. TOP pozici ve vyhledávání na Seznamu. Tyto odkazy rozšiřují inzerát a tím i napomáhají k získání lepší pozice ve vyhledávání.

V Google AdWords je zde možnost rozšíření textových inzerátů mnohem obsáhlejší. Rozšíření inzerátu by se mělo volit dle cíle inzerce. V Adwords inzerci můžeme textové inzeráty rozšířit o lokalitu, popisky, volání, zprávu, odkazy na podstránky, popisky, strukturované úryvky, ceny nebo aplikace (Google 2018b).

Každý reklama, ať už textová nebo grafická musí odkazovat na relevantní cílovou stránku. Cílová stránka je stránka inzerentova webu, kam přivede uživatel po prokliku reklamou. U textové reklamy by měla být zvolena taková cílová stránka, která bude nejlépe odpovídat dotazu uživatele. Nevhodné zvolení cílové stránky má vliv také na hodnotu AdRank a celkové hodnocení reklamní sestavy a kampaně.

Klíčová slova ve vyhledávací síti

Zvolená klíčová slova v kampaních by měla být relevantní výrazům, které by potenciální zákazníci mohli použít k vyhledávání produktů nebo služeb. Doporučuje se 5–12 klíčových slov na jednu sestavu (Google 2018b).

Klíčová slova se obecně rozlišují na obecné a konkrétní. Obecné jsou charakteristické svou vysokou hledaností a konkurencí a jejich cena je vysoká. Konkrétní klíčová slova jsou úzce zaměřena a při jejich vyhledávání uživatel chce daný produkt nebo službu. Tyto slova jsou v pokročilejší fázi nákupního cyklu (Větrovská 2014).

To na jaká klíčová slova se budou reklamy inzerenta zobrazovat lze lépe ovládat pomocí shod klíčových slov. Kvůli tomu jsou shody klíčových slov s vyhledávacím dotazem rozděleny do čtyř skupin.

1. Volná shoda – reklamy se mohou zobrazovat u všech vyhledávacích dotazů obsahující synonyma, překlady, související výrazy. Nezáleží na pořadí. (např. klíčové slovo – modely autíček – reklama se zobrazí na dotaz modely červených autíček). Pokud je slovo ve volné shodě víc obecné, tím hrozí nerelevantní zobrazení reklam a tím i snížení CTR. Volná shoda se v současnosti nahradila modifikovanou volnou shodou.
2. Modifikovaná volná shoda – umožňuje vyšší míru kontroly než volná shoda a zároveň i lepší zásah než shoda frázová. Kterékoliv slovo, kde stojí znak „+“ se musí zobrazit ve vyhledávacím dotazu v přesné nebo blízké formě (např. klíčové slovo - +společenské +boty - reklama se zobrazí na dotaz pánské boty k obleku společenské).
3. Frázová shoda – klíčové slovo se neskloňuje, nečasuje a neodstraňuje se mu diakritika. Vyhledávací dotaz může být rozšířit zprava i zleva, ale klíčové slovo musí být v přesném znění (např. klíčové slovo – „míč na fotbal“ – reklama se zobrazí na dotaz červený míč na fotbal, ale už se nezobrazí na prodej míčů na fotbal).
4. Přesná shoda – reklama se zobrazí na přesný výraz (např. klíčové slovo – [Brno] – reklama se zobrazí na vyhledávací dotaz Brno, ale už se nezobrazí na dotaz ubytování Brno). Velkou výhodou přesné shody je identifikace klíčových slov. Klíčová slova v této shodě mají většinou nejvyšší CTR.

2.13 Základní nástroje pro PPC kampaně

Při tvorbě a správě PPC kampaní se využívá mnoho nástrojů a rozšíření, která napomáhají k lepšímu vytvoření a optimalizaci kampaní. Následující odstavce budou věnovány pěti základním nástrojům pro PPC kampaně, využívané marketingovými specialisty.

Nejdůležitějším nástrojem je Google AdWords Editor. Tento software je bezplatnou aplikací od společnosti Google, kterou je vhodné využívat při správě reklamních kampaní Google AdWords. Díky tomuto nástroji se ušetří mnoho času při tvorbě, správě nebo optimalizaci. Nabízí možnost hromadných změn, zálohování účtu, možnost exportu Adwords kampaní a následného importu do reklamního systému Sklik, nebo zpracování CSV souborů do kampaní (Google 2018b).

Online analytické řešení Google Analytics poskytuje provozovatelům a majitelům webových stránek, marketingovým poradcům, agenturám a vlastně všem zájemcům o informace získávat data z daného webu. Jedná se o program běžící na serveru Google. Pomocí této služby je možné sledovat například chování uživatelů na webu, dobu strávenou na webu, konverzní akce a mnoho dalších ukazatelů. Jedná se o analytický nástroj, který sbírá data z měřeného webu a následně tato data zpracovává do finálního zobrazení dat (Brunec 2017, s. 18).

Dalším vhodným nástrojem při práci s PPC kampaněmi je nástroj pro tvorbu URL adres, který se využívá pro značkování odkazů. Na základě těchto značek (UTM) se dá tak v rozhraní Google Analytics jednoduše provádět vyhodnocení reklamních aktivit. Přidávání značek se doporučuje ke všem odkazům vedoucím na web inzerenta. Značkování dotazů je výhodné zejména protože pomáhá k detailnějšímu a přesnějšímu sledování zdrojů návštěv, díky nim můžeme také porovnat výkony různých online kampaní, slouží také k filtrování přístupů z odlišných zdrojů a odlišení přístupů z jednoho zdroje (Janouch 2014, s. 113).

Nástroje pro návrh klíčových slov se řadí mezi nejdůležitější pomocníky, pro plánování klíčových slov do kampaní. Oba systémy, Sklik a Google AdWords, mají své vlastní nástroje. Díky tomuto nástroji získá inzerent informace o hledanosti tohoto slova nebo fráze, konkurenci a odhadování ceně za klik.

Google Tag Manager označuje název pro systém, díky kterému lze spravovat měřicí kódy. Tento nástroj poskytuje společnost Google. Je to systém, díky kterému lze odbourat problémy při nasazování kódů na web, protože pomocí tento systém mohou marketingoví specialisté vkládat kódy přímo přes své webové rozhraní (RobertNemec.com 2013).

2.14 Metriky pro vyhodnocování a optimalizaci PPC kampaní

Je důležité si uvědomit, že metriky pro hodnocení vyhledávací a obsahové sítě mohou být mnohdy odlišné. Pro začátek je důležité o jakou kampaň se jedná. Na základě typu kampaně se pak určují metriky, které je důležité sledovat a na základě kterých se provádí optimalizace PPC kampaní. Více o tomto rozdělení vidíme v následující tabulce. Ta zobrazuje možné typy kampaní a jejich cíle. Je důležité zmínit, že v tabulce se řeší zejména metriky pro kampaně ve vyhledávání a obsahové síti, neřešíme zde videokampaně, tyto kampaně totiž disponují odlišnými metrikami.

KAMPAŇ	CÍL	METRIKA
BRANDOVÁ	<ul style="list-style-type: none">• budování značky• zobrazování reklamy na relevantních webech	<ul style="list-style-type: none">• zobrazení (imprese)• CTR
AKVIZIČNÍ	<ul style="list-style-type: none">• plnění konverzních akcí• akvizice nových zákazníků s potenciálem budoucího nákupu / provedení konverze	<ul style="list-style-type: none">• konverze• konverzní poměr• CPA
ZVYŠOVÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI	<ul style="list-style-type: none">• zvýšení návštěvnosti na webu	<ul style="list-style-type: none">• CTR• průměrná doba na stránce
RETENČNÍ	<ul style="list-style-type: none">• remarketing• kontaktování stávajících zákazníků• cross-sell a upsell	<ul style="list-style-type: none">• konverze• konverzní poměr• CPA

Tabulka 7 Metriky pro hodnocení kampaní

Zdroj: Vlastní zpracování

PPC kampaně mají tu výhodu, že se dají efektivně optimalizovat na základě nastavených kritérií. Pravidelně optimalizovaná kampaň vydělává více peněz inzerentům. Optimalizace se provádí také s přihlédnutím na typ kampaně, o kterou se jedná. Je obecně známo, že každý marketingový specialista si provádí optimalizaci na základě svých osobních názorů a profesních zkušeností. Existují ale určitá doporučení a pravidla pro optimalizaci.

Optimalizace vyhledávací sítě se provádí zejména na základě vylučování vyhledávacích dotazů, na které se daná reklama zobrazuje. Princip vylučování nerelevantních a nevykonných dotazů pomáhá zvyšovat relevanci reklam k dokonalějšímu cílení.

Tímto způsobem optimalizované reklamy pak vykazují lepší CTR a tím i lepší AdRank (Google 2018b).

Další možností jak optimalizovat PPC kampaně je vyhledávání a přidávání nových klíčových slov. Pokud inzerent průběžně nesleduje svůj web a nevěnuje se správnému cílení na vybraná a související klíčová slova, mohou se jeho výsledky reklam zhoršovat. Pokud se v výsledcích vyhledávacích dotazů zobrazí klíčové slovo, které se nenachází v současných sestavách a vykazuje efektivní hodnoty, je důležité jej přidat do současného cílení (Seznam.cz 2018b).

Dále se u reklam všech typů provádí úprava ceny za proklik. Obecně je totiž dáno, že není potřeba platit více než je možné. Tyto úpravy cen za proklik inzerentovy zajišťují to, že do aukce nepřihodí více, než je nutné. Tímto způsobem ušetří více peněz. Pracuje se na základě průměrné ceny za proklik. Pokud ale konkurence navýší nabídku a inzerent ne, je možné že inzerentova reklama se přestane úplně zobrazovat nebo se sníží jejich pozice, což může mít negativní dopad na jejich výkonnost.

Možností, jak dále optimalizovat, je vylučování domén, na kterých se reklama zobrazuje. V tomto případě se jedná pouze o obsahovou síť. V možnosti nastavení se dají vylučovat weby, které nesplňují určité optimalizační kritérium. Může to být například, že na určitém webu se dosáhlo velkého počtu zobrazení reklamy, ale počet prokliků byl nulový. Tento web pro výkonnostní kampaň tím pádem neefektivní a na základě URL jej můžeme vyloučit z dané sestavy.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ INZEROVANÉHO WEBU

Následující část diplomové práce bude zaměřena zejména na využití PPC reklamy, která má za cíl zvýšit prodej zvoleného internetového obchodu. V následujících kapitolách bude teoretická část přenesena na konkrétní vybranou společnost. Nejprve bude představena společnost, její vize, mise, cíl a budou stanoveny cíle, které očekává využíváním PPC systémů. Dále se zaměříme na analýzu současných PPC kampaní vybrané společnosti, kde bude zhodnoceno jejich dosavadní využití a plnění stanovených cílů. Pak se diplomová práce zaměří na vytvoření návrhu pro zlepšení PPC kampaní a jejich následnou implementaci. V neposlední řadě bude tato implementace vyhodnocena a navrhována optimalizace směrem ke stanoveným cílům. Závěrem diplomové práce bude celkové zhodnocení a doporučení pro tuto společnost v rámci PPC kampaní.

Pro účely této diplomové práce byla vybrána společnost Fi&Ho Trading, s. r. o., která byla založena roku 2015 s primárním účelem prodej sortimentu italské společnosti Lu-cart. Postupně společnost rozšiřovala svůj sortiment a to zejména o přírodní kosmetiku Bione Cosmetics, Saeled Air a Corment. Díky tomu si společnost rozšířila své portfolio produktů. Momentálně společnost provozuje internetový obchod www.fiho.cz a disponuje jednou provozovnou ve městě Lysice (FiHo 2018).

Fi&Ho	
NÁZEV SPOLEČNOSTI	Fi&Ho Trading, s. r. o.
SÍDLO	č.p. 99, 679 23 Rašov
PRÁVNÍ FORMA	společnost s ručením omezeným
PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
JEDNATEL	Ing. Holešinský Radek
ZÁKLADNÍ KAPITÁL	100 000 Kč
WEBOVÉ STRÁNKY	www.fiho.cz

Tabulka 8 Základní informace o společnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost Fi&Ho má jako primární činnost prodej EKO a BIO produktů a to jak v B2B tak i B2C segmentu. Jedná se zejména o ekologický program, profesionální prostředky na čištění a úklid pro firmy, ale i koncové zákazníky. Pro koncové zákazníky jsou dále navíc k dispozici hygienické prostředky pro péči a tělo, biopotraviny a biokosmetika.

Vizí společnosti je podpora a propagace EKO a BIO produktů za podpory lokálních výrobců. Jako svou misi firma považuje prodej kvalitních EKO a BIO produktů s nízkými cenami koncovým zákazníkům a firmám (FiHo 2018).

Hlavní filosofií společnosti je nabízení produktu, který je prospěšný nejen pro lidi, ale také má příběh. Tím příběhem je sekundární přidaná hodnota v podobě BIO a EKO efektu. Produkty, na které se tato společnost specializuje, využívají jedinečnou technologii při přepracování materiálů, díky které lze následně využít jako obal pro další produkty.

Mezi hlavní hodnoty firmy patří konkurenceschopnost, orientace na zákazníka, komunikace a především životní prostředí. Je možné tvrdit, že firma má velmi velkou konkurenci ve všech oblastech produktů, které nabízí ve svém portfoliu. Dle dostupných informací můžeme říci, že i když společnost čelí vysoké konkurenci ve všech produkto- vých skupinách, je schopná se díky své cenové politice udržet na trhu. FiHo je mladá společnost, ale díky svým silným stránkám dokáže čelit konkurenčnímu prostředí. Produkty této společnosti jsou na internetu velmi kladně hodnoceny a ceny, za které je nabízí společnost Fi&Ho, vychází ve srovnávacích jako nejlevnější.

Pro účely diplomové práce bude inzerován web společnosti Fi&Ho www.fiho.cz, který se skládá zejména z kategorií produktů. Mezi nejvíce obsáhlé záložky tohoto webu se řadí sekce Tělo a Zdraví a kategorie Potraviny. Internetový obchod nabízí také možnost osobního odběru objednávky, který je možný pouze v Brně nebo na provozně v Lysicích.

The screenshot shows the homepage of Fi & Ho Trading, s.r.o. The layout is clean and modern, with a focus on green and white colors. The top navigation bar is prominent, and the main content area is well-organized. The banner highlights the company's commitment to natural and eco-friendly products. The opening hours section provides clear information for customers, and the newsletter sign-up form is easily accessible.

Obrázek 23 Homepage www.fiho.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 23 představuje homepage (hlavní stránku) webových stránek společnosti Fi&Ho. Z obrázku je patrné, že webové stránky mají moderní design a jsou uživatelsky přívětivé. Praktický horní panel záložek ulehčuje orientaci na stránkách. Webové stránky nejsou zbytečně přeplácány barvami a působí velmi odlehčeně až ekologicky.

3.1 Cíle, metriky a rozpočty

Hlavním předmětem této diplomové práce je reálná implementace navržených PPC kampaní pro konkrétního inzerenta a jeho webové stránky. Implementace návrhu autorky této diplomové práce by měla vést ke zvýšení prodeje internetového obchodu. Pro potřebu této diplomové práce je třeba si stanovit cíle, kterých chce společnost díky využití PPC kampaní dosáhnout. Bez jasně a přesně definovaných cílů a metrik není možné kampaně správně vyhodnocovat, spravovat nebo měřit. Cílem tohoto inzerenta je bezpochyby maximalizovat prodej a tím zisk.

Cíle PPC kampaní vycházejí z požadavků majitele internetového obchodu. Společnost Fi&Ho má zájem zejména o akviziční kampaně, kde jsou důležitou metrikou konverze a konverzní poměr. Z uvedených informací také vyplývá, že by se při využívání kampaní nemělo také zapomínat na retenční kampaně, které budou sloužit k oslovení zákazníků, kteří již navštívili web, ale neprovedli žádnou konverzi. Klient chce využívat ve velké míře vyhledávací síť a v rámci obsahové sítě se zaměří zejména na remarketing (retargeting).

Inzerent Fi&Ho nemá přesně definován rozpočet, který chce do PPC kampaní vynaložit. Vynaložené náklady by ale neměly přesahovat více než 5-8 000 Kč za měsíc v součtu za oba systémy. Na druhou stranu společnost je ochotna v budoucnu bez problémů tyto náklady navýšit, pokud budou plněny všechny KPI a jejich hodnoty. Po domluvě s inzerentem bude do PPC kampaně vynaloženo zprvu méně financí.

Pro zjištění toho, zda byly cíle splněny nebo nesplněny slouží tzv. KPI, což jsou klíčové ukazatele výkonnosti. Tyto se určují pro každý cíl. Vzhledem k tomu, že se jedná o internetový obchod, který má zájem zejména o akviziční kampaně, měly by se stanovit zejména výkonové metriky, které vypovídají o nákladech. Tyto stanovené hodnoty by se měly porovnávat po aplikování implementace plánu a na základě optimalizace by se jich mělo dosáhnout.

Primárním sledovaným ukazatelem výkonnosti v PPC systémech společnosti Fi&Ho je pouze metrika PNO. Tato metrika vyjadřuje podíl nákladů na obratu, reflektuje efektivitu reklamní kampaně ve smyslu finančním. Čím menší je PNO, tím lépe. Pokud je PNO příliš vysoké, kampaň se finančně nevyplácí. V našem případě by PNO měla dosahovat hodnoty maximálně 10 %.

Sekundárními ukazateli výkonnosti, které umožní vyhodnocovat přínos reklamních kampaní a míru splnění stanovených cílů, je počet konverzí a příslušný konverzní poměr. Na základě těchto sekundárních metrik budou optimalizovány kampaně.

Jako konverze se zde bere konečné odeslání a dokončení finální objednávky.

Na základě stanovených cílů a rozpočtů je možné navrhnout rozložení kampaní v obou reklamních systémech. Z důvodu rozpočtu a priorit klienta bylo rozhodnuto, že strategie, kterou se bude inzerování v systémech řídit, bude zaměřena zejména na vyhledávací síť. Tudíž v obou účtech by měly převládat textové reklamy.

4 ANALÝZA SOUČASNÝCH PPC KAMPANÍ

Diplomová práce se zabývá pouze PPC systémy Sklik a Google AdWords. V této kapitole budou popsány současné činnosti společnosti Fi&Ho v těchto dvou systémech. Pokud má mít implementace navržených PPC kampaní pozitivní výsledky je důležité správně analyzovat současný stav PPC kampaní inzerenta.

Společnost Fi&Ho využívá oba PPC systémy od 1. 1. 2016. Pro účely této diplomové práce budou zhodnoceny čtyři měsíce před implementací plánu PPC kampaní. Je to z toho důvodu, že hodnotit delší časové období nemá příliš velký význam, jelikož se měnila struktura webu a v průběhu času se také měnila struktura v PPC účtech.

Před analýzou PPC kampaní je také důležité provést analýzu toho, co se vše dá na webu měřit. V současnosti dnes weby obsahují mnoho různých měřících a marketingových kódů různých služeb – Sklik, Analytics nebo Adwords. Trackování webu se využívá pro rozeznání chování uživatelů na webu a měření konverzních akcí. Jedná se o nasazení kódů na webové stránky inzerenta. V současnosti má inzerent na svých stránkách nasazené pixely, které měří akci a chování uživatel na webu. Momentálně se měří uživatelé, kteří přišli na web a pohybují se na všech záložkách a sekcích webu. Také se zde díky konverznímu kódu měří uživatelé, kteří provedli konverzi (dokončili objednávku). Inzerent také využívá službu Google Analytics, ve které sleduje chování uživatele na webu a příslušné metriky. Je velmi podstatné říci, že pro inzerenta jsou důležité metriky v reklamních systémech Google AdWords a Sklik. V nástroji Google Analytics se setkávají všechny konverze provedené napříč všemi kanály.

4.1 Celková analýza účtů Sklik a Google AdWords

Podkapitola bude věnována celkovému zhodnocení fungování účtů v reklamních systémech během čtyř měsíců (chronologicky jdoucích za sebou) před implementací návrhu kampaní. Účet bude hodnocen z pohledu hlavních výkonnostních metrik, které jsou důležité z hlediska efektivnosti a požadavků inzerenta. Bude zde popsáno efektivní či neefektivní fungování v obou reklamních systémech, které inzerent využívá.

V následující tabulce vidíme zhodnocení fungování účtů z pohledu hlavních metrik v obou systémech. Tabulka zahrnuje hlavní metriky, které jsou důležité pro analýzu a celkové zhodnocení fungování kampaní v obou reklamních systémech. Tabulka uvádí metriky jako je zobrazení, prokliky, CTR, cenu (náklady), počet konverzí, konverzní poměr a hlavní KPI metriku PNO.

Sklik							
Měsíc	Zobrazení	Prokliky	CTR	Cena	Konverze	Konverzní poměr	PNO
1. měsíc	24 725	1 078	4,36 %	2 238,60 Kč	32	2,97 %	11%
2. měsíc	12 243	890	7,27 %	963,50 Kč	30	3,37 %	5 %
3. měsíc	13 523	936	6,92 %	1 226,45 Kč	41	4,38 %	4 %
4. měsíc	26 109	1 232	4,72 %	3 227,85 Kč	37	3,00 %	13 %

Tabulka 9 Vyhodnocení účtu Sklik před implementací návrhu kampaní

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 9, která se týká inzerce v Skliku, je patrné, že hlavní metrika PNO byla v průměru celkově splněna, bohužel v některých obdobích se pohybuje nad určenou hodnotou 10 %. Průměrně bylo během těchto 4 období do Sklik kampaní vynaloženo okolo 2 000 Kč. Celkem za sledované období bylo dosaženo 140 konverzí. Konverzní poměr, který udává poměr uživatelů, kteří přišli na web Fi&Ho a dokončili objednávku ke všem návštěvníkům, se pohyboval v průměru na úrovni 3 %. U dobře vedených stránek vychází konverzní poměr okolo 1,5 %. Hodnota metriky CTR se pohybovala okolo 5,8 %, což lze označit za velmi pozitivní hodnotu a inzeráty tedy budou relevantní.

V následující tabulce je za stejné období zhodnocen účet v reklamním systému Google AdWords. Analýzou bylo zjištěno, že struktura účtu je velmi podobná.

Google AdWords							
Měsíc	Zobrazení	Prokliky	CTR	Cena	Konverze	Konverzní poměr	PNO
1. měsíc	49 953	1304	2,61%	4 603,27 Kč	26	1,99 %	27 %
2. měsíc	16 771	623	3,71%	1 090,52 Kč	16	2,57 %	9 %
3. měsíc	46 866	800	1,71%	2 786,25 Kč	18	2,25 %	24 %
4. měsíc	72 914	1317	1,81%	5 423,50 Kč	27	2,05 %	28 %

Tabulka 10 Vyhodnocení účtu Google AdWords před implementací

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 10 lze vyčíst, že do kampaní v reklamním systému Google AdWords bylo vynaloženo přibližně o 6 000 Kč více než do Sklik účtu. Všechny ostatní důležité metriky vykazují horší výsledky než výsledky v tabulce 9. Počet zobrazení díky AdWords je několikrát vyšší než u kampaní v Skliku. Hodnota CTR se pohybuje v průměru na úrovni 2,17 %, což je až dvakrát nižší než u kampaní v Skliku. To, že je tato hodnota o tolik nižší může být způsobeno špatným využitím klíčových slov, zacílení nebo nevhodným zněním inzerátu. Hlavní metrika PNO je v průměru o 14 % vyšší než je stanovená KPI hodnota.

Z těchto výsledků můžeme usoudit, že pokud jsou kampaně nastaveny v obou systémech stejně (nebo alespoň velmi podobně) lze říci, že inzerentovi se vyplatí investovat spíše do reklamního systému Sklik. Další možností je to, že reklamní kampaně v Skliku jsou lépe nastaveny, spravovány nebo optimalizovány. Jako další možnost se nabízí

také uvažovat nad tím, že prodej tohoto sortimentu má větší úspěch přes reklamní systém Sklik. (Je totiž obecně známo, že některým produktům se lépe daří díky inzertování v Skliku, protože cílová skupina vyhledává více ve vyhledávači od společnosti Seznamu.) Nabízí se nám také přemýšlet nad možností toho, že v rámci Google AdWords nejsou využívány všechny možnosti, které tento systém nabízí oproti Sklik rozhraní a tudíž nemusí inzerent natolik využívat jeho potenciál. Další podkapitola bude více věnována detailnímu nastavení a zhodnocení účtu.

Po informativní srovnání byly také, za stejné období, reportovány data z Google Analytics, které můžeme vidět v tabulce 11. Je důležité ale podotknout, že tyto data jsou pro PPC specialistu pouze informativní a inzerent je může využívat ke zhodnocení a úpravě svých webových stránek.

Google Analytics					
Zdroj	Měsíc	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění
Adwords	1. měsíc	1102	1050	1 464	64,28 %
Sklik	1. měsíc	936	886	1 126	50,09 %
Adwords	2. měsíc	761	695	926	44,28 %
Sklik	2. měsíc	524	484	705	60,85 %
Adwords	3. měsíc	818	748	1028	45,23 %
Sklik	3. měsíc	708	670	828	74,03 %
Adwords	4. měsíc	1 113	1081	1 292	69,81 %
Sklik	4. měsíc	1 078	1004	1 250	52,24 %
Sklik	celkem	3 246	3 044	3 909	59,30 %
Adwords	celkem	3 794	3 574	4 710	54,66 %

Tabulka 11 Vyhodnocení dat Google Analytics před implementací

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 11 vyplývá, že zdroje PPC reklamy Adwords přivedly na webové stránky více nových uživatelů než Google AdWords. Sklik za celé čtyři měsíce přivedl na web okolo 3 044 nových uživatelů a kanál Google AdWords okolo 3574 uživatelů. V tabulce je také zmíněna hodnota míry okamžitého opuštění Míra okamžitého opuštění je procentuální hodnota návštěv jedné stránky (tj. návštěv, při kterých uživatel opustil váš web ze vstupní stránky bez jakékoli interakce s danou stránkou). Míra opuštění webových stránek po příchodu se pochybuje u obou zdrojů návštěvnosti velmi podobně a v průměru se tedy míra opuštění pohybuje na úrovni 54–59 %. Z výsledku pak lze získat alespoň nějakou představu o tom, jakým dojmem stránka celkově působí. Problém nastává ve chvíli, když je míra vysoká. Na vině může být podávaný obsah, design či nevhodné klíčové slovo, na které je stránka zaměřena.

4.2 Detailní analýza PPC kampaní Sklik a Google AdWords

Detailní analýza PPC kampaní bude zaměřena na hlubší rozebrání kampaní, které jsou v současnosti nastaveny v příslušných systémech. Při detailní analýze PPC Sklik a Google AdWords kampaní není potřebné rozebírat hodnoty metrik KPI. Proto tato kapitola bude věnována tomu, jaké jsou vytvořeny kampaně, sestavy, klíčová slova a zda je vše nastaveno správně. Také je potřeba zjistit, zda je nezbytné vytvářet nové kampaně nebo stačí pouze ty aktuální upravit nebo optimalizovat.

V obou systémech jsou nastaveny a spravovány brandové, akviziční a retenční kampaně (remarketing).

Analýza Sklik účtu

Nejprve se zaměříme na rozebrání aktivních kampaní v reklamním systému Sklik. V tabulce 12 je rozdělení kampaní, jak jsou v současné době nastaveny v reklamním systému. Dále je uveden způsob, jakým jsou zacíleny sestavy nacházející se v dané kampani. Z tabulky můžeme vyčíst, že nejvyšší rozpočet je přidělen kampani, která se zabývá dynamickým retargetingem a kampani s produktovými inzeráty. Typ kampaně je rozdělen na OS (obsahová síť), VS (vyhledávací síť), PLA (produktové inzeráty).

Sklik		
Kampaň	Typ	Cílení
Brand	VS	cílení na brandová klíčová slova
DRTG - produkty	OS	dynamický remarketing
Vyr - Bione	VS	cílení na obecná klíčová slova spojená se značkou Bione
Vyr - Topvet	VS	cílení na obecná klíčová slova spojená se značkou Topvet
Vyr - Vivaco	VS	cílení na obecná klíčová slova spojená se značkou Vivaco
Vyr - Cormen	VS	cílení na obecná i produktová klíčová slova spojená se značkou Cormen
Sklik - produktové inzeráty	PLA	shopping kampaň - rozdělení dle relevantních obecných produktových skupin
Sklik - retargeting	OS	remarketingová kampaň
Lichořeřišnice	VS	cílení na obecná klíčová slova spojená s pojmem lichořeřišnice

Tabulka 12 Současné kampaně Sklik

Zdroj: Vlastní zpracování

Sklik účet se tedy skládá z devíti odlišných kampaní. Čtyři kampaně jsou zaměřeny na výrobky, které pokrývají největší portfolio nabízených produktů společnosti Fi&Ho. Základním pravidlem je také to, že účet by měl obsahovat jednu brandovou kampaň. Toto pravidlo je splněno.

V následujících pár odstavcích se detailněji zaměříme na nastavení a strukturu jednotlivých kampaní. Na základě těchto informací a poznatků bude poté sestavován návrh na zlepšení PPC kampaní vedoucí ke zvýšení prodeje internetového obchodu Fi&Ho.

Vyhledávací kampaň s názvem Brand je zaměřena zejména na klíčová slova týkající se značky Fi&Ho. Bohužel tato kampaň obsahuje pouze jednu sestavu, která obsahuje pouze tři klíčová slova ve třech shodách (volná, přesná, frázová). Na kampaň je nastaven rozpočet 50 Kč na den. Jelikož se jedná o brandovou kampaň není zde potřeba nastavovat vysokou cenu za proklik (momentálně je nastavena maximální CPC na úrovni 8 Kč). V kampani je pouze jeden základní textový inzerát, který ani neobsahuje klíčové slovo.

Kampaň Vyr – Bione je vyhledávacího typu a obsahuje jednu sestavu s názvem Bione –obecná. a tato sestava obsahuje okolo 18 klíčových slov a každé ve volné, přesné a frázové. Sestava není rozšířena o žádné odkazy. Podobný systém nastavení mají také kampaně Vyr – Topvet, Vyr – Vivaco a Vyr – cormen. Každá kampaň obsahuje pouze jednu sestavu, která obsahuje mnoho klíčových slov ve třech shodách. Všechna klíčová slova mají stejnou nabídku maximální CPC. Každá z těchto kampaní obsahuje tři až pět inzerátů, které jsou poměrně relevantní ke zvoleným klíčovým slovům. Optimalizace těchto kampaní byla velmi okrajová a to pouze na základě vyloučení několika málo vyhledávacích dotazů.

Kampaň, která je zaměřena na dynamický retargeting, nese název DRTG - produkty. Na tuto kampaň je vyčleněno 300 Kč na den. Obsahuje dvě sestavy, které rozdělují retargeting na dvě skupiny a to 1–3 dny a 4–7 dnů. Sestava 1–3 dny cílí na uživatele, kteří navštívili web Fi&Ho a zároveň vylučuje uživatele, kteří nakoupili během 3 dnů od návštěvy webu. Oslovuje tedy uživatele, kteří nenakoupili do 3 dnů od návštěvy webu. Sestava 4–7 je zaměřena na uživatele, kteří byli na webu, ale současně vylučuje tu audienci uživatelů, která nekoupila během 7dnů. Cílí teda na uživatele, kteří od 7 dnů návštěvy webu nenakoupili.

Kampaň Sklik – retargeting je zaměřena na retargeting uživatelů, kteří navštívili danou sekci a nenakoupili. Sestavy jsou zde rozděleny dle kategorie (sekcí), které uživatelé navštívili a to například bylinné sirupy, kondicionéry, šampón, regenerace vlasů, vlasy, zdraví. Všechna cílení jsou rozděleny po dnech, ve kterých chce inzerent oslovovat uživatele. Tato kampaň obsahuje bohužel zamítnuté grafické bannery.

Další kampaní ve struktuře Sklik účtu je kampaň Sklik - produktové inzeráty. Jak již název napovídá, tato kampaň se týká produktových inzerátů. Kampaň obsahuje přibližně 13 sestav s tím, že každá sestava je zaměřena na odlišnou produktovou skupinu.

Kampaň s názvem Lichořeřišnice obsahuje pouze jednu sestavu se stejným názvem, dva inzeráty, žádné rozšíření inzerátů a mnoho klíčových slov. Kampaň je zaměřena pouze na prodej výrobků z lichořeřišnice.

Na základě zjištěných informací je důležité vytvářet návrh nových PPC kampaní (ponechána bude pouze kampaň Sklik – retargeting). V účtu bylo patrné, že některé kam-

paně byly pouze založeny a nebyla jim věnována dostatečná péče. V některých kampaních byl nedostatek inzerátů, chyby v klíčových slovech, nikdy se zde nevyužívala možnost optimalizace na základě vylučování klíčových slov či jejich přidání do cílení nebo úprava nabídky CPC. U některých inzerátů nebyla využívána možnost rozšíření. U žádné z kampaní není nastaven časový rozvrh reklam.

Analýza Google AdWords

Následně bude rozebrána struktura a nastavení kampaní v Google AdWords. Struktura účtu je velmi podobná jako v reklamním systému Sklik. Zde je největší rozpočet přiřazen ke kampani na brand a není zde využita žádná obsahová síť. V tomto systému je používáno před vyhledávacími kampaněmi písmeno S.

Google AdWords		
Kampaň	Typ	Cílení
Brand	VS	cílení na brandová klíčová slova
S: Lichořeřišnice	VS	cílení na obecná klíčová slova spojená s pojmem lichořeřišnice
S:Topvet	VS	cílení na obecná klíčová slova spojená se značkou Topvet
S: Cormen	VS	cílení na obecná i produktová klíčová slova spojená se značkou Cormen
Google nákupy	ADS	shopping kampaň - rozdělní dle relevantních obecných produktových skupin

Tabulka 13 Současné kampaně Google AdWords

Zdroj: Vlastní zpracování

Kampaň Brand, které je přidělen největší rozpočet, je zaměřena na cílení klíčových slov zaměřených na brand (fiho, fiho.cz nebo www.fiho.cz). Tato kampaň obsahuje tyto klíčová slova ve shodě přesné, volné a frázové. Klíčová slova se nachází v jedné stejné sestavě. Kampaň obsahuje jeden textový inzerát a je zde využíváno rozšíření reklam o odkazy na podstránky, o popisky a lokalitu. U této kampaně byla na začátku ručně nastavena výchozí hodnota maximální CPC, která se během aktivního období vůbec nezměnila.

V systému AdWords se nachází stejná kampaň jako v Skliku s názvem S: Lichořeřišnice. Tato kampaň obsahuje jednu sestavu, která disponuje devíti klíčovými slovy. Tyto slova jsou zaměřena na lichořeřišnici a jsou to například slova jako tinktura z lichořeřišnice, lichořeřišnice větší, lichořeřišnice tablety apod. Klíčová jsou zadána ve špatné formě shody. Předpokládá se, že účelem bylo zadat volnou modifikovanou shodu, která se zadává přidáním znaménka plus před slovo. Bohužel je tato shoda špatně zadána i s využitím uvozovek.

Další momentálně aktivní kampaní je kampaň S:Topvet, která obsahuje jednu sestavu s názvem Topvet-obecne s pěti aktivními klíčovými slovy. V této kampani byly během jejího aktivního období vyloučeny pouze tři vyhledávací dotazy a hodnota maximální CPC je u všech klíčových slov stejná a beze změny. Kampaň obsahuje tři inzeráty, které

disponují konkurenčními výhodami, jako jsou doprava zdarma, akční ceny, kvalitní produkty. Tyto inzeráty jsou rozšířeny o lokalitu, odkazy na podstránky a o popisky.

Kampaň S: Cormen obsahuje tři sestavy, které jsou rozděleny podle shody klíčových slov a to volná, přesná a frázová. Bohužel, ale název sestavy nedopovídá klíčovým slovům. Sestavy obsahují různé smíšené shody klíčových slov. Tato kampaň celkově není vůbec optimalizována či nějak upravována.

Poslední kampaní, která je obsažena v Google AdWords účtu je kampaň na shopping Ads s názvem Google nákupy. Tato kampaň obsahuje jednu sestavu, která se skládá z několika relativních skupin produktů. Podle většího prozkoumání kampaně je zřejmé, že je zde chyba v nastavení kampaně, jelikož nefunguje propojení feedu.

Celkově lze kampaně v reklamním systému Google AdWords zhodnotit velmi podobně jako v Skliku. U reklam jsou zde velmi často využívána rozšíření, které napomáhají dosáhnout lepší výsledků. Bohužel některé kampaně nebyly za jejich existence vůbec optimalizovány nebo upravovány a některé z nich mají i špatná klíčová slova. Žádná z kampaní, které se v účtu nachází, není nijak omezena časovým rozvrhem reklam. Ve většině případů vyhledávacích kampaní jsou reklamy zobrazovány s předností reklam s nejlepšími výsledky.

5 VYTVOŘENÍ NÁVRHU A IMPLEMENTACE PLÁNU PPC KAMPANÍ

Tato kapitola bude věnována návrhu a implementaci plánu PPC kampaní. Autorka práce zde bude čerpat z informací, které byly zjištěny v kapitole 4. Návrh plánu PPC kampaní by měl být vytvořen tak, aby jeho implementace do systémů Sklik a Google AdWords přispěla ke zvýšení prodeje internetového obchodu. Tato implementace by měla tak vést k naplnění stanovených KPI metrik, které jsou důležité pro společnost Fi&Ho.

Oba účty budou mít ve většině případů velmi podobnou strukturu kampaní a sestav. Vzhledem ke zjištěným skutečnostem se bude jednat o založení nových kampaní se správným nastavením sestav a relevantními klíčovými slovy. V následujících bodech můžeme shrnout zásadní chyby a doporučení, které byly objeveny v rámci analýzy PPC účtů společnosti Fi&Ho:

1. kampaň obsahuje pouze jednu sestavu – dle pravidel zakládání kampaní a sestav by měly být sestavy rozděleny podle charakteristických rysů (klíčových slov)
2. jedna sestava obsahuje mnoho klíčových slov – každá sestava by dle nejlepšího doporučení a obecně známých pravidel měla obsahovat jedno klíčové slovo ve vhodných shodách
3. sestava disponuje pouze jedním inzerátem – každá sestava by měla obsahovat relevantní inzerát k danému klíčovému slovu (obecně je známo, že každá sestava by měla obsahovat přibližně 2 – 3 inzeráty)
4. nerelevantní inzeráty – sestavy by měly obsahovat relevantní inzeráty ke zvoleným klíčovým slovům a každý inzerát by měl obsahovat ve všech svých částech (titulek, url, popisek apod.) dané klíčové slovo z příslušné sestavy, důležité je také si kontrolovat, zda reklamy nebyly po nahrání do systému zamítnuty
5. funkční cílová URL – každý inzerát by měl obsahovat správnou a funkční dopadovou URL, na kterou vede reklama
6. nabídka max. CPC – při optimalizaci je vhodné nabídku maximální CPC nastavit pro každé klíčové slovo zvlášť na základě jejich výsledků, důležitá je také poznámka, že nastavení hodnoty max. CPC vychází z analýzy klíčových slov a např. u klíčových slov brandového typu není potřeba zadávat zbytečně vysokou hodnotu
7. typy shod klíčových slov – obecně se v praxi využívají shody modifikované, fráze a přesné (volná shoda se postupně nahrazuje modifikovanou a to z důvodu lepších výsledků)
8. širší škála klíčových slov – účty neobsahovaly mnoho klíčových slov, je potřeba aby se v sestavách nacházela klíčová slova brandová, obecná, longtailová, informativní dotazy nebo konkurenční

9. rozpočet – u každé kampaně se nastavuje vhodný denní rozpočet, který se stanovuje na základě toho, jak vysoká je CPC a jak moc je kampaň konverzní (např. u brandové kampaně, kde je cena za proklik přibližně okolo 1 Kč, je zbytečné nastavovat denní rozpočet na úrovni 500 Kč)
10. rozšíření inzerátů – obecně je známo, že díky rozšíření inzerátů o popisky, odkazy, strukturované úryvky apod. se inzeráty mohou pohybovat na lepších pozicích a mohou zítřa výhodnější AdRank

Tyto zmíněné body jsou označovány autorkou práce jako nejdůležitější body a chyby, které byly zjištěny při analýze obou PPC účtů. Na jejichž základě budou navrženy kampaně. Ještě před návrhem kampaní je důležité zmínit pár bodů, které si stanovil sám inzerent. Jedná se zejména o to, že velkým požadavkem majitele společnosti je zájem ve větší míře využívat vyhledávací síť. Z tohoto důvodů a také z důvodu nižšího rozpočtu budou navrhovány a aplikovány kampaně pouze vyhledávací (popř. zůstanou některé stále aktivní). Typově se bude jednat o návrh kampaní brandových, akvizičních a retenčních.

Jelikož z předešlých výsledků je možné usoudit, že kampaním se více daří v Sklik účtu, inzerent si přeje, aby se primárně implementace výkonnostních kampaní týkala systému Sklik.

5.1 Návrh struktury účtu a kampaní

Na začátek je důležité si stanovit strukturu účtu a kampaní. Je nezbytné si položit otázku, na co vše chce inzerent cílit a jak budou kampaně rozděleny. V našem případě se bude jednat zejména o kampaně vyhledávací. Při sestavování struktury kampaní se vychází z výsledků předešlých aktivních kampaní. Většinou si i sám inzerent určí, na co chce cílit – jedná se zejména o produkty s nejvyšší marží. Kampaně budou zaměřeny na ty nejvíce konverzní části webu a to značky produktů Vivaco, Topver, Mix.it, Koldokol, Damodara a Bione.

V rámci nastavení obou systémů budou mít některé kampaně shodnou strukturu. Kampaně na výše zmíněné produkty a značky budou nastaveny v obou systémech stejně.

Jelikož se klient rozhodl věnovat ze začátku více reklamnímu systému Sklik, bude zde ponechána reklamní kampaň Sklik – retargeting. Tato kampaň vykazuje pozitivní výsledky, stačí ji pouze vhodně optimalizovat a mírně upravit nastavení. Dále v rámci Skliku bude nastavena kampaň PI I dle ceny, která je zaměřena na produktové inzeráty a své sestavy rozděluje podle ceny produktů. Rozdělení podle ceny produktů je vhodné, pro lepší vyhodnocení kampaně (sestav) a její následnou optimalizaci. Cílem kampaní je efektivní využití všech možností, které nabízí reklamní systém Sklik. Jelikož inzerentovy grafické bannery neprošly v minulosti kontrolou a momentálně nejsou nové k dispozici, budou zde využity pouze formáty textové reklamy. Toto omezení (ne možnost zapojit grafické bannery) je velmi omezující. Dále bude v Sklik účtu zachována kampaň týkající se dynamického retargetingu, ve které bude předělána struktura

sestav. Sestavy budou rozděleny podle dnů na 1, 2–3 a 4–7. Sestava s názvem 1 opakovaně oslovuje uživatele jeden den po tom, co navštívili určitý produkt na webu inzerenta a nenakoupili. Sestava 2–3 oslovuje uživatele v rozmezí 2 až 3 dnů od návštěvy webu a sestava 4–7 oslovuje uživatele, kteří navštívili web, ale nenakoupili do 7dnů od návštěvy. U každé sestavy je nastaven relevantní inzerát a frekvence zobrazování reklam. Liší se zde také maximální CPC – u sestavy 1 je nejvyšší cena za proklik.

Struktura kampaní je uvedena v následující tabulce.

Systém	Název kampaně
Google AdWords + Sklik	VS Vivaco
Google AdWords + Sklik	VS Topvet
Google AdWords + Sklik	VS Mix.it
Google AdWords + Sklik	VS Koldokol
Google AdWords + Sklik	VS Damodara
Google AdWords + Sklik	VS Brand
Google AdWords + Sklik	VS Bione
Sklik	Sklik - retargeting
Sklik	PI dle ceny
Sklik	DRTG - produkty

Tabulka 14 Struktura návrhu kampaní pro oba reklamní systémy

Zdroj: Vlastní zpracování

Před začátkem návrhu kampaní byla provedena analýza klíčových slov, která se vyskytují v účtu. Byla vybrána ta klíčová slova, která jsou relevantní a dosahují dobrých výsledků. Dále se účet musel rozšířit o více klíčových slov, která nebyla obsažena v žádné kampani. Při získávání klíčových slov bylo využito rešerší na webu, našeptávačů, nástroje Marketing Mineru a také hlavně návrhů klíčových slov z obou systémů. Klíčová slova jsou různého typu – obecná, longtailová, produktová, informativní nebo brandová.

Nejvíce konverzní v předešlých obdobích byla kampaň na produkty Bione. Právě na této kampani lze ukázat, z jakých sestav se bude skládat. Každá sestava se jmenuje dle klíčového slova, které obsahuje. Zároveň každá sestava obsahuje toto klíčové slovo ve dvou shodách – přesná a frázová. V tabulce můžeme vidět hledanost každého klíčového slova, konkurence a průměrné CPC daného klíčového slova.

VS Bione			
Název sestavy Klíčové slovo	Hledanost	Konkurence	Ø CPC
bione cosmetics	364	63 %	4,49 Kč
bione	390	55 %	2,00 Kč
kosmetika bione	122	59 %	2,07 Kč
bio bione	35	58 %	2,53 Kč
kosmetika bio bione	24	61 %	3,64 Kč
bione cosmetics bio	31	62 %	3,54 Kč
bio bione cosmetics	8	49 %	2,54 Kč
bione.cz	10	36 %	1,18 Kč
bione kosmetika	17	57 %	1,96 Kč
bione cosmetic	45	40 %	0,44 Kč
bc bione cosmetics	8	59%	2,76 Kč
šampon bione	11	49 %	1,00 Kč
bione cannabis	11	55 %	3,20 Kč
bione cosmetics kde koupit	21	57 %	3,54 Kč
bione cosmetics tekuté vlasy	9	56 %	2,10 Kč
bc bione exclusive	6	26 %	1,20 Kč
bione cosmetics bio - sos	6	53%	1,83 Kč
šampon bio bione cannabis	11	39 %	- Kč
www.bione-shop.cz	15	35 %	1,19 Kč
bione keratin a kofein	7	0 %	- Kč
bione shop	6	36 %	1,40 Kč
bione cosmetics prodejna	3	0 %	- Kč
bione sos	6	57 %	6,30 Kč
bione šampony	4	59 %	1,80 Kč
bione-shop	8	31 %	0,80 Kč

Tabulka 15 Klíčová slova kampaně VS I Bione

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 15 vyčteme, že nejvyšší hledanost a také konkurenci má klíčové slovo bione cosmetics a jeho průměrná cena se pohybuje okolo 4,49. Kč. Je třeba říci, že tyto informace jsou místy zkreslené, ale například je dobré znát, jak moc velká konkurence inzeruje na to stejné klíčové slovo. Hledanost představuje měsíční průměr počtu dotazů pro dané klíčové slovo za období 12-ti měsíců. Sloupec konkurence je ukazatel, který vyjadřuje, jaký je zájem o inzerci na konkrétní klíčové slovo. Sloupeček průměrná CPC nám udává reálnou cenu za proklik na dané klíčové slovo. Díky této hodnotě můžeme při nastavení sestav a klíčových slov odhadnout jejich očekávanou hodnotu. Obecně se říká, že na začátek je dobré nastavit alespoň o 2 Kč vyšší cenu než je průměr.

Z důvodu obsahu velkého množství klíčových slov a sestav není možné v této diplomové práci popsat každou sestavu a její klíčová slova. V následující tabulce 15 vidíme-

návrh toho, jak je strukturovaná kampaň VS I brand, která neobsahuje příliš mnoho klíčových slov. Na této kampani můžeme vidět, že sestavy jsou detailně rozpracovány a počítá se zde i s překlepy nebo souslovími, které uživatel může zadat do vyhledávače.

VS I Brand			
Název sestavy	Název klíčového slova	Název sestavy	Název klíčového slova
fiho	"fiho" [fiho]	fi ho.cz	"fi ho.cz" [fi ho.cz]
fi ho	"fi ho" [fi ho]	fiho brno	"fiho brno" [fiho brno]
fiho.cz	"fiho.cz" [fiho.cz]	fiho čistící prostředky	"fiho čistící prostředky" [fiho čistící prostředky]
fiho lysice	"fiho lysice" [fiho lysice]	fiho lysice potoky	"fiho lysice potoky" [fiho lysice potoky]
www.fiho.cz	"www.fiho.cz" [www.fiho.cz]	fiho rašov	"fiho rašov" [fiho rašov]
www.fiho	www.fiho" [www.fiho]	fiho recenze	"fiho recenze" [fiho recenze]
fiho trading	"fiho trading" [fiho trading]	fiho skorkovského	"fiho skorkovského" [fiho skorkovského]
fiho kosmetika	"fiho kosmetika" [fiho kosmetika]	fiho trading s.r.o.	"fiho trading s.r.o." [fiho trading s.r.o.]
fiho recenze	"fiho recenze" [fiho recenze]	fiho.cz brno komárov hněvkovského	fiho.cz brno komárov hněvkovského" [fiho.cz brno komárov hněvkovského]
fiho.cy	"fiho.cy" [fiho.cy]		

Tabulka 16 Návrh VS I Brand

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 16, je patrné, že kampaně, které budou implementovány, jsou velmi detailně rozpracovány. Je to zejména z toho důvodu, že pokud sestava obsahuje pouze jedno klíčové slovo, dá se lépe vyhodnocovat a optimalizovat. Pro vytváření vyhledávacích kampaní je ideální pracovat co nejvíce s přesnou a frázovou shodou. Tím si inzerent zajistí, že se jeho reklama spustí na konkrétnější klíčová slova a nebude plýtvat rozpočtem na méně relevantní varianty z volné shody.

Po zpracování analýzy klíčových slov pro každou kampaň a jejich rozřazení do příslušných sestav je možné začít s vytvářením reklam v daných systémech. Reklamy se vytváří na úrovni sestavy.

Pro představu budou uvedeny dva příklady toho, jak budou vypadat inzeráty v daném systému. Jejich obsah bude totožný a nastavení bude dle výkonnostnějšího, tudíž se budou vydávat podle toho, který bude dosahovat lepších výsledků.

FiHo eshop – 100% spokojenost zákazníků
Reklama www.fiho.cz/fiho/eshop
Nakupte u dodavatele BIO a EKO produktů. | Široká nabídka a rychlé dodání.

Obrázek 24 Ukázka textové reklamy Google AdWords kampaň VS I Brand

Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku 24 je ukázka textového inzerátu ze systému Google AdWords. Tento inzerát je součástí sestavy Fi&Ho, která spadá pod kampaň VS I Brand. Na následujícím obrázku 25 je ukázka textového inzerátu z kampaně VS I Bione. Tento inzerát je přiřazen k sestavě s názvem bione cosmetics.

Česká přírodní kosmetika – BIONE cosmetics
www.fiho.cz/bione/cosmetics
Objednej u přímého dodavatele a získej SLEVU na první nákup. | 100% spokojenost

Obrázek 25 Ukázka textové reklamy Sklik kampaň VS I Bione

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo popsáno v teoretické části, tak je vhodné textové reklamy ve vyhledávání rozšířit o určité prvky. U všech kampaní bylo nastaveno rozšíření o popisky, strukturované úryvky, odkazy na podstránky a lokalitu.

Pokud bychom to shrnuly, tak fáze vytvoření vyhledávacích kampaní začíná analýzou klíčových slov, dále se na základě charakteristických rysů vytváří sestavy (v našem případě se jednalo o rozdělení podle klíčových slov) a vytvoření relevantních reklam. Nesmí se zapomínat na možnosti rozšíření reklam a nastavení vhodné cenové nabídky, která se inspiroje výsledky z prvního kroku – analýzy.

Všechny navržené kampaně z tabulky¹⁴ byly následně do účtu implementovány a spuštěny po dobu jednoho měsíce. Jejich vyhodnocení z pohledu výkonnosti je popsáno v následující kapitole.

6 VYHODNOCENÍ A OPTIMALIZACE

Vytvořené kampaně byly spuštěny po dobu tří týdnů. Po uplynutí této doby je potřeba vyhodnotit zda bylo nastavení těchto kampaní efektivní a vedlo ke stanovenému cíli. Hlavním sledovaným ukazatelem výkonnosti byla metrika PNO, která by neměla přesáhnout hodnoty větší než 10 %. Není vhodné porovnávat výkonnost jednotlivých kampaní a sestav mezi sebou a také s původními kampaněmi. Důvod je ten, že v rámci implementace byla změněna celá struktura účtů.

6.1 Vyhodnocení kampaní v systému Sklik

V první řadě vyhodnotíme naměřené hodnoty a údaje z provozu reklam internetového obchodu Fi&Ho po implementaci návrhu kampaní do systému Sklik. V tabulce jsou metriky za dobu tří týdnů.

Sklik							
Kampaň	Zobrazení	Prokliky	CTR	Cena	Konverze	Konverzní poměr	PNO
VS Vivaco	1654	189	11,43 %	500,00 Kč	5	2,65 %	7,90 %
VS Topvet	1426	345	24,19%	899,00 Kč	16	4,64 %	6,89 %
VS Mix.it	15	3	20,00 %	4,50 Kč	-	-	-
VS Koldokol	4	0	-	- Kč	-	-	-
VS Damodara	1	1	100,0 %	1,85 Kč	-	-	-
VS Brand	46	23	50,00 %	13,50 Kč	7	30,43 %	0,32 %
VS Bione	1533	398	25,96 %	738,00 Kč	25	6,28 %	5,48 %
Sklik - retargeting	2852	46	1,61 %	246,80 Kč	8	17,39 %	7,69 %
PI dle ceny	17342	354	2,04 %	890,20 Kč	10	2,82 %	8,75 %
DRTG - produkty	35486	258	0,73 %	548,20 Kč	6	2,33 %	10,81 %
Celkem	60359	1617	2,68 %	3 842 Kč	77	4,76 %	6,83 %

Tabulka 17 Vyhodnocení implementace kampaní Sklik

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 17 uvádí název všech implementovaných kampaní v reklamním systému Sklik. Dále jsou v tabulce přiřazeny všechny důležité metriky, které je třeba hodnotit, a to zobrazení, prokliky, CTR, cena, počet konverzí, příslušný konverzní poměr a KPI metrika PNO.

Pokud bychom kampaň hodnotili z pohledu počtu zobrazení, můžeme říci, že nejúspěšnější byla kampaň zabývající se dynamickým retargetingem, kde její počet zobrazení dosahoval hodnoty okolo 35 486 a příslušná metrika CTR, která udává míru prokliku uživatelů na reklamy nacházející se v této sestavě, dosahovala hodnoty 0,73 %.

Z pohledu metriky CTR za toto období nemůžeme označit kampaň VS I Damodara, protože měla pouze jedno zobrazení a tomu příslušný jeden proklik. Mezi ty nejvíce úspěšné kampaně z pohledu CTR řadíme vyhledávací kampaň zaměřenou na brand a kampaně týkající se značek Topvet a Bione. Nejvíce nákladové kampaně za dané období je vyhledávací kampaň VS I Topvet, VS I Bione a DRTG – produkty. Z pohledu počtu konverzí se nám jeví kampaň na produkty Bione a Topvet jako nejlepší.

Pokud se zaměříme na KPI metriku PNO, tak z tohoto pohledu můžeme říci, že ve většině případů bylo cílové hodnoty maximálně 10 % docíleno. Pouze v jednom případě se metrika PNO pohybuje nad stanovenou hranicí. Tato situace nastala u kampaně s dynamickým retargetingem, kde byla PNO hodnota na úrovni 20,69 %.

V následující tabulce 18 si vyhodnotíme úspěšnost klíčových slov nejúspěšnější kampaně, která byla implementována, VS I Bione.

VS I Bione					
Sestava	Zobrazení	Prokliky	CTR	Konverze	Konverzní poměr
bione cosmetics	313	54	17 %	4	7 %
bione	589	123	21 %	7	6 %
kosmetika bione	254	81	32 %	3	4 %
bio bione	51	16	31%	2	13 %
kosmetika bio bione	48	21	44 %	2	10 %
bione cosmetics bio	43	12	28 %	1	8 %
bio bione cosmetics	15	1	7 %	1	100 %
bione.cz	19	2	11 %	1	50 %
bione cosmetic	101	56	55 %	3	5 %
bc bione cosmetics	27	2	7 %	0	-
bione cosmetics kde koupit	29	3	10 %	0	-
šampon bio bione canna-bis	11	5	45 %	0	-
www.bione-shop.cz	18	4	22 %	1	25%
bione-shop	35	18	51 %	0	-

Tabulka 18 Vyhodnocení sestav kampaně VS I Bione v systému Sklik

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že největší počet zobrazení měla sestava s názvem bione, která obsahovala klíčové slovo bione. Pokud se podíváme zpět do tabulky 15, můžeme se zjistit v tom, že toto klíčové slovo mělo jednu z největších hledaností. U většiny sestav můžeme říci, že měly správně a relevantně sestaven reklamní inzerát, jelikož všechny sestavy vykazují velmi optimistické hodnoty CTR. Nejvíce konverzní sestavou této kampaně byla také sestava bione.

Na základě těchto výsledků lze vyhodnotit implementované kampaně za velmi úspěšnou. Lze říci, že detailní rozpracování sestav dle klíčových slov, tvorba relevantních inzerátů a zlepšení nabídky maximální CPC napomohly k lepším výsledkům nejen této kampaně, ale také celého účtu Sklik.

6.2 Vyhodnocení kampaní v systému Google AdWords

V této podkapitole se zaměříme na vyhodnocení kampaní v reklamním systému Google AdWords. Budeme vyhodnocovat stejné metriky a za stejné období jako v přecházející kapitole, kde byly hodnoceny výsledky kampaní implementované do reklamního systému Sklik.

Google AdWords							
Kampaň	Zobrazení	Prokliky	CTR	Cena	Konverze	Konverzní poměr	PNO
VS Vivaco	5089	679	13,34 %	1 126,5 Kč	20	2,95 %	10,85 %
VS Topvet	51	17	33,33 %	42,3 Kč	4	23,53 %	10,85 %
VS Mix.it	15	2	13,33 %	5,17 Kč	0	-	-
VS Koldokol	17	1	5,88 %	6,99 Kč	0	-	-
VS Damodara	153	15	9,80 %	77,23 Kč	0	-	-
VS Brand	104	5	4,81 %	6,8 Kč	0	-	13,58 %
VS Bione	3471	294	8,47 %	1 256 Kč	7	2,38 %	9,76 %
Celkem	8900	1013	11,38 %	2 514 Kč	31	3,06 %	17,44 %

Tabulka 19 Vyhodnocení implementace kampaní Google AdWords

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 19 je patrné, že kampaň na produkty Bibione měla nejvyšší počet zobrazení během sledovaného období. Tato kampaň disponuje také nejvyšší počtem prokliků. Nejvyšší hodnotu CTR mezi kampaněmi Google AdWords má kampaň na brandové klíčové slova a dále kampaň na produkty Bione a Damodara. Do kampaní v Google AdWords bylo vynaloženo celkem 2 514 Kč. Kampaně přinesly za sledované období celkem 31 konverzí.

Nejvýkonnější, z pohledu konverzí, byla vyhledávací kampaň na Vivaco, která přinesla celkem 20 konverzí, což je více než polovina toho, kolik bylo dosaženo celkem za sledované období. Bohužel na druhou stranu, tato kampaň vykazovala okolo 2,95 % hodnotu konverzního poměru.

KPI metrika PNO za celkové implementované kampaně vykazuje hodnotu 17,44 % což je až o 7 procentních bodů více než je stanoveno inzerentem. Celkově lze říci, že kampaně v Google AdWords přinesly o 44 konverzí méně než kampaně implementované do systému Sklik.

Podle výsledků v tabulce lze říci, že nejvýkonnější byla vyhledávací kampaň na produkty Vivaco. Z tohoto důvodu zhodnotíme výkon jednotlivých sestav v této kampani.

VS Vivaco					
Sestava	Zobrazení	Prokliky	CTR	Konverze	Konverzní poměr
arganový olej vivaco	83	11	13 %	0	-
herb extract	428	33	8 %	2	6%
herb extrakt	9	2	22 %	0	-
kosmetika vivaco	516	22	4 %	3	14%
kosmetika vivaco recenze	0	0	0 %	0	-
kosmetika vivapharm	74	2	3 %	1	50 %
kozí krém vivapharm	372	21	6 %	0	-
viva pharm	10	1	10 %	1	100 %
vivaco	1 128	121	0 %	4	3 %
vivaco cz	181	10	6 %	1	10 %
vivaco diskuze	35	4	11 %	0	-
vivaco katalog	105	31	30 %	0	-
vivaco kosmetika	135	9	7 %	3	33 %
vivaco recenze	0	0	0 %	0	-
vivaco.cz	0	0	0 %	0	-
vivako	37	5	14 %	0	-
vivapharm	161	14	9 %	5	36 %
vivapharm hyaluron	20	0	0 %	0	-
vivapharm kozí	47	5	11 %	0	-
vivapharm kozí krém	92	4	4 %	0	-
vivapharma	16	2	13 %	0	-

Tabulka 20 Vyhodnocení sestav kampaně VS I Vivaco v systému Google AdWords

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 20 jsou data za sledované období vztahující se ke kampani VS I Vivaco. Každá sestava obsahuje příslušné klíčové slovo, které se shodnou s názvem kampaně. Z dat vidíme, že největší počet zobrazení má sestava s klíčovým slovem vivaco. Její hodnota CTR se pohybuje na úrovni 14 %. Tato sestava také vykazuje nevyšší počet konverzí. Celkem bylo skrz Google AdWords dosaženo šesti konverzí.

6.3 Návrhy pro optimalizaci

Na základě vyhodnocení reklamních kampaní v předešlé podkapitole je možné kampaně optimalizovat. V rámci optimalizace se provádí různé úpravy na všech úrovních účtu Sklik a Google AdWords. Tyto úpravy mají primárně za cíl zvýšit efektivitu reklamních kampaní, jejich sestav a reklam. Navrhované úpravy pro změnu vychází ze sledovaných metrik a reportů, které zle získat ze systémů.

V následujících pár bodech budou popsány návrhy pro úpravy PPC kampaní, které by bylo možné aplikovat na internetový obchod Fi&Ho. Jedná se zejména o úpravy rozpočtů, klíčových slov, reklamních inzerátů, cenových nabídek a možnostech rozšíření účtu.

První typ úpravy by se jednal rozložení nastavení denního rozpočtu na příslušnou kampaň. Z porovnání výkonu jednotlivých kampaní je možné některé kampaně vypnout a alokovat objem financí mezi příslušnými zbylými kampaněmi. V reklamním systému Sklik není momentálně potřebné vypínat žádnou kampaň. I když vyhledávací kampaně Mix.it, Kolkodol a Damodara nepřinesly během prvního aktivního měsíce žádné konverze, tak se na nic neutratily skoro žádné finance. Zde je možnost zkusit omezit jejich denní budget a alokovat je na výkonnější kampaně jako je například kampaň Topvet, Bione nebo kampaň s produktovými inzeráty. Pokud bude uvažováno o alokování rozpočtu v rámci Google Adwords nabízí se vypnout kampaň na produkty značky Damodara a její denní rozpočet alokovat do výkonnějších kampaní.

Dalším typem úpravy je optimalizace klíčových slov a sestav. Na úrovni každého klíčového slova lze určit tak, která jsou výkonná a která pouze zvyšují náklady. V obou systémech v rámci přehledu klíčových slov budou nalezena ta, jež během období nevedla ke konverzi (či alespoň k prokliku). Tyto slova s nulovými tržbami by byla v účtu pozastavena nebo odstraněna. Pro optimalizaci klíčových slov je výborné také využít přehled vyhledávacích dotazů. Tento přehled obsahuje dotazy, pomocí kterých se uživatelé skrze reklamu dostali na web. Z těchto klíčových slov je vhodné vybrat ty, které jsou relevantní, disponují určitými výsledky a zároveň momentálně nejsou obsaženy v sestavách. Pro tyto klíčová slova je možné vytvořit nově cílené sestavy a příslušné inzeráty. Souhrn vyhledávacích dotazů obsahuje také spoustu irelevantních slovních spojení, které jsou od slov v reklamních sestavách významově příliš vzdálená nebo vůbec nepatří do nabízeného sortimentu produktů. Tyto vyhledávací dotazy budou z kampaní vyloučeny, aby se při vyhledávání tohoto dotazu inzeráty zbytečně nezobrazovaly. Kampaň zaměřená na produktové inzeráty lze také optimalizovat těmito principy.

V rámci optimalizace je možné také provádět úpravu cenové nabídky v závislosti na výkonech sledovaného období. Pro inzerenta Fi&Ho by měly být provedeny úpravy maximální CPC na úrovni klíčových slov. Těm klíčovým slovům, která dosáhly nějakých konverzí, byla cena mírně zvýšena. Tím by mělo dojít v aukci k zobrazování reklam na vyšších pozicích a tím pádem ke zvýšení konverzního poměru. U nově přidaných klíčových slov by se měla pohybovat nabídka alespoň o 2 Kč více, než je průměrná CPC.

V některých případech může být vhodné nastavit automatické změny cenových nabídek podle časového období. K provedení příslušné optimalizace je zapotřebí mít dostupné údaje o výkonu kampaní z pohledu času. Tyto údaje lze získat pomocí výběru správné dimenze nebo segmentu. Pro inzerenta Fi&Ho byl zobrazen segment na úrovni dnů v týdnu. Díky těmto informacím bylo zjištěno, že ke kliknutím na reklamu dochází během týdne a během dnů v týdnu téměř rovnoměrně. Nebyl také nalezen žádný trend v počtu konverzí. Automatické nastavování ceny proto nemá důvod aktivovat.

Systemy nabízí také v rámci obsahové sítě optimalizace domén, na kterých jsou reklamy zobrazovány. V rámci nastavení umístění je možné vidět u každé sestavy, kde se reklamy zobrazují a jim příslušné metriky. Na základě těchto dat je možné vyloučit nerelevantní weby se špatnými výkony. Tuto optimalizaci na domény by bylo vhodné provést u kampaně Sklik – retargeting, kde je možné touto cestou získat více konverzí a také vyšší hodnotu CTR.

Vzhledem k tomu, že si inzerent díky implementaci nových PPC kampaní ověřil, že kampaně v Skliku přináší lepší výsledky, je možné využít potenciál tohoto systému efektivněji. V rámci zvýšení výkonnosti kampaní v Sklik účtu budou navrženy i dvě obsahové kampaně. Z důvodu, že nemůže momentálně inzerent využívat grafické banery, bude vytvářena kampaň s textovým inzerátem v obsahu a kampaň s kombinovanou reklamou. Při návrhu musí být brát potaz také na výši možného rozpočtu, proto budou navrženy jen dvě kampaně s jedním zacílením.

První kampaň, kterou by bylo možné založit, by nesla název OS | tělo a zdraví | text. Jednalo by se o kampaň v obsahové síti, která by disponovala třemi textovými inzeráty. V kampani by byla vytvořena sestava s názvem zájmy – text. Jak již název napovídá, sestava bude cílena na zájmy uživatelů. Tato kampaň je spíše brandového charakteru, proto bude cílena na zájmy, které souvisí se značkou Fi&Ho. Jako zájmy zde budou vybrány: kadeřnictví, kosmetika, krása a styl, lázně a salóny krásy a péče o obličej a tělo. Na obrázku 26 vidíme, jakby mohl vypadat textový inzerát v obsahové síti.

Péče o tělo a zdraví – 100 % přírodní kosmetika

www.fiho.cz Reklama

Vyzkoušejte naši přírodní kosmetiku. Pečujte o sebe se značkou Fi & Ho.

Obrázek 26 Ukázka návrhu textového inzerátu Sklik

Zdroj: Vlastní zpracování

Kampaň OS | tělo a zdraví | kombinována by byla druhou kampaní v obsahové síti Sklik. V rámci této kampaně by byla vytvořena jedna sestava s názvem zájmy – kombinovaná. Tato sestava by cílila na zájmy typu: kadeřnictví, kosmetika, krása a styl, lázně a salóny krásy a péče o obličej a tělo. U této kampaně byla nastavena max. CPC obsah na úrovni 5 Kč.



Obrázek 27 Ukázka kombinované reklamy Sklik

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci nastavení kampaní v obsahové síti by bylo nastaveno pouze cílení na zájmy. Tyto nově vytvořené kampaně v obsahové síti by mohly dosazovat lepších výsledků. Tyto návrhy pro další optimalizaci je možné aplikovat opakovaně. Pokud se návrhy implementují správně do účtu je možné zlepšit tak výkon všech kampaní a sestav. díky správné optimalizaci může dojít k navýšení konverzí a snížení tak i KPI hodnoty PNO pod 10 %.

7 CELKOVÉ ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Na základě analýzy struktury PPC účtu v systému Sklik a Google AdWords byly zjištěny nedostatky a chyby, které mohou ovlivňovat výsledky kampaní. Díky těmto informacím byly navrženy kampaně nové, které se následně do účtu implementovaly. Primárním cílem klienta byla hodnota PNO, která by neměla přesáhnout hodnotu 10 %. Sekundárním (optimalizačním) cílem byl co největší počet konverzí.

V následující tabulce můžeme vidět srovnání, jak si vedly nově implementované kampaně do reklamního systému Sklik. Nové kampaně byly implementovány v pátém měsíci.

Sklik							
Měsíc	Zobrazení	Prokliky	CTR	Cena	Konverze	Konverzní poměr	PNO
1. měsíc	24 725	1078	4,36 %	2 238,60 Kč	32	2,97 %	11 %
2. měsíc	12 243	890	7,27 %	963,50 Kč	30	3,37 %	5 %
3. měsíc	13 523	936	6,92 %	1 226,45 Kč	41	4,38 %	4 %
4. měsíc	26 109	1 232	4,72 %	3 227,85 Kč	37	3,00 %	13 %
IMPLEMENTACE NOVÝCH PPC KAMPANÍ							
5. měsíc	60 359	1 617	2,68 %	3 842,05 Kč	77	4,76 %	6,83 %

Tabulka 21 Vyhodnocení Sklik účtu po implementaci PPC kampaní

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci implementace musela být většina kampaní předělána na nové. Nové kampaně vycházely z nedostatků kampaní starých. V účtu zůstala pouze aktivní kampaň s produktovými inzeráty a kampaň zaměřená na retargeting. Zbylé kampaně musely být nahrazeny novými.

Z uvedené tabulky je patrné, že nová struktura kampaní přinesla až dvakrát více konverzí, než předešlé kampaně. Díky nově implementovaným kampaním se nám snížila metrika PNO až na hodnotu 6,83 % a tím se potvrzuje splnění stanovených KPI. I když do kampaní bylo investováno o něco více než je obvyklé, zvýšení počtu konverzí a snížení hodnoty PNO to kompenzují. Na druhou stranu je důležité podotknout, že metrika CTR se snížila až o dva procentní body.

Tabulka 22 vykazuje porovnání sledovaných metrika a hodnot po implementaci nových PPC kampaní.

Google AdWords							
Měsíc	Zobrazení	Prokliky	CTR	Cena	Konverze	Konverzní poměr	PNO
1. měsíc	49 953	1304	2,61 %	4 603,27 Kč	26	1,99 %	27 %
2. měsíc	16 771	623	3,71 %	1 090,52 Kč	16	2,57 %	9 %
3. měsíc	46 866	800	1,71 %	2 786,25 Kč	18	2,25 %	24 %
4. měsíc	72 914	1 317	1,81%	5 423,50 Kč	27	2,05 %	28 %
IMPLEMENTACE NOVÝCH PPC KAMPANÍ							
5. měsíc	8 900	1 013	11,38%	2 514 Kč	31	3,06 %	9,76%

Tabulka 22 Vyhodnocení Google AdWords účtu po implementaci PPC kampaní

Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedených dat je zřejmé, že implementací kampaní do reklamního systému Google AdWords se snížil počet zobrazení. Tato změna může být způsobena tím, že byla vypnuta shopping kampaň, která přinášela největší podíl zobrazení. Vzhledem k tomu, že inzerent nechtěl vkládat mnoho finančních prostředků do obou reklamních systémů, a jeho cílem bylo zaměřit se spíše na reklamní systém Sklik, byly náklady sníženy na hodnotu okolo 2 500 Kč. Vzhledem k tomu, že náklady byly sníženy skoro o polovinu, implementované kampaně přinesly více konverzí a zároveň se snížila hodnota PNO na výši 9,76 %.

Na základě všech poznatků, dat a informací nejen z PPC systémů lze říci, že implementace nových kampaní přinesla velmi pozitivní výsledky. Před implementací byly stanoveny cíle, kterých chce inzerent dosáhnout. Všechny tyto cíle byly naplněny. Kampaně byly implementovány nejen na základě požadavků klienta, ale také na základě předchozích výsledků. Bohužel bylo zapotřebí změnit celou strukturu PPC účtu. Na druhou stranu lze říci, že implementace nové struktury PPC kampaní splnila všechna očekávání a to velmi uspokojivě.

Hlavním doporučením pro inzerenta je aktivně pokračovat v inzerci Sklik a Google AdWords. Inzerent nemusí během následujícího měsíce vytvářet nové PPC kampaně a stačí pouze, když bude svou pozornost věnovat optimalizaci těchto aktuálních kampaní. Optimalizace je nedílnou součástí toho, jak dosáhnout lepších výkonů kampaní.

Vhodným doporučením pro inzerenta je také navýšení rozpočtu nejen do systému Sklik. Z uvedených dat totiž vyplývá, že inzerce do reklamních systémů Sklik a Google AdWords s nově implementovanými kampaněmi se vyplatí.

Dalším z doporučení je maximální využívání textových reklam. Z výsledků vyhledávacích kampaní je potvrzeno, že tyto reklamy jsou velmi účinné a efektivní. Důležité je také přizpůsobovat reklamy klíčovými slovy, které se nachází v příslušné sestavě.

Klient by se měl také zaměřit na testování obsahových kampaní s využitím bannerové reklamy. Z počátku stačí obsahové kampaně spouštět postupně. K tomu jsou bohužel zapotřebí grafické bannery, alespoň ve čtyřech základních rozměrech. Na začátek stačí využít například cílení v rámci umístění (na vybraných webech pro ženy, kosmetika, ženské magazíny apod.) nebo využít možnosti cílení na zájmy. V rámci ušetření nákladů za obsahovou síť (jelikož je většinou mnohem dražší než vyhledávací) je možné využít časové plánování kampaní.

Dále je možné také klientovi doporučit cílení pouze na ženy. Z dat, která jsou k dispozici v reklamních systémech, bylo patrné, že většina uživatelů, kteří projeví zájem o produkty nebo značku, byli ženského pohlaví.

Ze všech informací, které jsou dostupné v této diplomové práci lze říci, že pokud se inzerent rozhodne dále spravovat a optimalizovat implementované kampaně, získá zjevné výsledky v podobně nejen zvýšení návštěvnosti webových stránek, ale také vyššímu povědomí o produktech a tím i vyššímu počtu konverzí.

Závěr

Diplomová práce s názvem Využití PPC reklamy ke zvýšení prodeje internetového obchodu měla za cíl analýzu současného stavu a návrh nových výkonnostních PPC kampaní vybraného internetového obchodu.

Cílem teoretické části této diplomové práce bylo popsat princip internetové reklamy a definice PPC reklamy. Byl zde charakterizován internetový marketing, jeho pozice v komunikačním mixu, přednosti a nástroje, které je možné využívat v prostředí internetového marketingu. Teoretická část obsahovala převážně odborné informace týkající se PPC reklamy. V této části byl popsán její princip, základní pojmy a metriky v rámci této oblasti, formy reklamy v PPC kampaních, typy kampaní a jejich detailní struktura. Cíl teoretické práce byl splněn.

Hlavním cílem této práce byla praktická implementace internetové reklamy za účelem zvýšení prodeje internetového obchodu. Naplnění tohoto cíle bylo uskutečněno pomocí reklam fungujících na principu Pay Per Click (PPC). Tato část obsahuje základní informace o vybrané společnosti. V práci jsou stanoveny konkrétní cíle a metriky pro vyhodnocování úspěšné kampaně. Důležitým bodem bylo provedení analýzy současných PPC kampaní v reklamních systémech Sklik a Google AdWords. Na základě zjištěných informací a nedostatků byla navržena nová struktura kampaní se zaměřením na zvýšení prodeje internetového obchodu a dosažení stanovených KPI metrik. Nová struktura byla implementovaná do PPC účtů společnosti, a následně po určitém období byly vyhodnoceny její výsledky. Hodnoty dosažené implementací byly základem pro vyhodnocení a navržení možného zlepšení výkonnostních kampaní. Závěrem praktické části bylo sepsání celkového zhodnocení, kde byly shrnuty nedůležitější doporučení a tím i tedy návrh pro možné budoucí kroky inzerenta. Hlavní cíl praktické části byl také splněn.

V závěru je nutné doplnit, že veškerá doporučení a navržené kroky, které obsahuje tato diplomová práce, mohou pomoci společnosti zvýšit tržby. Internetové obchody, které již používají placenou inzerci PPC, mohou v této práci nalézt užitečné informace a tipy pro optimalizaci svých kampaní a dosáhnout tak zvýšení jejich výkonu.

Seznam použité literatury

1. ACOMWARE S.R.O., 2017. *Remarketing - zobrazujte reklamu cíleně* [online] [vid. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.acomware.cz/remarketing/>
2. ADAPTIC, S. R. O., 2018. *Adaptic - internetová řešení podle vašich potřeb. Adaptic* [online] [vid. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>
3. ADAPTIC, S. R. O., 2018. *Affiliate marketing. Adaptic* [online] [vid. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>
4. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013. *Definition of Marketing* [online] [vid. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
5. BANSAL, Himani, ed., 2018. *Social network analytics for contemporary business organizations*. Hershey, PA: Business Science Reference. ISBN 978-1-5225-5097-6.
6. BECK, Alexander, 2009. *Google AdWords*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2898-8.
7. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3452-1.
8. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7179-577-3.
9. BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. ISBN 978-80-271-0338-6.
10. 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.
11. CENTRUM.CZ, 2018. *Partnerský web Centrum* [online] [vid. 2018-03-19]. Dostupné z: https://search.centrum.cz/?t=a&utf=y&q=jj&utm_source=centrumHP&utm_medium=searchbox&utm_content=internet&channel_id=hpc-top-box%2Chpc-top-box-sticky&kibitz=0&kibitz-db=
12. DOMES, Martin, 2012a. *Google AdWords: jednoduše*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3757-4.
13. DOMES, Martin, 2012b. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3760-4.
14. EGER, Ludvík, David PRANTL, Karolína PTÁČKOVÁ, ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA a EKONOMICKÁ FAKULTA, 2017. *Komerční komunikace*. ISBN 978-80-261-0689-0.
15. FIHO, 2018. *Fiho.cz. fiho.cz* [online] [vid. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.fiho.cz/>
16. GOOGLE, 2018a. *Consumer Barometer from Google* [online] [vid. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=CZ&category=TRN-NOFILTER-ALL>

17. GOOGLE, 2018b. *Nápověda Google AdWords* [online] [vid. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://support.google.com>
18. GOOGLE, 2018c. *Vyhledávač Google.cz* [online] [vid. 2018-03-14]. Dostupné z: www.google.cz
19. H1.CZ, 2012. *E-book: Zbožové vyhledávače - nejde jen o cenu* [online]. 2012. Dostupné z: http://www.h1.cz/files/h1_zbozi.pdf
20. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
21. IT SLOVNÍK, 2017. *Kdo je to Youtuber? - IT Slovník* [online] [vid. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/youtuber>
22. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
23. JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
24. JURÁŠKOVÁ, Olga, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publ. ISBN 978-80-247-4354-7.
25. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2012. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
26. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
27. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
28. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
29. MEDIAGURU.CZ, 2018. *SEM – Search Marketing | MediaGuru* [online] [vid. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/sem-search-marketing/>
30. MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.
31. NETMONITOR, 2018. *Online data (OLA)* [online] [vid. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>
32. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0254-4.
33. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
34. R2B2, 2018. *HbbTV. R2B2* [online]. [vid. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://r2b2.cz/pro-inzerenty/hbbtv/>
35. ROBERTNEMEC.COM, 2013. *Co je Google Tag Manager - efektivní správa měřicích kódů. RobertNemec.com* [online]. [vid. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/google-tag-manager/>

36. 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.
37. SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. ISBN 978-80-251-4589-0.
38. SEZNAM, 2016. Sklik Retargeting. *Z návštěvníků zákazníci s Retargetingem od Sklik.cz* [online] [vid. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://retargeting.sklik.cz/>
39. SEZNAM.CZ, 2018a. *Home Page Seznam* [online] [vid. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/>
40. SEZNAM.CZ, 2018b. *Nápověda Sklik. Nápověda* [online] [vid. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz>
41. SEZNAM.CZ, 2018c. *Vyhledávač Seznam* [online] [vid. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/>
42. SINGH, Surabhi, ed., 2018. *Driving traffic and customer activity through affiliate marketing*. Hershey: Business Science Reference. ISBN 978-1-5225-2656-8.
43. SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-7226-252-6.
44. SPIR, 2018. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2017* [online] [vid. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
45. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.
46. SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.
47. 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.
48. VĚTROVSKÁ, Petra, 2014. *Výběr klíčových slov. Zaklik.cz* [online] [vid. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/vyber/>
49. VĚTROVSKÁ, Petra, 2016. *Shopping Ads. Zaklik.cz* [online] [vid. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/shopping-ads/uvod/>
50. VĚTROVSKÁ, Petra, 2017a. *Aukční princip. Zaklik.cz* [online] [vid. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/aukcni-princip/>
51. VĚTROVSKÁ, Petra, 2017b. *Reklama v obsahové síti. Zaklik.cz* [online] [vid. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-v-obsahove-siti/>
52. VĚTROVSKÁ, Petra, 2018. *PPC systémy. Zaklik.cz* [online] [vid. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/ppc-systemy/>
53. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

54. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.
55. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix 4P.....	8
Obrázek 2 Jak komunikační mix navazuje na marketingový mix.....	9
Obrázek 3 Komunikační mix a online marketing	11
Obrázek 4 Procento populace ČR, která denně chodí na internet	12
Obrázek 5 Rozdělení reálných uživatelů na internetu na internetu dle věku	12
Obrázek 6 Marketingový komunikační mix na internetu a jeho nástroje	16
Obrázek 7 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce.....	18
Obrázek 8 Ukázka nativní reklamy Sklik	20
Obrázek 9 Framework See-Think-Do-Care	21
Obrázek 10 Se-Think-Do-Care a možné nástroje.....	21
Obrázek 11 Výpočet hodnoty AdRank.....	23
Obrázek 12 Hodnocení řazení reklam	23
Obrázek 13 Textová reklama Sklik	27
Obrázek 14 Textová reklama Google AdWords	28
Obrázek 15 Náhled kombinované reklamy Sklik.....	30
Obrázek 16 Podstata fungování vyhledávací sítě.....	30
Obrázek 17 Výsledky vyhledávání Google 1	31
Obrázek 18 Výsledky vyhledávání Google 2	32
Obrázek 19 Výsledky vyhledávání - partnerské weby Google.....	33
Obrázek 20 Výsledky vyhledávání Seznam.....	34
Obrázek 21 Ukázka Shopping Ads ve vyhledávači Seznam.....	40
Obrázek 22 Ukázka Shopping Ads ve vyhledávači Google	41
Obrázek 23 Homepage www.fiho.cz.....	51
Obrázek 24 Ukázka textové reklamy Google AdWords kampaň VS I Brand	65
Obrázek 25 Ukázka textové reklamy Sklik kampaň VS I Bione	65
Obrázek 26 Ukázka návrhu textového inzerátu Sklik	71
Obrázek 27 Ukázka kombinované reklamy Sklik.....	72

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výhody a nevýhody internetové reklamy.....	17
Tabulka 2 Výhody a nevýhody inzerování v PPC systémech.....	24
Tabulka 3 Přehled základních pojmů PPC.....	26
Tabulka 4 Specifikace pro bannery v Google AdWords	28
Tabulka 5 Specifikace pro bannery v Sklik.....	29
Tabulka 6 TOP 10 webů podle počtu zobrazení reklamy Sklik.....	35
Tabulka 7 Metriky pro hodnocení kampaní	47
Tabulka 8 Základní informace o společnosti	50
Tabulka 9 Vyhodnocení účtu Sklik před implementací návrhu kampaní.....	54
Tabulka 10 Vyhodnocení účtu Google AdWords před implementací.....	54
Tabulka 11 Vyhodnocení dat Google Analytics před implementací	55
Tabulka 12 Současné kampaně Sklik.....	56
Tabulka 13 Současné kampaně Google AdWords	58
Tabulka 14 Struktura návrhu kampaní pro oba reklamní systémy	62
Tabulka 15 Klíčová slova kampaně VS I Bione.....	63
Tabulka 16 Návrh VS I Brand.....	64
Tabulka 17 Vyhodnocení implementace kampaní Sklik	66
Tabulka 18 Vyhodnocení sestav kampaně VS I Bione v systému Sklik.....	67
Tabulka 19 Vyhodnocení implementace kampaní Google AdWords.....	68
Tabulka 20 Vyhodnocení sestav kampaně VS I Vivaco v systému Google AdWords	69
Tabulka 21 Vyhodnocení Sklik účtu po implementaci PPC kampaní.....	73
Tabulka 22 Vyhodnocení Google AdWords účtu po implementaci PPC kampaní.....	74

Evidence výpůjček

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: Berková Jolana

V Praze dne: 18. 05. 2018

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis