

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Nastavování a optimalizace SEA reklamních kampaní

Jana Steinhauserová

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jana Steinhauserová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Nastavování a optimalizace SEA reklamních kampaní

Název anglicky

Setting up and optimizing SEA campaigns

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout optimální metodický postup přípravy a nastavení reklamní kampaně ve vyhledávacích sítích (Search Engine Advertising -SEA), kdy bude následně doporučeno vhodné provedení její optimalizace.

Díličními cíli jsou:

- vytvořit přehled dostupných metodik vybrané oblasti a vytvořit návrh metodiky vhodnější;
- interpretovat, jak probíhá volba relevantních klíčových slov a následně s pomocí jakých platform si lze s jejich výběrem pomoci;
- stanovit vhodné metriky, kterými se lze při vyhodnocování kampaní řídit a jak v závislosti na dosavadních pozorovaných výsledcích reklamní kampaně realizovat vhodnou optimalizaci;
- praktická část práce bude zahrnovat detailní návrh SEA kampaně pro vybranou společnost, kdy bude tento koncept obsahovat i okrajově plán využití ostatních digitálních kanálů.

Metodika

Teoretická část bude založena na podrobném rozboru digitálního kanálu SEA za využití vědecké literatury a odborných informačních zdrojů. Bude provedena komparace systémů Google Ads a Sklik, s čímž bude souviset i definování charakteristik uživatelů, kteří navštěvují vyhledávací sítě Google a Seznam.

Součástí návrhu SEA reklamní kampaně bude realizace analýzy klíčových slov, s čímž bude souviset i určení jejich hledanosti a konkurenčnosti a následně budou klíčová slova roztříděna do vhodných reklamních sestav.

Na základě stanoveného cíle budou vybrány vhodné klíčové ukazatele výkonu (KPI), jenž budou použity při vyhodnocování výsledků kampaně.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

PPC, reklama ve vyhledávání, Google Ads, Sklik, digitální kanál, proklik, CPC, internetová reklama, digitální kanál, SEA, klíčová slova

Doporučené zdroje informací

BRUNEC, Jan. Google analytics. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

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

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 17. 8. 2021

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Nastavování a optimalizace SEA reklamních kampaní" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za jeho čas při odborném vedení diplomové práce, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích.

Nastavování a optimalizace SEA reklamních kampaní

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá tvorbou a nastavováním placené reklamy ve vyhledávání a její optimalizací pro vybranou společnost na základě stanovených cílů.

Teoretická část práce je tvořena literární rešerší dostupných zdrojů a věnuje se internetové reklamě a jednotlivým digitálním kanálům, prostřednictvím nichž lze na internetu inzerovat. Více do hloubky je zde rozebrán SEA digitální kanál a jeho jednotlivé součásti, které tvoří celkovou podobu textových reklam ve vyhledávání.

Praktická část se věnuje celkovému postupu tvorby textových reklam ve vyhledávání od samotného počátku včetně důležité analýzy klíčových slov s využitím různých nástrojů. Reklamy jsou nasazovány pouze v systému Google Ads, kde jsou po spuštění i pravidelně optimalizovány na základě stanovených KPI a vyhodnoceny. Poslední částí je pak okrajový návrh na propagaci společnosti prostřednictvím ostatních digitálních kanálů.

Klíčová slova: PPC, Internetová reklama, Google Ads, klíčová slova, reklama ve vyhledávání, optimalizace reklam, online marketing, Sklik

Setting up and optimizing SEA campaigns

Abstract

This thesis deals with the creation and setting search engine advertising and its optimization for a selected company based on set goals.

The theoretical part of the work consists of literary research of available sources, and it deals with internet advertising and each digital channel through which it is possible to advertise on the internet. The SEA digital channel and its individual components, which form the overall form of text ads in search, are discussed in more detail here.

The practical parts deals with the overall process of creating text ads in search from the outset, including an important analysis of keywords using various tools. The ads are set only in the Google Ads, where they are regularly optimized based on set KPIs and evaluated. The last part is a marginal proposal to promote the company through other digital channels.

Keywords: PPC, Internet advertising, Google Ads, keywords, search advertising, ad optimization, online marketing, Sklik

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Reklama na internetu.....	14
3.1.1 Výhody online marketingu	14
3.1.2 Bannerová slepota a Heatmapy.....	15
3.1.3 Cíle a měření internetové reklamy.....	16
3.1.4 Brand Safety	17
3.1.5 Formáty reklamy na internetu.....	18
3.1.5.1 Display.....	19
3.1.5.2 RTB (Real Time Bidding).....	22
3.1.5.3 Obsahové sítě.....	23
3.1.5.4 Video	24
3.1.5.5 SEM (Search Engine Marketing)	25
3.1.5.6 Sociální sítě	27
3.2 PPC reklama.....	29
3.2.1 Výhody a nevýhody PPC reklamy.....	29
3.2.2 PPC systémy	30
3.2.2.1 Google Ads.....	31
3.2.2.2 Sklik.....	33
3.3 Reklama ve vyhledávání (SEA – Search Engine Advertising).....	35
3.3.1 Princip fungování SEA	35
3.3.2 Skóre kvality	36
3.3.3 Nabízení cen	37
3.3.3.1 Ruční CPC	38
3.3.3.2 Ruční CPC s vylepšenou CPC (ECPC – Enhanced CPC).....	38
3.3.3.3 Maximalizace prokliků	38
3.3.3.4 Cílová CPA.....	39
3.3.3.5 Cílová návratnost investic do reklamy ROAS.....	39
3.3.3.6 Maximalizovat konverze	39
3.3.3.7 Maximalizovat hodnotu konverze	40

3.3.3.8	Cílový podíl zobrazení.....	40
3.3.4	Měření konverzí	40
3.3.5	Struktura kampaní	42
3.3.6	Klíčová slova.....	43
3.3.6.1	Typy klíčových slov	46
3.3.6.2	Jak najít klíčové slovo	51
3.3.7	Tvorba reklam.....	51
3.3.7.1	Rozšířená textová reklama.....	54
3.3.7.2	Responzivní reklama	54
3.3.7.3	Dynamická reklama	54
3.3.7.4	Reklama pouze pro volání	55
3.3.8	Rozšíření reklam	55
3.3.8.1	Manuální rozšíření reklam v Google Ads.....	56
3.3.8.2	Automatická rozšíření v Google Ads	62
3.3.8.3	Rozšíření reklam v Skliku	63
3.3.9	Optimalizace reklam	65
3.3.9.1	Sledování rozpočtu a cenových nabídek.....	65
3.3.9.2	Kontrola vyhledávacích dotazů a přidávání vylučujících slov	66
3.3.9.3	Přidávání klíčových slov v přesné shodě.....	66
3.3.9.4	Kontrola skóre kvality a jeho zvyšování	66
3.3.9.5	Optimalizace CTR	66
3.3.9.6	Kontrola kampaní na základě metrik konverzí.....	67
3.3.9.7	Porovnání výsledků a stanovených cílů kampaně	67
3.3.9.8	Testování a tvorba nových reklam.....	67
3.3.9.9	Analýza výkonu rozšíření	67
3.3.9.10	Analýza segmentů.....	68
3.3.9.11	Analýza konkurence	68
3.3.9.12	Pozastavení nevykonných klíčových slov	68
4	Vlastní práce	69
4.1	O společnosti	69
4.2	SEA kampaň.....	72
4.2.1	Cíle pro kampaň	72
4.2.2	Struktura kampaně	72
4.2.3	Analýza klíčových slov a rozdělení do sestav	74
4.2.4	Tvorba reklamních textů	75

4.2.5	Tvorba měřicího kódu.....	76
4.2.6	Nastavení kampaně v systému a spuštění	78
4.2.7	Optimalizace kampaně.....	79
4.2.8	Vyhodnocení kampaně	80
4.3	Návrh na využití dalších digitálních kanálů pro propagaci.....	82
4.3.1	Reklama na YouTube	82
4.3.2	Display reklama	83
4.3.3	Reklama na sociálních sítích.....	83
5	Závěr.....	85
6	Seznam použitých zdrojů	87
7	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	94
7.1	Seznam obrázků	94
7.2	Seznam tabulek	95
7.3	Seznam použitých zkratk.....	95
Přílohy	96

1 Úvod

Prostředí internetu se neustále vyvíjí a zdokonaluje a spolu s ním se stále více rozšiřuje i využívání internetové reklamy, která existuje už od roku 1994 (Janouch, 2020). „*Průkopníkem celého oboru digitální propagace se stal magazín Wired, který 27. října 1994 na svůj web umístil úplně první banner na světě.*“ (Olšanský, ©2021) V roce 1996 byla poté nabídnuta první plocha k pronájmu pro reklamu, a to společností Open Text Corporation a teprve v roce 2000 byla Googlem představená nová reklamní platforma Google Adwords, přes kterou lze v rámci Google inzerovat (Koukalová, 2014). To je celkem krátká doba, ovšem za těch pár let se vývoj reklamy na internetu i celé platformy Google Adwords, dnes nazývané Google Ads, posunul výrazně dopředu. Dneska již lze velmi přesně cílit a odhadnout potřeby uživatele. Je možné sledovat jeho kroky, jež vedly k uskutečnění požadované akce, lze odhadnout jeho zájmy či záměr podle toho, jaké stránky si prohlížel nebo, co vyhledával.

„Internet umožňuje rychlé spojení mezi subjekty a rychlý přístup k informacím. Zákazník nemusí vynakládat přílišnou energii, aby srovnal několik produktů, aby se informoval a porovnal jejich technické vlastnosti a cenu. Rychle a pohodlně získá reference o produktu a z domova si vyměňuje zkušenosti s ostatními zákazníky.“ (Zamazalová, 2009) Dneska internetovou reklamu využívají jak velké, tak i malé firmy, jelikož prostředí internetu jim dává obrovské možnosti, plno různých metod a technologií, kterou využívají k působení na své zákazníky (Olšanský, ©2021).

Pracovat s internetem znamená pro firmu mnohem více práce a promyšlené strategie než pro jejich klienty, jelikož musí naplánovat a vytvořit celé komunikační prostředí své značky nebo produktu, a navíc potřebuje správně odhadnout segment uživatelů, na který se bude svojí komunikací zaměřovat (Janouch, 2020).

Do reklamy na internetu je každým rokem investováno stále více a více peněz. V roce 2020 bylo do internetové inzerce investováno 39,5 miliard korun, což představovalo 30,3 % z výdajů do reklamy všech mediatypů. Oproti roku 2019 to znamenalo nárůst o 15 %, kdy bylo do internetové reklamy investováno 34,4 miliard korun a o rok dříve v roce 2018 bylo investováno 28,6 miliard korun (SPIR, 2021). Tyto vysoké sumy dokazují, že síla internetu je podstatná a každý, kdo chce propagovat svoji značku, produkt či službu by měl do své reklamy zahrnout i online komunikaci.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout optimální metodický postup přípravy a nastavení reklamní kampaně ve vyhledávacích sítích (Search Engine Advertising - SEA), kdy bude následně doporučeno vhodné provedení její optimalizace.

Dílejšími cíli jsou:

- vytvořit přehled dostupných metodik vybrané oblasti a vytvořit návrh metodiky vhodnější;
- interpretovat, jak probíhá volba relevantních klíčových slov a následně s pomocí jakých platforem si lze s jejich výběrem pomoci;
- stanovit vhodné metriky, kterými se lze při vyhodnocování kampaní řídit a jak v závislosti na dosavadních pozorovaných výsledcích reklamní kampaně realizovat vhodnou optimalizaci;
- praktická část práce bude zahrnovat detailní návrh SEA kampaně pro vybranou společnost, kdy bude tento koncept obsahovat i okrajově plán využití ostatních digitálních kanálů.

2.2 Metodika

Teoretická část bude založena na podrobném rozboru digitálního kanálu SEA za využití vědecké literatury a odborných informačních zdrojů. Bude provedena komparace systémů Google Ads a Sklik, s čímž bude souviset i definování charakteristik uživatelů, kteří navštěvují vyhledávací síť Google a Seznam.

Součástí návrhu SEA reklamní kampaně bude realizace analýzy klíčových slov, s čímž bude souviset i určení jejich hledanosti a konkurenčnosti a následně budou klíčová slova roztržena do vhodných reklamních sestav.

Na základě stanoveného cíle budou vybrány vhodné klíčové ukazatele výkonu (KPI), jenž budou použity při vyhodnocování výsledků kampaně.

3 Teoretická východiska

3.1 Reklama na internetu

Jak již bylo zmíněno v úvodu, každým rokem rostou investice do internetové reklamy a je jí stále více. „Rozšíření reklamy je tak masivní, že se s ní uživatel setká téměř na všech portálech, vyhledávacích nebo sociálních sítích a sdílených médiích.“ (Janouch, 2020)

Olšanský ve svém článku o online marketingu podotýká, že doba trávení průměrného Čecha na internetu dosahuje denně klidně i více než dvě hodiny, kdy prohlíží různá videa, webové stránky, různé fotky apod., a všude na těchto místech může být přítomna internetová reklama (©2021). K informacím na internetu se dneska lidé dostanou velice snadno, kdy mohou jednoduše porovnávat ceny produktů, sdílet na ně svoje názory, nakupovat je atd.

Internet obsahuje neomezené množství informací, produktů a možností, které využívají libovolně veliké firmy, ale i jednotlivci.

Jahodová a Přikrylová ve své knize (2010) též tvrdí, že lidé na internetu tráví více a více svého času a co se týče populace na internetu, tak na rozdíl od jiných mediatypů, je mladší, vzdělanější, dosahuje vyšších příjmů a má vyšší socioekonomický status.

Pozice zákazníka na internetu je obrovská. Na internetu může uživatel objevit odpovědi na řešení svých problémů, k čemuž využívá sociální sítě, vyhledávací sítě, diskusní fóra apod. Pro firmu tato síť mezi lidmi může znamenat jednak rychlou likvidaci nebo ji to naopak může vyzvednout mezi nejvýznamnější firmy na trhu. Z čehož vyplývá, že podstatou byznysu je člověk. (Janouch, 2020)

3.1.1 Výhody online marketingu

Výhody online marketingu jsou mnohé, důležitými jeho vlastnostmi jsou:

- možnost velmi přesně změřit výkon reklamy;
- online marketing je dostupný veškerý čas bez ohledu na denní nebo noční dobu;
- na zákazníky může působit mnoha způsoby, které se mohou navzájem doplňovat;
- reklamu lze velmi dobře individualizovat a přizpůsobit konkrétnímu člověku na míru v závislosti na jeho nedávném chování na internetu a
- obsah reklam na internetu je možné neustále dynamicky měnit (Janouch, 2020).

Přikrylová a Jahodová zase mezi výhody internetové reklamy ve srovnání s jinými médii zařazují:

- možnost mnohem efektivnějšího cílení;

- flexibilitu;
- přesné, průkazné a snadnější vyhodnocení reklamního výkonu a
- interaktivnost.

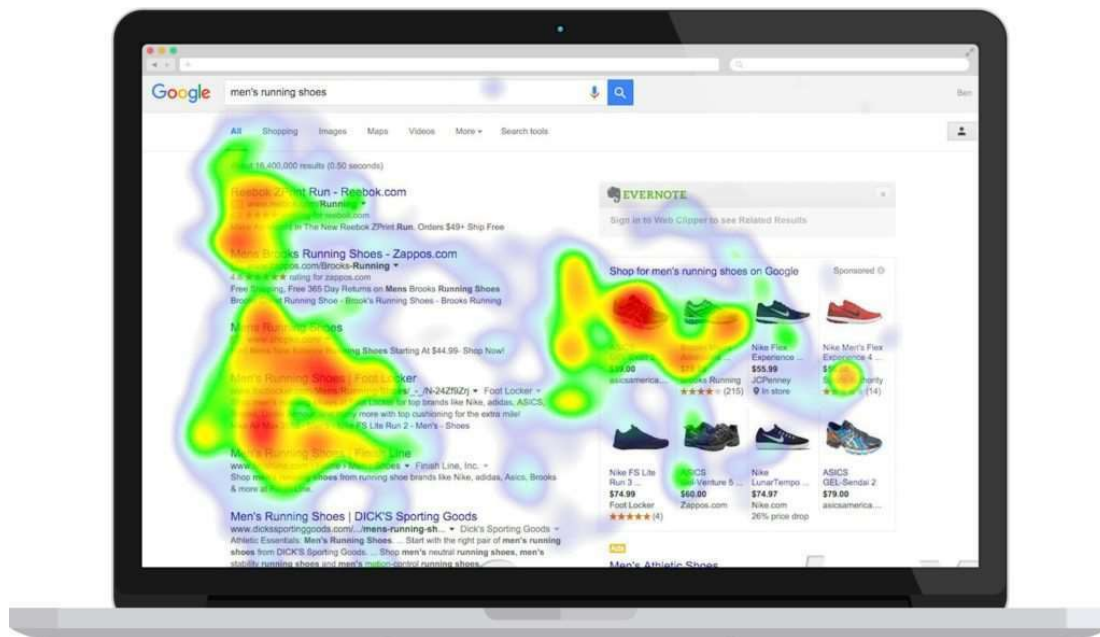
„Uživatelé mohou kliknout na reklamní banner a získat více informací o nabízeném produktu, nebo dokonce učinit další krok a daný výrobek či službu si rovnou objednat.“
(Přikrylová a Jahodová, 2010)

3.1.2 Bannerová slepota a Heatmapy

Internet v dnešní moderní společnosti používá prakticky každý, a to nejen potenciální zákazníci, ale také konkurence a je jen na inzerentovi, aby vymyslel způsob, jak vyniknout, tak aby si potenciální klient zapamatoval a vybral právě jeho. To opravdu není jednoduchý úkol. Internet je plný nejrůznějších informací a reklam a člověk se v tomto přílivu všeho snadno ztratí anebo naopak se jeho podvědomí začne bránit a už internetovou reklamu ani nevnímá a vyselektuje si jen to nejdůležitější a nejviditelnější. Zeman tento fakt potvrzuje ve svém článku, týkající se především bannerové slepoty, že už je méně a méně lidí, kteří na bannery klikají, na druhou stranu ale říká, že i když se na bannery už tolik nekliká, lze je stále dobře použít ke zvýšení povědomí o značce (2001).

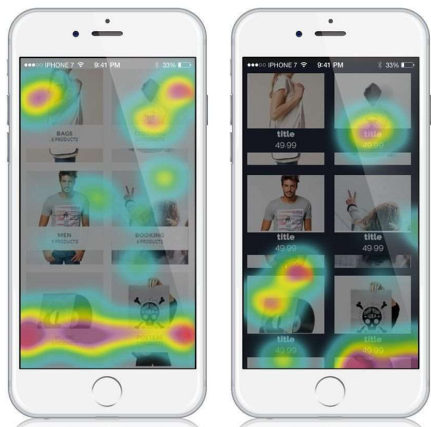
Na bannerovou slepotu poukazuje ve své knize také Janouch (2020), kde doporučuje využití různých nástrojů s pomocí kterých, lze vytvořit tzv. heatmapy webových stránek. Heatmapa představuje barevné vyobrazení pozornosti uživatelů na stránce a liší se jednak podle charakteru stránek a jednak podle použitého zařízení.

Obrázek 1: Heatmapa ve vyhledávání Google



Zdroj: (Datahash, ©2019)

Obrázek 2: Heatmapa na mobilním zařízení



Zdroj: (知乎, 2019)

3.1.3 Cíle a měření internetové reklamy

Před vytvořením reklamy a jejím nastavením v příslušném systému je jednou z nejdůležitějších věcí, kterou je nutné udělat, stanovit si cíl, kterého daná reklama má dosáhnout. Cílem může být zvýšit mezi uživateli povědomí o daném produktu, službě či

značce, ale také třeba budovat se svými zákazníky vztah či jim něco prodat, tedy zaměřit se reklamou na tvorbu konverzí.

Jednou z věcí, která pomůže ve splnění cíle je si určit segment uživatelů, se kterými chce inzerent reklamou komunikovat a přímo na ně zacílit jeho reklamu. Protože jiným způsobem se bude mluvit k maminkám na mateřské a jiným způsobem zase k lidem bez závazků, kteří třeba milují noční život, oslavy apod. Tím že se rozpozná cílová skupina, tak se zvyšuje relevance uživatelů, kterým se daná reklama zobrazí a tím pádem i její výkon. S čímž souhlasí ve své knize i Janouch (2020), který podotýká, že v závislosti na těchto segmentech se následně reklama sleduje a popřípadě upravuje, aby ještě více zacílila na ten konkrétní okruh uživatelů.

Juraszková (2012) rozděluje podrobně cíle reklamy v závislosti na funkci reklamy na:

- Informační reklamu, která vytváří poptávku, informuje o novém produktu a nových možnostech použití apod.;
- Přesvědčovací reklamu, která poptávku zvyšuje, posiluje image značky produktu, snaží se získat zákazníky od konkurence atd. a
- Upomínkovou reklamu, která udržuje produkt či značku v povědomí zákazníků.

Janouch (2020) naproti tomu rozděluje internetovou reklamu do tří skupin, podle čehož se stanoví základní cíle a měření kampaně:

- Brandová, což znamená zvyšování povědomí, kdy je cílem, aby reklama byla zhlédnuta, co nejvíce uživateli;
- Reklama zvyšující návštěvnost, kdy měřicí metrikou je CTR a
- Výkonová reklama, která se zaměřuje na generování konverzí.

Mohou ale existovat i jiné cíle internetové reklamy, jako třeba nasměrovat uživatele na kamennou pobočku či call centrum (Brodilová, 2014). A jak už bylo zmíněno mezi výhodami internetové reklamy výše, tak z důvodu velice dobré měřitelnosti všech těchto ukazatelů, lze výkon velice dobře sledovat a optimalizovat, případně po zhodnocení výkonu, reklamu příště vytvořit a nastavit lépe.

3.1.4 Brand Safety

Brand Safety představuje nástroje a způsoby, kterými se zabraňuje zobrazení reklamy u nevhodného obsahu, který by mohl negativně ovlivnit image značky (Mediaguru, 2016). Jedná se o velice důležitou součást online reklamy.

Jak zmiňuje Cikánek (2019) „*nevhodný kontext ohrožuje vnímání hodnoty značky a současně může dojít i ke zhoršení vztahu se zákazníky*“.

Inzerenti chtějí, aby jejich reklamu viděli co nejrelevantnější uživatelé, ale nikdy ne za cenu zobrazení u nevhodného a nebezpečného obsahu (Behera, 2020).

Mezi obsah, u kterého by se neměly reklamy zobrazovat, pokud nemá být poškozena image značky, je např. ten, co zobrazuje vulgarismy, násilí, drogy, obsah určený jen pro dospělé a další kontroverzní témata (Mediaguru, 2016).

Brand Safety se začalo pořádně řešit až poté, co se v roce 2017 reklamy několika velkých inzerentů zobrazily před videi týkajících se islámských extremistů a jako odpověď na tuto situaci zastavily některé firmy svoje kampaně na YouTube (Cikánek, 2019). Následně Google zpřísnil opatření zajišťující ochranu inzerentů propagující prostřednictvím jeho platformem.

Kromě vyloučení obsahu, u kterých se reklama nebude zobrazovat, lze použít i vylučující klíčová slova, tedy slova nebo fráze po jejichž zadání uživatelem se reklama nezobrazí a „*měla by být součástí každé PPC kampaně!*“. Vylučující klíčová slova lze využít nejen ve vyhledávání, ale i v obsahových sítích. U obsahových sítích to funguje tím způsobem, že se reklama nezobrazí na webové stránce obsahující dané klíčové slovo. Příkladem nevhodného spojení obsahu článku a reklamy je třeba článek týkající se nacistických koncentračních táborů, u kterého se zobrazuje reklama „*Vyberte ten správný tábor pro svoje děti*“. (Mediaguru, 2016) Udržovat Brand Safety u reklamních kampaní je opravdu potřeba.

3.1.5 Formáty reklamy na internetu

Na internetu lze využívat reklamu mnoha způsoby. „*Ta obrovská variabilita formátů je jedním ze základních stavebních kamenů internetové reklamy. S reklamou se tak můžete setkat nejen v psaném magazínu, ale také u videí na YouTube, mezi příspěvky na Facebooku, mezi zprávami ve vaší e-mailové schránce nebo také ve výsledcích vyhledávání na Google či Seznamu.*“ (Olšanský, ©2021)

V případě různých reklamních kampaní bývá časté, že je využito více forem online reklamy, které se navzájem podporují a doplňují. Každý způsob reklamy má své pro a proti a jsou rozdílně využity pro různé cíle, načež má vliv i vybraný formát reklamy, a navíc jednotlivé formy reklamy se mohou navzájem prolínat a kombinovat.

3.1.5.1 Display

Pod tímto názvem si lze v podstatě představit bannerovou reklamu, ale tímto jednoznačná charakteristika u autorů končí. Proficio (2019) označuje Display reklamou veškerý bannerový obsah na internetu, ať už v obsahové síti, na webech či na sociální síti, v Gmailu nebo i v mobilních aplikacích, Pačinek (2020) zase Display reklamu rozděluje na tu, co lze koupit prostřednictvím PPC systémů (Google Ads a Sklik), dále nakupovanou prostřednictvím RTB anebo napřímo, ale třeba Jiránek (nedatováno) označuje pojmem Display reklama jenom reklamu v obsahové síti, tedy nakupovanou prostřednictvím PPC systémů.

Nejsrozumitelnější vysvětlení a rozdělení Display reklamy definuje Lucie Appletauerová v knize Online marketing (2014), která rozděluje Display reklamu do dvou základních skupin, podle toho, jak je Display reklama nakupována, a to prostřednictvím přímého nákupu a automatizovaného nákupu. Koukalová (2014) do Display navíc řadí i videoreklamu na YouTube a reklamu na sociálních sítích.

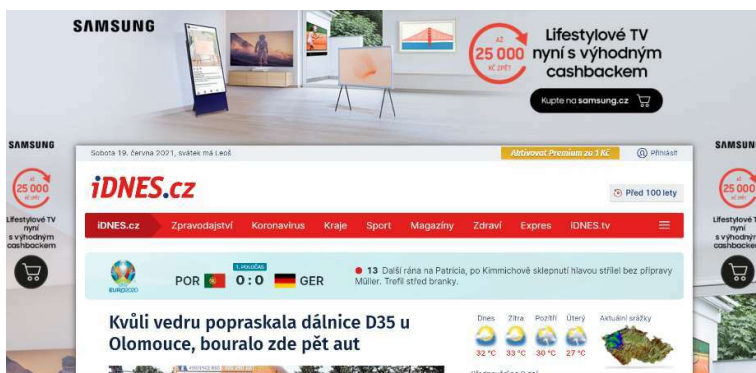
Tento typ reklam se používá hlavně v případech, kdy je zapotřebí zaujmout nové uživatele, připomenout se stávajícím zákazníkům apod. Je důležité mít také správně vytvořený obsah, respektující fakt, že cílem je oslovit, co možná největší počet uživatelů. *„Sdělení by mělo být jednoduché snadno pochopitelné a nikdo by ho neměl přehlédnout.“* (PROFICIO, 2019)

Olšanský zmiňuje, že v dnešní době hodně dominuje tzv. bannerová slepota (o níž bylo v práci psáno dříve) a že uživatelé klikají na bannery stále méně a méně, ale zase na druhou stranu je tento typ reklamy dobře využitelný v případě udržení povědomí mezi uživateli (©2021).

Co se týče formátů display reklamy existuje jich mnoho různých druhů. Podle Pačinka (2020) je rozdělení následující:

- Běžné bannery různých rozměrů (čtverce, svislé bannery, vodorovné bannery, různé mobilní formáty);
- Branding – tzv. orámování webové stránky, které je vysoce vizibilní, ale zase na druhou stranu je dražší;

Obrázek 3: Branding



Zdroj: Vlastní zpracování na základě iDNES.cz

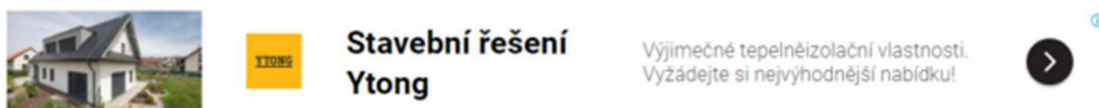
- Responzivní reklama – kombinuje text, obrázek nebo i video a název nebo logo firmy a po vložení veškerého tohoto obsahu do reklamní sítě bude reklama optimalizována a přizpůsobována pozici, kde má být zobrazena;

Obrázek 4: Responzivní reklama



Zdroj: (PROFICIO, 2019)

Obrázek 5: Responzivní reklama var. 2



Zdroj: (PROFICIO, 2019)

- Dynamická reklama (dynamický banner) – jedná se o formáty, které se automaticky optimalizují na základě toho, jakému uživateli se právě zobrazují, tak aby odpovídaly tomu, co uživatel právě hledá nebo potřebuje a současně i s aktuální cenou produktu;
- Nativní reklama – jedná se o reklamu, která na první pohled budí dojem, že je přirozenou součástí webu, i když je opatřena označením reklama.

Obrázek 6: Nativní reklama



Zdroj: Vlastní zpracování na základě iDNES.cz

Proficio (2019) zmiňuje další formáty display reklamy a to:

- Interscroller – což je mobilní formát, který se objevuje při tzv. scrollování webové stránky;
- Mobilní Branding – lze si ho všimnout ve spodní části na displeji v mobilním telefonu;

Obrázek 7: Mobilní branding



Zdroj: (PROFICIO, 2019)

Dále jsou zmiňovány i formáty ze sociálních sítí, ale o nich bude v práci psáno později.

3.1.5.2 RTB (Real Time Bidding)

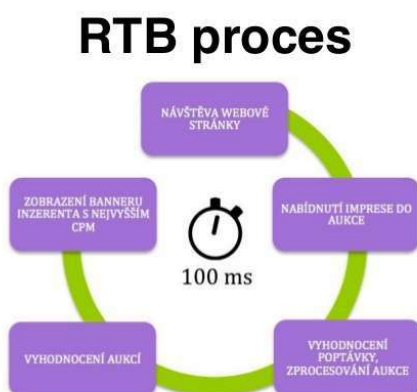
Pod tímto názvem se rozumí automatizovaný nákup bannerové reklamy prostřednictvím aukce v reálném čase. Kdy na jedné straně jsou poskytovatelé reklamního prostoru a na druhé straně inzerent. Nenakupují se reklamní pozice, ale kupuje se přímo publikum, kterému má být daná inzerce určena (Jiránek, nedatováno).

Zatímco u display reklamy nakupované přímo jsou garantované imprese a také pozice, kde se reklama zobrazí, tak není příliš způsobů, jak kampaň optimalizovat a zvyšovat její výkon, takže když kampaň nakupovaná přímým způsobem nebude dosahovat takových výkonů, jakých by si inzerent představoval, tak s tím už moc udělat nelze, jelikož je vázán předem uzavřeným obchodem (Čáp, 2013).

V případě RTB nákupu display reklamy se využívá cílení na vybrané cookies tedy na unikátní uživatele, dále si lze také vybrat téma webu, kde inzerent chce, aby se zobrazila jeho reklama apod. (Hromek, 2013) Z důvodu možnosti velmi úzkého cílení tohoto typu reklamy se většinou může kupovat méně impresí a využívají se zejména v remarketingových kampaních (Appletauerová, 2014).

Celý proces RTB systému funguje tím způsobem, že uživatel přijde na webovou stránku, která je představována SSP (Supply Side Platform). Na druhé straně fungují DSP (Demand Side Platform), kdy inzerent, který chce inzerovat prostřednictvím RTB, si nadefinuje podmínky, tedy segment uživatele, na který chce cílit, kde chce, aby se jeho reklamy zobrazily, kolik chce maximálně utratit atd. DSP představuje poptávku a SSP nabídku a na základě konkurence a aukce se za zlomek sekundy vyhodnotí, zda se reklama uživateli zobrazí. (CS Technologies, 2014) Mezi nejvyužívanější DSP systémy v ČR řadíme AdForm a Doubleclick (Appletauerová, 2014).

Obrázek 8: RTB proces



Zdroj: (Hromek, 2014)

3.1.5.3 Obsahové sítě

Jedná se o „skupinu více než dvou milionů webů, videí a aplikací, kde se mohou zobrazovat vaše reklamy“ (Google, 2021).

Obsahová síť cílí na uživatele v jiné fázi nákupního cyklu, než je tomu u reklamy ve vyhledávání. „Textová nebo bannerová reklama v obsahové síti má za úkol vyvolat poptávku, připomenout se uživateli a budovat značku. I metriky, které je třeba sledovat, se proto liší od reklamy ve vyhledávání.“ (Koukalová, 2014)

Formáty reklam mohou mít jednak textovou či grafickou podobu a mohou být statické či animované (Hvizdal, 2020).

S využitím této sítě si lze nadefinovat různé charakteristiky uživatelů, kterým chce inzerent zobrazit reklamu, čímž se v podstatě zvyšuje šance, že se reklama zobrazí

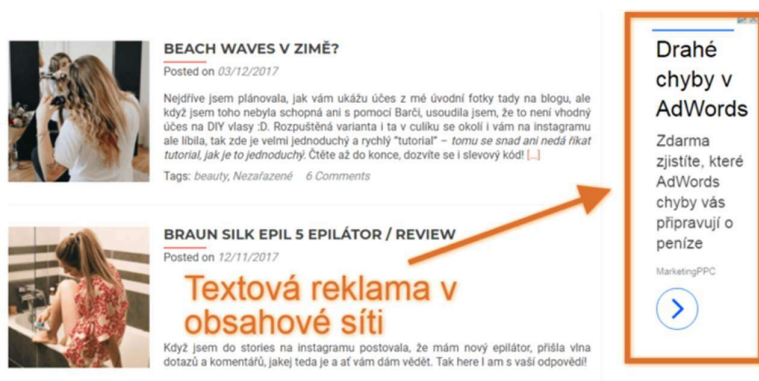
relevantním uživatelům, kteří budou mít s vyšší pravděpodobností zájem o nabízené produkty či služby.

Možnosti cílení jsou mnohé: zájmy, chování uživatelů, témata webů, klíčová slova, geografie, demografie, nebo přímo umístění, kde se má daná reklama zobrazit (Janouch, 2020).

Obsahová síť Googlu se nazývá GDN (Google Display Network) a obsahová síť seznamu Sklik.

„Nejúčinnější formou reklamy v obsahové síti z hlediska počtu zobrazení je responzivní reklama (ve Skliku nazývaná kombinovaná).“ (Janouch, 2020) O tomto formátu reklamy bylo pojednáno v kapitole o Display.

Obrázek 9: Textová reklama v obsahové síti



Zdroj: (Hvizdal, 2020)

3.1.5.4 Video

Jedná se o nákup videospotů v online prostředí. Může být nakoupen za ceníkové CPT anebo prostřednictvím aukce.

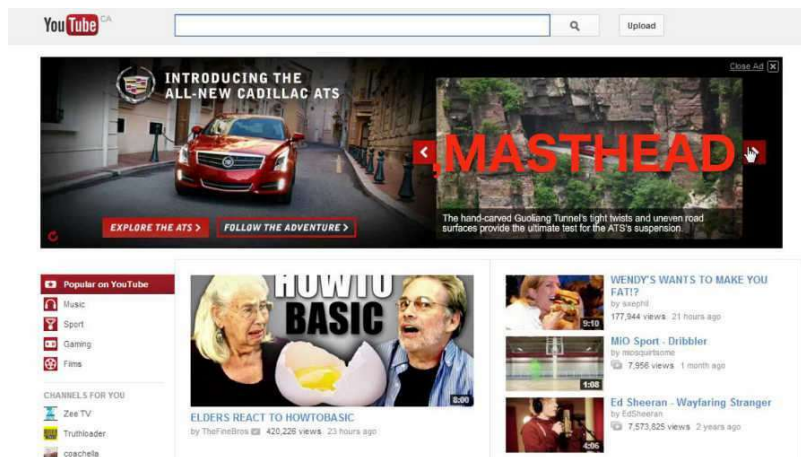
Mezi formáty videa patří:

- In-stream – reklama zobrazující se před, v průběhu nebo po videu na YouTube, na webech, v hrách či aplikacích;
- Discovery – tento typ formátu se zobrazuje pouze na YouTube;
- Out-stream – tato videa se zobrazují na partnerských webech a lze je nalézt pouze na mobilních telefonech;
- Nepřeskočitelná videa in-stream – tato videa jsou dlouhá maximálně 15 s a jak název napovídá uživatel je nemůže přeskočit;

- Mikrospoty – délka je maximálně 6 vteřin a uživatel je opět nemůže přeskočit. (Janouch, 2020)

K formátům reklam na YouTube se řadí i Masthead, který nelze koupit rovnou přes GoogleAds, ale je zapotřebí oslovit přímo Google. Jedná se o prémiovou pozici na domovské stránce YouTube (Businessinfo.cz, 2015).

Obrázek 10: Masthead



Zdroj: (BigPubli, 2017)

3.1.5.5 SEM (Search Engine Marketing)

Charakteristikou tohoto druhu reklamy je zobrazení ve vyhledávacích sítích na základě klíčových slov, která uživatel zadá do vyhledávače. Může se jednat o přirozené výsledky vyhledávání, čímž se zabývá problematika SEO anebo se může jednat o placené výsledky vyhledávání, jenž je zase podstatou SEA. V obou těchto případech je cílem dostat se se svojí webovou stránkou na co nejvyšší pozici, jelikož tyto pozice jsou mezi uživateli nejvíce proklikávány (Cizmar, 2011).

SEM je nejvíce využíván ve výkonnostních kampaních, kdy jsou oslovováni uživatelé, které se již o propagované produkty či služby zajímají a vyhledávají je ve vyhledávacích (Němec, ©2001 - 2018).

3.1.5.5.1 SEO (Search Engine Optimization)

Tímto termínem se rozumí optimalizace pro vyhledávače. Cílem je zoptimalizovat webovou stránku takovým způsobem, aby se zobrazovala na co nejvyšších pozicích v přirozených výsledcích vyhledávání na relevantní klíčová slova, která uživatel zadá

do vyhledávače (Novák, 2021). Je to práce, která je časově velmi náročná a návratnost může trvat několik měsíců i let (Olšanský, ©2021).

Na pozici ve vyhledávání má vliv řada faktorů, které se dělí do dvou základních skupin, a to na on-site faktory a off-site faktory. Novák zmiňuje, že jsou velice důležité i další oblasti optimalizace, a to technické SEO, lokální SEO a uživatelské signály a spolu s těmi prvními dvěma jsou na sobě závislé (2021).

Základem SEO podle Liebezeita (2021) je:

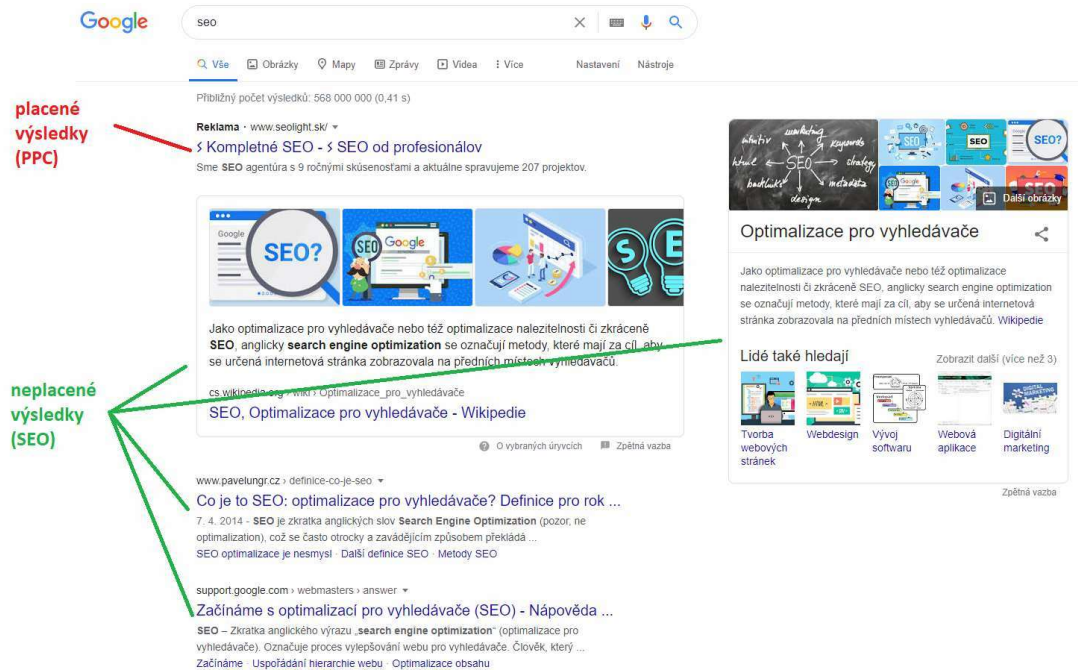
- správně technicky a UX řešený web;
- kvalitní optimalizace na webu, tedy správné prolinkování jednotlivých částí webu, struktura apod.;
- kvalitně zpracovaný obsah užitečný pro uživatele;
- prolinkování z jiných kvalitních a relevantních webů.

„Pamatujte však na to, že vždy optimalizujete web pro lidi, a ne pro vyhledávače. Pokud bude web uživatelsky přívětivý (UX) a uživatelé na něm najdou informace, které hledají, tak také vyhledávače budou spokojené.“ (Novák, 2021)

3.1.5.5.2 SEA (Search Engine Advertising)

Je to textová reklama ve vyhledávacích sítích Google a Sklik. Inzerce se uskutečňuje prostřednictvím aukce, tedy cena je tažená trhem v závislosti na nabídce a poptávce. Tímto druhem kampaní se bude zabývat celá tato práce. Jedná se o textový inzerát, který se uživateli zobrazí po zadání dotazu do vyhledávací platformy.

Obrázek 11: Výsledky vyhledávání (SEA vs. SEO)



Zdroj: (Novák, 2021)

3.1.5.6 Sociální sítě

Jedná se o reklamu na sociálních sítích, tedy na Instagramu, Facebooku, Twitteru apod. Sociální sítě každým rokem mají více a více uživatelů a jsou trendem dnešní doby. Spousta lidí bývá na sociálních sítích každý den, přidávají si tam fotky či videa, sledují příspěvky jiných členů, dávají jim „to se mi líbí“, komentují je apod.

Jak podotýká Cizmar (2011), pokud se inzerent na sociálních sítích prosadí a uživatelé jej začnou sledovat, budou se jim zobrazovat všechny příspěvky, co inzerent na svůj profil umístí. Pokud má v plánu výprodeje nebo zavádí nový produkt, stačí tuto informaci umístit na svůj profil na sociálních sítích a sledujícím uživatelům se tato informace zobrazí.

„Na Facebooku lidé komunikují se svými přáteli, ale také sledují specializované stránky a propojují se v zájmových i profesních skupinách. Díky tomu Facebook celkem přesně ví, co je zajímavé a tedy také – jakou reklamu jim zobrazit, aby se co nejlépe trefila do jejich vkusu. Facebook navíc na pravidelné bázi používá více než polovina Čechů všech věkových i příjmových kategorií.“ (Olšanský, ©2021)

Pozice, kde se reklamy na sociálních sítích mohou zobrazit mohou být např.:

- Reklama v kanálu vybraných příspěvků – reklama se může zobrazovat ve formě banneru nebo i videa, reklama se zobrazuje podobně, jako ostatní příspěvky v kanálu, tedy jsou doplněné i textem;
- Reklama v pravém sloupci – zobrazuje se pouze na počítačích vedle kanálu vybraných příspěvků;
- Další displejové plochy – př. Facebook Marketplace, video kanály a vyhledávání na FB
- Stories Ads – jedná se o reklamu, která se zobrazuje mezi příběhy na Instagramu a Facebooku;
- Reklama v Messengeru – reklama se zobrazí ve výpisu zpráv v Messengeru, ovšem zpráva je označená jako reklama (Pačinek, 2020).

Mezi konkrétní typy formátů pak patří např.:

- Single Ads – jedná se o statický banner na sociálních sítích;
- Carousel Ads – rotující formát – umožňuje zobrazit 2 až 10 karet s obrázkem a nadpisem (Němeček, 2020).
- Video

3.2 PPC reklama

Název PPC vznikl z termínu Pay Per Click, což znamená platba za proklik, a to je hlavní podstatou tohoto typu reklamy a důležitého rozdílu od jiných typů reklamy, tedy zaplatit až poté, co se uživatel proklikne reklamou na web.

Mezi PPC reklamu se řadí:

- Reklama ve vyhledávání;
- Reklama v obsahové síti;
- Shopping kampaně;
- Videoreklamy;
- Discovery;
- Aplikace;
- Lokální kampaně;
- Hotel Ads. (Kobzová, 2020)

3.2.1 Výhody a nevýhody PPC reklamy

Výhody PPC reklamy:

- přesné cílení (klíčová slova, regionální cílení, geografické, na zájmy a další),
- možnost nastavit rozpočet,
- okamžité výsledky,
- přizpůsobitelné,
- zvyšuje povědomí o značce,
- lze snadno měřit (Kobzová, 2020),
- možné i s nižšími rozpočty,
- využití téměř pro jakékoli produkty či služby (Wolf, 2019).

Další výhodou PPC reklamy je i fakt, že lidé příliš nerozlišují, zda se jedná o reklamu či o přirozený výsledek vyhledávání. Pokud spatří danou reklamu na vysoké pozici a zaujme je, tak na ní kliknou a ani se nerozmýšlí, zda jde o přirozený výsledek či nikoliv. (Janouch, 2020)

Mezi nevýhody PPC reklamy lze zařadit:

- jejich neustálý vývoj, a tedy potřeba inzerentů nebo těch, kteří nastavují PPC reklamy být stále v obraze a orientovat se ve změnách a novinkách těchto systémů;

- potřeba nalézt vhodnou strategii a optimalizovat a řídit kampaně, tak aby generovaly zisk;
- pro kvalitní funkci PPC reklam je užitečné se orientovat i v jiných systémech jako třeba v Google Merchant, Google Analytics a dalších (Kobzová, 2020);
- tento způsob reklam má smysl využít jenom v případě, pokud jsou dané produkty či služby vyhledávané; tedy při zavádění nových mezi lidmi neznámých výrobků či služeb je lepší využít jiný způsob propagace;
- nutnost mít správně nastavená vylučující klíčová slova pro minimalizaci zobrazování reklam u nerelevantních dotazů (Wolf, 2019).

3.2.2 PPC systémy

Jedná se o reklamní systémy, jež původně vznikaly pro vyhledávače, ale postupem času se rozšířily i dále do celého internetu (Obsahové sítě) (Mediaguru, Nedatováno). Název PPC systémů vznikl z termínu Pay Per Click, což znamená platba za proklik. Toto označení již není přesné, jelikož v těchto systémech lze dneska platit také už i jiným platebním modelem. Nejvíce se využívají v oblasti výkonnostního marketingu. Jedná se o aukční systémy. Tedy inzerent nabídne nejvyšší částku, kterou je ochotný zaplatit za proklik, což spolu s dalšími faktory rozhoduje o výsledcích aukce.

Petra Větrovská popisuje PPC systémy takto: „*PPC systémy si představte jako online tržiště reklamy. Zaregistrujete se, získáte účet a začnete nakupovat reklamu na reklamních plochách, kterými daný systém disponuje.*“ (Větrovská, 2020)

Velkou výhodou PPC systémů je možnost sledovat, jak si kampaň vede. Kolikrát se konkrétní reklama zobrazila, jaká je její konkrétní pozice ve vyhledávání, kolikrát na ní uživatelé klikli a mnoho dalšího. A s ohledem na dané získané statistické informace je možné danou kampaň pozměnit a zoptimalizovat pro maximalizaci zisku a minimalizaci nákladů. (Domes, 2012)

Existují různé PPC systémy, a to i takové, které umožňují nastavit i jinou než PPC reklamu. Tyto systémy se liší převážně v tom, jaký generují zásah uživatelů. Největší podíl ve světě mají především PPC systémy:

- Google Ads (dříve AdWords),
- Microsoft Advertising (dříve Bing Ads),
- Yandex Direct (Janouch, 2020).

Mezi další PPC systémy lze zařadit:

- Facebook Ads;
- Instagram Ads;
- LinkedIn Ads;
- Twitter Ads;
- Tik Tok Ads (Kobzová, 2020).

V České republice je využíván významnou měrou PPC systém Seznam Sklik.

3.2.2.1 Google Ads

Jedná se o nejrozšířenější systém nastavování reklamy na světě (Janouch, 2020). Původně nazývaný Google Adwords byl lidem představen v únoru 2002, kdy způsobil převrat v tehdejších platebních modelech reklamy na internetu. I když se jednalo o aukční platformu nezáleželo pouze na tom, kdo nabídne více, ale v pořadí inzerátu a v jejich umístění hrálo roli více faktorů, což do té doby bylo nezvyklé. První reklamy v Google Adwords byly textové reklamy ve vyhledávání, ale už za rok a půl bylo možné se setkat s reklamami z Google Adwords i na reklamních plochách partnerských stránek Google zobrazující se tam systémem Obsahových sítí, tedy v závislosti na kontextu obsahu webových stránek, kde se reklama zobrazí. (Štípek, 2014)

Google Adwords byl na současný název Google Ads přejmenován v červenci 2018 (Větrovská, 2020).

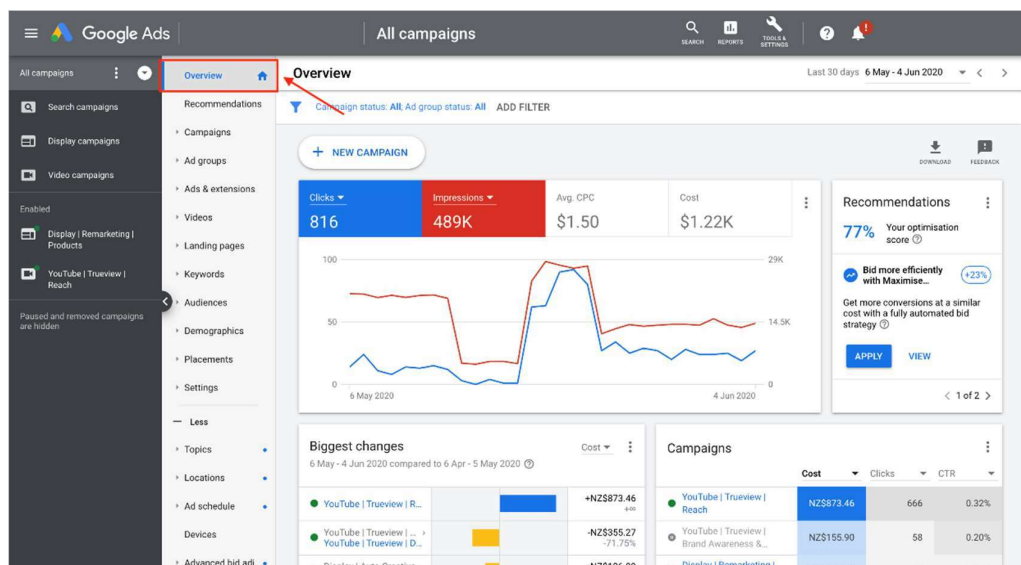
Google kromě této platformy nabízí i obsáhlou partnerskou síť Google AdSense pro provozovatele webových stránek nabízející zde prostor k inzerci.

„Google nabízí jeden z nejlepších nástrojů na provádění, sledování a vyhodnocování kampaní. Orientace v účtu je srozumitelná, ale pro velké množství nastavení a nástrojů je nutné mít pro efektivní provádění PPC kampaní poměrně značné zkušenosti.“ (Janouch, 2020)

Kde všude se může reklama zadávaná v Google Ads zobrazit?

- Ve vyhledávání Google po celém světě (Google.cz, Google.com, Google.sk...).
- V Google Search Network – součástí je jednak vyhledávání na ostatních webech Google (Google Mapy, YouTube) a jednak partnerské vyhledávače (př. Zahraniční AOL, v ČR pak např. Centrum.cz, Atlas.cz).
- V Google Display Network – síť partnerských webů (obsahová síť), př. od Google YouTube nebo Gmail a dalších partnerských webech př. Lidovky.cz nebo Elle.cz. (Větrovská, 2020)

Obrázek 12: Google Ads rozhraní



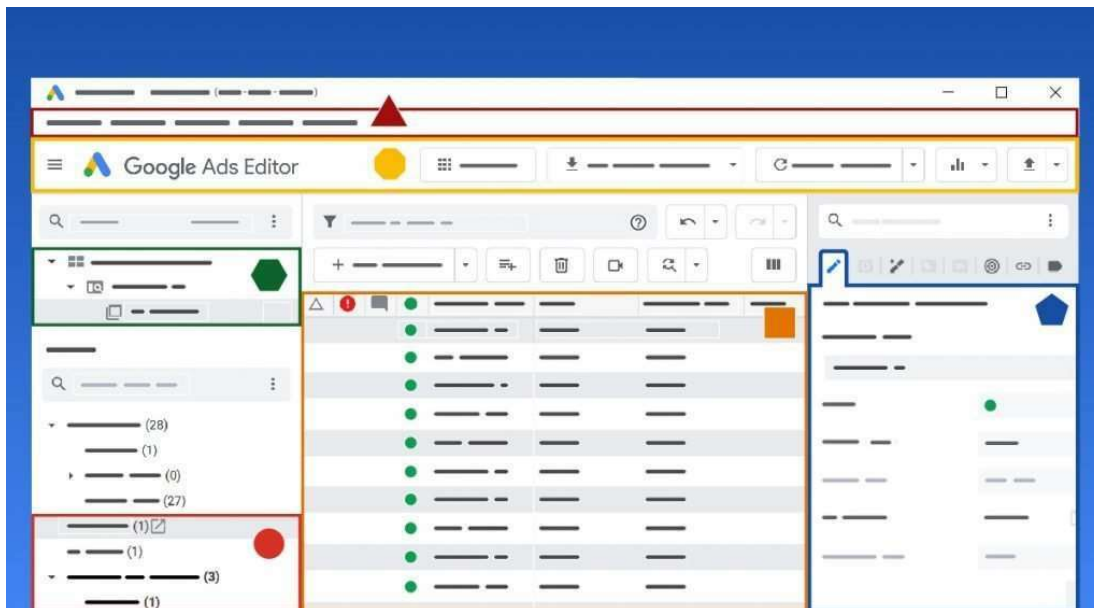
Zdroj: (WebWonks, ©2022)

V tomto systému lze nastavit:

- Reklamu ve vyhledávání;
- Reklamu v obsahové síti;
- Remarketing;
- Shopping kampaně;
- Videokampaně;
- Aplikace (Kobzová, 2020).

Google navíc k tomuto PPC systému poskytuje nástroj Google Ads Editor, který umožňuje jednoduchou správu PPC kampaní v Google Ads. Je to velice užitečný nástroj především v případě, kdy je zapotřebí provádět hromadné změny v účtech, které pokud by se měly dělat přímo v systému Google Ads zabralo by to obrovské množství času. Je zdarma a lze s ním pracovat také v offline režimu. Tento nástroj umožňuje také vyexportovat si data do CSV a následně je naimportovat do Skliku. (Větrovská, ©2015-2021)

Obrázek 13: Google Ads Editor rozhraní



Zdroj: (Kaomi, ©2021)

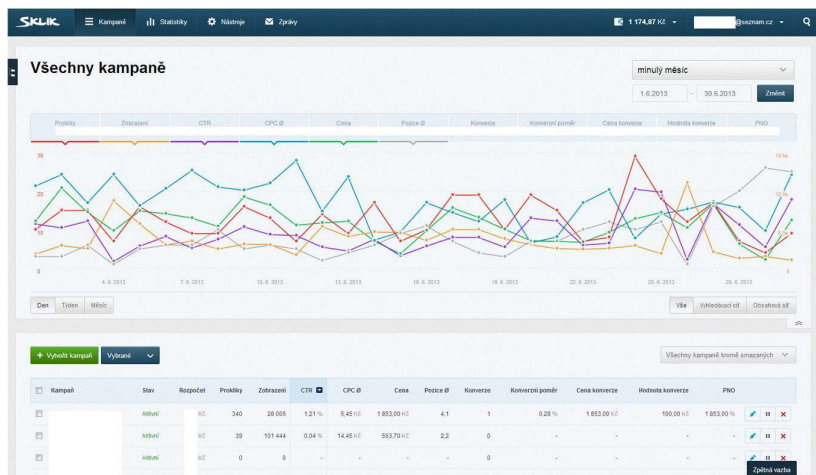
3.2.2.2 Sklik

Jedná se o PPC systém společnosti Seznam, která je obdobou Google Ads a byla lidem představena v únoru 2007, tedy o pět let později. Seznam se při tvorbě svého reklamního systému inspiroval od Google Ads (původně AdWords). Jsou si tedy tyto dvě PPC platformy velice podobné. Mají stejné mechanismy cílení reklamy, podobnou strukturu reklam i obdobné administrační rozhraní. Což ale inzerentům umožňuje velice dobrý import reklam z Google Adwords do Skliku a reklamy poté fungují prakticky podobně. „S globálním gigantem však nelze snadno držet krok a postupem času AdWords výrazným způsobem rozšířil rozsah možností cílení své reklamy, ale také její podoby.“ (Štípek, 2014)

Jelikož Seznam využívají především uživatelé z České republiky, tak je tento systém omezen pouze na ně. Na rozdíl od Google Ads je Sklik méně uživatelsky přívětivý (Janouch, 2020). Kde se tedy může uživatel s reklamou nastavenou v Sklik setkat?

- Ve vyhledávání Seznam a jeho dalších webech jako např. Sbazar, Seznam Obrázky.
- V partnerských vyhledávacích př. weby operátorů T-mobile, O2, Vodafone nebo např. vyhledávač Volný.cz.
- V obsahové síti Sklik – př. Novinky.cz, iDNES.cz apod. (Větrovská, 2020)

Obrázek 14: Sklik rozhraní



Zdroj: (AITOM, 2013)

V tomto systému lze nastavit:

- Reklamu ve vyhledávání;
- Reklamu v obsahové síti;
- Remarketing;
- Shopping kampaně;
- Videokampaň. (Kobzová, 2020)

3.3 Reklama ve vyhledávání (SEA – Search Engine Advertising)

Vyhledávače jsou pro většinu dnešní populace něčím, co využívají prakticky každý den. Potřebují-li najít nějakou informaci, produkt, službu, tak stačí jednoduše zadat dotaz do vyhledávače a hned se jim zobrazí spousta výsledků, které příslušná platforma vyhodnotí, jako dostatečně relevantní pro ten příslušný dotaz. Pravdou je, že ne všechny výsledky, které se zobrazí, jsou skutečně to, co uživatel hledá. Hlavním kritériem, které určí, že se daná reklama zobrazí je klíčové slovo, které daný vyhledávací dotaz v sobě obsahuje, a to ať už se jedná o přirozené výsledky vyhledávání (součástí SEO) tak o placené výsledky (SEA).

Nejčastěji využívanými vyhledávači na internetu v ČR je Google a Seznam (Brodilová, 2014). Oba tyto vyhledávače usilují o co nejrelevantnější výsledky vyhledávání pro uživatele, kdy placené výsledky umisťují nad přirozenými výsledky ve vyhledávání, ale také pod nimi.

Pro reklamy ve vyhledávání je podstatné, že uživatel, který zadá vyhledávací dotaz, tak již má určitou potřebu po produktu a požaduje více či méně konkrétní věc. A z toho důvodu je důležité „*co nejlépe se přizpůsobit vyhledávacímu dotazu. A to jak inzerátem, tak cílovou URL.*“ (Koukalová, 2014)

Zatímco třeba bannerová reklama má vyvolat emoce a potřebu, tak u tohoto typu reklamy je důležité, aby v textu uživatel vyzoroval, že mu daný inzerát dává odpověď na jeho dotaz a následně po prokliku na cílovou stránku, tam uživatel tu požadovanou odpověď skutečně našel. (Domes, 2012)

Janouch (2020) doporučuje, aby se reklamy ve vyhledávací síti nenechaly zobrazovat v obsahové síti, jelikož pro vyhledávací a obsahovou síť platí jiná doporučení.

3.3.1 Princip fungování SEA

Způsob, jakým jsou reklamy ve vyhledávání řazeny vycházejí z principu aukce. O výsledcích aukce rozhoduje více proměnných a to:

- klíčové slovo a následně uživatelův dotaz, který splňuje podmínky daného klíčového slova;
- maximální nabízená cena za proklik;
- Quality skóre kampaně, v Skliku nazývané koeficient kvality (Brodilová, 2014).

Tedy výsledky aukce nejsou řízeny pouze nabízenou cenou, ale hodně závisí na kvalitě a relevanci inzerátu. Hvizdal připisuje skóre kvality 40% vliv a použitým rozšířením 10%

vliv. (Hvizdal, 2021) Kobzová shrnuje všechny faktory, které mají vliv na výsledky aukce do jediného termínu, kterým je Ad Rank (Kobzová, 2020).

Obrázek 15: Ad Rank



Zdroj: (SponsoredLinx, ©2022)

Cena za proklik se může v jednotlivých případech dost lišit a je závislá na konkurenci mezi inzerenty, kteří se rozhodnou cílit na tytéž klíčová slova a na výši nabídky, která mimo jiné ovlivňuje i pozici inzerátu (Domes, 2012). Ovšem výsledná cena, kterou zaplatí inzerent na vyšší pozici bude jenom tak vysoká, aby převýšila nabízenou cenu konkurenta nacházející se o pozici níže (Hvizdal, 2021).

3.3.2 Skóre kvality

Tímto termínem je určena kvalita inzerátu a jeho relevance k cílové stránce a relevance klíčových slov jednak k textu reklamy a jednak ke stránce, na kterou reklama odkazuje. Je to číslo 1-10, které se určuje pro každé klíčové slovo. Jedná se o hodně důležitý ukazatel, který je faktorem mající vliv jednak pro výslednou cenu za klik, ale také pro pozici, na které se reklama zobrazí. (Hvizdal, 2021)

„Vysoké skóre kvality může výrazně snížit cenu za proklik, což vede k nižším cenám za konverze. Výsledkem je vyšší počet konverzí při investování stejného budgetu. Optimalizace skóre kvality dokáže inzerentovi pomoci se snížením výdajů na reklamu.“ (Kochláňová, 2019)

Čech uvádí, že zvýšením každého bodu se sníží cena prokliku v průměru o 22 %. (2013)

Skóre kvality a jeho výsledná hodnota je určena 3 faktory:

- CTR (očekávaná míra prokliku);
- Relevance reklamy;
- Relevance cílové stránky. (Kobzová, 2020)

Kochlaňová zmiňuje jako další faktor určení Quality skóre „Zkušenost se vstupní stránkou“, tedy zda uživatel na stránce najde požadovanou odpověď, rychlost stránky a její jedinečnost (2019).

Jiránek ve svém výčtu faktorů mající vliv na skóre kvality navíc zahrnuje:

- Historické CTR
- Geografický výkon a
- Zařízení, na která je reklama cílená. (Jiránek, 2015)

Kochlaňová doporučuje pro kontrolu skóre kvality využívat Google skripty, jako příklad uvádí Quality Score Tracker. (Kochlaňová, 2019)

„Skript umí odhalit, na kterých složkách Quality Score je třeba zapracovat. Zda jde o očekávané CTR, Relevanci reklamy nebo Dojem ze vstupní stránky.“ (Jiránek, 2015)

3.3.3 Nabízení cen

Již při vytváření kampaně ve vyhledávání je potřeba v Google Ads zvolit strategii nabízení cen. Každá z dostupných strategií má svá pro a proti a výběr záleží především na cílech kampaně, ale také rozpočtu, který chce inzerent do kampaně investovat anebo na množství konverzí, které dokáže svojí kampaní získat. Každopádně vybraná strategie může hodně ovlivnit výši nákladů a celkový výkon kampaně Google Ads.

Pro volbu strategie je důležité, aby si inzerent ujasnil, jaký má cíl. Jedná se o 3 základní cíle:

1. Zvýšení povědomí o značce – strategie zaměřená na zobrazení;
2. Zvýšení návštěvnosti webu – strategie zaměřená na prokliky;
3. Prodej – strategie zaměřená na konverze. (Mecenauer, 2021)

Na začátku kampaně je ovšem dobré nejdříve využít strategii manuálního CPC případně s vylepšenou CPC a teprve poté, co kampaň získá dostatečné množství konverzí použít třeba strategii Cílové CPA (Janouch, 2020).

Malík doporučuje využití automatických nabídek, jež Google nabízí, jelikož systém automatizace při volbě nabídky bere v úvahu spoustu faktorů, které zůstávají inzerentovi skryté. (2021)

Pro správnou funkci automatizace je potřeba dostatek dat. Automat se učí na základě strojového učení z historických dat kampaně, kdy každý den se tato datová základna rozšíří o uplynulý den. Tedy principem fungování chytrých automatických nabídek je vycházení z toho, že to, co platilo v blízké minulosti, bude platit i teď. (Honzík, 2021)

„Ruční nabízení cen je oproti tomu mnohem pomalejší, využívá menšího množství signálů a není možné jej provádět v reálném čase. Pokud inzerenti poskytnou Googlu správné parametry a dostatek údajů, může automatické nabízení cen fungovat mnohem efektivněji než to ruční.“ (Malík, 2021)

3.3.3.1 Ruční CPC

V této strategii si inzerent volí výši maximální CPC jednak na úrovni reklamní sestavy a jednak je možné nastavit nabídku i pro jednotlivá klíčová slova. Je zde maximální kontrola nad kampaní, což u automatických nabídek chybí, kdy inzerent netuší, jakou nabídku Google zvolil a z jakého důvodu.

Nevýhodou této strategie je nutnost nastavené nabídky pravidelně kontrolovat a přizpůsobovat současné situaci, jelikož potřebné nabídky pro úspěch v aukci se neustále mění (Hvizdal, 2021).

Tuto strategii je vhodné nastavit v případě malého účtu s malými rozpočty, či s nedostatečným množstvím konverzí (Mecenauer, 2021).

3.3.3.2 Ruční CPC s vylepšenou CPC (ECPC – Enhanced CPC)

Podobně jako v předcházející strategii si inzerent ručně volí nabídku maximální CPC s tím rozdílem, že u této strategie je Googlu umožněno zvyšovat či snižovat maximální CPC nejvíce o 70 % v případě, že Google dojde k závěru, že kliknutí povede s vyšší pravděpodobností ke konverzi (nabídku maximální CPC zvýší) nebo naopak pravděpodobně ke konverzi nedojde (nabídku maximální CPC sníží) (Hvizdal, 2021). Ovšem při optimalizaci se Google snaží udržet průměrnou CPC pod nastavenou maximální hodnotou CPC. Tuto strategii lze nastavit i tak, aby se při optimalizaci soustředila na hodnotu konverze, tudíž nejen, že se bude snažit o více konverzí, ale na základě nastavení bude Google upřednostňovat konverzi s vyšší hodnotou. (Google)

3.3.3.3 Maximalizace prokliků

Hvizdal tuto strategii považuje za jednu z nejhorších, a to z toho důvodu, že při zvoleném denním rozpočtu, Google sice přivádí více kliknutí ovšem za mnohem vyšší cenu, než kdyby se ceny za proklik určovaly ručně, a to i v případě stanovení limitu maximální CPC. Je toho názoru, že každá reklamní sestava by měla mít svojí vlastní nabídku. (2021)

Tato strategie se nehodí pro e-shopy, jelikož Google příliš neřeší kvalitu a relevanci uživatelů, ale může být vhodnou volbou v případě příliš nízkého rozpočtu nebo malé hledanosti klíčových slov (Mecenauer, 2021).

3.3.3.4 Cílová CPA

Jedná se o strategii, kdy si inzerent stanoví cenu, jakou by chtěl zaplatit za konverzi. Platba se sice počítá stále za kliknutí, ovšem Google nabídky automaticky optimalizuje, aby kampaň generovala co nejvíce konverzí za požadovanou cenu. Výše cílové CPA může hodně ovlivnit výkon kampaně: při příliš nízké cílové CPA, sice zisk za konverzi roste, ovšem konverzí je méně a může dojít i k situaci, kdy se výkon kampaně výrazně sníží, či se kampaň úplně zastaví. Strategie je vhodná pro kampaně, kde je generováno alespoň 30 konverzí za měsíc a kde nezáleží na hodnotě té konverze, takže třeba pro e-shopy se tato strategie nehodí. (Hvizdal, 2021)

„U kampaní s cílovou CPA se doporučuje nastavit denní rozpočet na 120 až 130 % běžné denní útraty. Získáte tak místo pro větší objem při podobné efektivitě a k tomu dáte prostor pro další růst.“ (Google)

3.3.3.5 Cílová návratnost investic do reklamy ROAS

Jedná se o podobnou strategii jako „Cílová CPA“, ovšem v tomto případě závisí inzerentovi na hodnotě konverze.

Tuto strategii je vhodné použít např. u e-shopů, kde jsou různé hodnoty konverzí. Problémem může být určení vhodné ROAS, tak aby kampaň generovala, co nejvyšší zisky. V případě volby příliš vysoké ROAS může inzerent platit méně % z obrátu na reklamu, ovšem konverzí bude méně a může dojít opět k situaci, kdy se kampaň zastaví. Dalším negativem této strategie je, že i když jiná hodnota ROAS bude znamenat ve výsledku vyšší zisk, Google se bude stále snažit o nastavenou ROAS. Hvizdal doporučuje pro volbu vhodné ROAS pro kampaň si vyzkoušet různé hodnoty ROAS a tím zjistit při které hodnotě má kampaň vyšší zisk. Strategie je vhodná pro kampaně s alespoň 50 konverzemi za měsíc. (2021)

3.3.3.6 Maximalizovat konverze

Pro tuto strategii je důležité, aby všechny konverze měly co nejvíce podobnou hodnotu, jelikož pokud inzerent měří konverze, jejichž hodnota je odlišná, bude pro Google

jednoduší se snažit o konverze s nižší hodnotou a inzerent pak přichází o hodnotnější konverze. Další nevýhodou je fakt, že se Google snaží vyčerpat rozpočet, bez ohledu na to, jestli bylo generováno dostatečné množství konverzí a na výsledné ceně, která může být ve výsledku ztrátová, a to je třeba při této strategii pozorně hlídat. (Hvizdal, 2021) Tato strategie je vhodná, pokud kampaň za měsíc generuje alespoň 15 konverzí (Honzík, 2021).

Mecenauer doporučuje využít tuto strategii, pokud inzerent nezná cílovou CPA nebo ROAS. V případě, že je zná, je vhodnější využít jednu z těchto výše popsaných strategií (2021).

3.3.3.7 Maximalizovat hodnotu konverze

Tato strategie je podobná, jako předcházející strategie s tím rozdílem, že zde navíc bere v úvahu i hodnotu konverze, tedy snaží se generovat co nejvíce konverzí s co nejvyšší hodnotou. Ovšem pokud Google zjistí, že pro vyčerpání konkrétního rozpočtu zvládne kampaň generovat jenom konverze určité maximální hodnoty, které ale představují ztrátu, i tak rozpočet bude utrácet, takže je opět důležité kampaň pořádně kontrolovat, aby nebyla ztrátová. (Hvizdal, 2021)

3.3.3.8 Cílový podíl zobrazení

Cílem této strategie je zobrazovat reklamy na vysoké pozici ve stanoveném procentu případů. Není potřeba měřit konverze, jako u předcházejících strategií. Cílem pro volbu této strategie je zvýšit mezi uživateli povědomí o své značce nebo v případě, že se inzerent chce více zobrazit na vybrané vyhledávací dotazy. (Mecenauer, 2021)

3.3.4 Měření konverzí

Důležitou součástí kampaň ve vyhledávání jsou konverze a možnosti s ohledem na ně kampaň optimalizovat. Konverzí se rozumí požadovaná akce, která je provedena návštěvníkem webu. Může jí být například odeslání poptávkového formuláře, kliknutí na tlačítko přidání do košíku, odeslání objednávky, přihlášení se k odběru novinek atd. „Konverze jsou to, co za konverze označíme.“ (Vitouš, 2021)

Měření konverzí umožňuje inzerentovi udržet si kontrolu nad kampaněmi a vyzorovat na kolik korun konverze vychází a jestli mu z kampaně přichází zisk anebo naopak, jestli je kampaň spíše ztrátová (Hvizdal, 2021).

Aby inzerent mohl pozorovat, kolik konverzí je jeho kampaní generováno, je třeba mít v systému aktivováno měření konverzí, a to znamená umístit na web měřicí kód, který se vygeneruje v příslušné platformě. Tedy buď v Google Ads a Sklik anebo se můžou nechat měřit konverze v Google Analytics. Měření konverzí v Google Analytics má tu výhodu v tom, že obsahuje informace o všech kampaních, které má inzerent nastavené, a navíc poskytuje informace i o konverzích z přirozených výsledků vyhledávání nebo i přímých návštěv webu. Hvizdal doporučuje měření zkombinovat a měřit jednak přímo v příslušném reklamním systému a jednak v Google Analytics, kdy do Google Ads je možné naimportovat naměřené konverze přímo z Google Analytics, aniž by musely být měřeny dvakrát. Takže v případě, že jsou do Google Ads importovány konverze z Google Analytics, tak již konverze přímo v Google Ads neměřit, jelikož by výsledné konverze byly zdvojeny. Další výhodou sledování konverzí a jejich hodnocení v Google Analytics je ten, že v případě, že má inzerent kampaně ve více systémech, tak každý systém využívá jiný atribuční model, tedy pravidlo, kdy je připsána konverze. (2021)

Výhodou měření konverzí přímo v Google Ads je ten, že jsou zachyceny i konverze, které nastanou po pouhém zobrazení reklamy, aniž by uživatel na reklamu klikl (Vitouš, 2021).

Počet konverzí naměřený v Google Ads a v Google Analytics se bude lišit, jelikož oba systémy využívají odlišné atribuční modely. Zatímco v Google Analytics je konverze zaznamenána po prokliku z posledního nepřímého zdroje, tak v Google Ads jsou zaznamenány konverze, ke kterým došlo v třiceti dnech po prokliku z prohlížeče (Větrovská, 2020).

Při vytváření konverzního kódu v Google Ads si inzerent může zvolit mezi různými typy konverzí:

- Webová stránka – měření konverzí provedené přímo z webu, jako je třeba vyplněný poptávkový formulář či provedená objednávka;
- Aplikace – měření počtů stažené aplikace pro mobilní telefony (iOS nebo Android);
- Telefonní hovory – zaznamenání telefonátů do firmy, a to jednak přímo z reklam, ale také z webu a poslední možností je
- Volba importu, který inzerent zvolí v případě, že konverze měří v Google Analytics a chce je nechat zobrazovat také v Google Ads, kdy je zapotřebí mít oba systémy spojené. (Hvizdal, 2021)

Vygenerovaný měřicí kód je následně nutné umístit na správné místo webu anebo využít správce značek Google (GTM – Google Tag Manager) s pomocí něhož bude kód vložen, aniž by došlo k přímému zásahu do kódu webu.

Kód je tvořen dvěma částmi, a to Globální značkou webu a Fragmentem události. Globální značka webu se přidává na celý web a kód fragmentu události se vkládá pouze na stránku, kde má být generována konverze, kdy si inzerent může zvolit fragment události jako načtená stránka, v tomto případě se tento kód vkládá na stránku, která se zobrazí po provedení konverze (př. poděkování za odeslanou objednávku), další možností fragmentu události je kliknutí na tlačítko. (Google)

Hvizdal upozorňuje, že pro správné měření konverzí je důležité mít konverzní kódy na webu správně vloženy. Ovšem při měření konverzí je třeba pamatovat, že Google Ads nemusí zaznamenat všechny konverze, ke kterým kampaní došlo. Důvodem může být to, že konverze jsou zaznamenávány pomocí cookies, který je ukládán prostřednictvím prohlížeče. Takže pokud například uživatel klikne na reklamu prostřednictvím mobilního telefonu, ale konverzi provede později pomocí počítače, konverze se v systému nezaznamená. (2021)

3.3.5 Struktura kampaní

Důležitou otázkou při vytváření kampaní ve vyhledávání je, jak strukturovat kampaně a podle čeho se řídit. Správná struktura kampaní představuje tyto výhody:

- Inzeráty se zobrazují relevantním uživatelům;
- Přehlednost účtu a statistik;
- Jednodušší optimalizace;
- Vyšší skóre kvality a tím nižší náklady (Hvizdal, 2021).

V jednom reklamním účtu může mít inzerent vytvořeno více kampaní a každá kampaň se následně skládá z více klidně i desítek reklamních sestav a ty pak obsahují reklamy.

Klíčová slova se určují na úrovni reklamních sestav a na jejich základě se následně zobrazují reklamy. Klíčová slova by do reklamních sestav měla být vybírána podle příbuznosti, aby je bylo snadné umístit i do textů inzerátu. Jelikož pokud klíčové slovo obsažené ve vyhledávacím dotazu je stejné, jako slovo v textu inzerátů, tak se to slovo v reklamě zobrazí tučně, což reklamu více zviditelní. (Domes, 2012)

Při tvorbě struktury kampaní může inzerent vycházet z různých kritérií:

- kategorie produktů;

- technická omezení, pokud je třeba pro různé reklamy nastavit odlišné geografické, jazykové cílení, či jiné odlišné nastavení, které lze nastavit na úrovni kampaně,
- rozpočty – pokud je třeba na různé produkty určen jiný rozpočet
- marže – produkty s vyšší marží lze propagovat s vyšší CPC,
- výkon – některá klíčová slova se výrazněji odlišují výkonem a pokud to inzerent je schopný odhadnout předem, je dobré mít tato slova v oddělené kampani, příkladem mohou být brandová klíčová slova, která vykazují vyšší výkon
- cílová skupina – vhodným příkladem pro tvorbu samostatné kampaně je cílová skupina hledající levné, akční zboží, v případě že je pro inzerenta nějakým způsobem důležitá
- shoda klíčových slov (Větrovská, 2020).

Hvizdal navrhuje se při tvorbě struktury kampaní inspirovat strukturou webu (2021).

Obrázek 16: Struktura kampaní v PPC účtu



Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.6 Klíčová slova

Klíčová slova pro reklamy ve vyhledávání jsou zcela zásadní. Na základě jejich výběru se inzeráty zobrazí uživatelům. Domes (2012) charakterizuje klíčové slovo jako „slovo, které používáme při hledání informací na Internetu a které nás dle našeho odhadu dovede k hledané informaci.“ Může se skládat z jednoho nebo klidně i z více slov. S pomocí vhodných klíčových slov inzerent docílí toho, že se jeho reklama bude zobrazovat co nejvíce relevantnímu publiku. Hvizdal (2021) říká, že právě volba vhodných klíčových slov je tou

částí přípravy kampaní ve vyhledávání, kde se nejvíce dělají chyby a tím také dochází k tomu, že výkon kampaně není takový, jaký by mohl být a že je kampaň celkově dražší.

Zpočátku inzerenti volí taková klíčová slova, která nejvíce odpovídají jejich produktu či službě a potom pokračují zadáváním obecnějších výrazů či názvem značky, a to i konkurenční (Brodilová, 2014). S tím nesouhlasí Janouch, který naopak doporučuje na začátku kampaně začínat s obecnějšími klíčovými slovy a postupnou optimalizací je zpřesňovat, rozšiřovat či omezovat (2020). Domes také navrhuje pro začátek si vybrat obecná klíčová slova, kdy pro jejich výběr lze využít první úroveň navigace webu a pokud web nemá příliš dobře zpracovanou tuto navigaci, lze se inspirovat třeba u konkurence (2012). Brodilová také podotýká, že lze klíčové slovo spojit i se jménem slavného člověka, který daný produkt používá anebo také použít názvy produktů, které jsou doplňkové k produktu inzerovanému (2014).

Kobzová zmiňuje, že pokud inzerent při volbě klíčových slov zvolí příliš obecné výrazy, může být jeho rozpočet velice rychle utracen bez toho, aby kampaň docílila požadovaných výsledků, jelikož na reklamu budou klikat i nerelevantní uživatelé, kteří třeba vůbec nemají o daný produkt zájem, ale zase na druhou stranu při volbě příliš konkrétních klíčových slov, která budou velice málo vyhledávaná, se reklamy třeba vůbec nemusí zobrazovat (2021). S tím souhlasí i Hvizdal: *„Pokud vyberete malý počet klíčových slov, budete zbytečně přicházet o kvalitní návštěvníky webu, kteří by mohli něco objednat. Naopak velký počet klíčových slov může znamenat zbytečné náklady za kliknutí od lidí, kteří hledají něco jiného.“* Dále pak dodává, že pokud inzerent přece jen zvolí obecná klíčová slova, měl by u nich nastavit nižší cenu za proklik. (2021)

Kobzová doporučuje zahrnout mezi klíčová slova také slangové výrazy nebo výrazy, které jsou mezi lidmi často používané s ohledem na daný produkt, i když to vůbec nemusí být správné označení (2021).

Pro výkonové kampaně je vhodné využívat klíčová slova, které přinášejí požadované konverze a ostatní slova buď vymazat anebo přidat mezi vylučující klíčová slova (Janouch, 2020).

S klíčovým slovem souvisí i vyhledávací dotaz, který není totéž, co klíčové slovo. Vyhledávací dotaz je to, co uživatel zadá do vyhledávače a může být více či méně danému klíčovému slovu podobný s ohledem na druh klíčového slova, který byl zvolen.

„Pokud klíčové slovo bude odpovídat vyhledávacímu dotazu, reklama vstoupí do aukce o svou pozici ve výsledcích vyhledávání. Pokud bude v aukci úspěšná, zobrazí se potencionálním zákazníkům.“ (Kobzová, 2021)

Ovšem je také důležité, aby použité klíčové slovo, bylo co nejvíce podobné vyhledávacímu dotazu, čehož inzerent docílí volbou příslušné shody klíčových slov, či také mohou pomoci víceslovná klíčová slova a vylučující klíčová slova. „Čím více odpovídá klíčové slovo vyhledávacímu dotazu, tím větší šance, že se vaše reklama zobrazí, navíc zaplatíte méně za kliknutí a zpřesníte statistiky.“ (Hvizdal, 2021)

Obrázek 17: Vyhledávací dotaz vs. klíčové slovo



Zdroj: (Kobzová, 2021)

Takže důležitým cílem tedy je, aby se na uživatelem zadaný vyhledávací dotaz spustila reklama, která uživateli poskytne řešení jeho problému, a to jak v textu reklamy, tak na cílové stránce, kam daná reklama odkazuje. S čímž souvisí i struktura klíčových slov a jejich správné rozdělení do reklamních sestav. Jedna reklamní sestava by měla obsahovat podobná klíčová slova, která jsou obsažena v hledání řešení na stejný problém, což umožní i reklamu napsat co nejkonkrétněji a zvyšuje se tím i skóre kvality, jelikož se do něj započítává i relevance klíčového slova a textu reklamy. „Jedna reklamní sestava by měla obsahovat raději menší počet tematicky příbuzných klíčových slov. Pokud nabízíte minimum zboží nebo služeb, nemusíte se bát ani struktury, kdy každá reklamní sestava bude mít jen jedno nebo dvě klíčová slova.“ (Hvizdal, 2021) Domes doporučuje daná klíčová slova

seskupit do reklamních sestav třeba podle produktů či služeb, nebo na základě jiných kritérií, což umožní inzerentovi poté daný reklamní text vytvořit na míru (2012).

Ale i když bude inzerent volbě klíčových slov věnovat velkou pozornost a bude volit hodně konkrétní výrazy, tak i přesto ne všechny vyhledávací dotazy budou relevantní pro cíle kampaně. V obou systémech jak v Google Ads tak v Skliku si lze zadané vyhledávací dotazy najít a z kampaně vyloučit, což by mělo být součástí každé optimalizace reklam ve vyhledávání.

Co se týče množství zadaných vyhledávacích dotazů, tak zde je v obou systémech rozdíl v tom, že v Skliku si může inzerent zobrazit veškeré zadané vyhledávací dotazy, naproti tomu v Google Ads si lze zobrazit pouze vyhledávací dotazy, které generovaly ze strany uživatele nějaký klik, což znamená méně dat pro optimalizaci a hodnocení. (Kobzová, 2021)

Hvizdal (2021) odrazuje od zahrnování do kampaní velkého množství klíčových slov v různých formách a podobách, které by mohly být zahrnuty ve stejných vyhledávacích dotazech, a to z několika důvodů:

- Nepřehlednost – bude více použitých klíčových slov;
- Složitější správa a optimalizace kampaní – statistiky budou rozmělněny mezi více podobných klíčových slov;
- Nákladnější kampaň – v případě klíčových slov se stejným skóre kvality, které by mohly spustit reklamu na stejný vyhledávací dotaz, dá Google přednost klíčovému slovu, které je dražší.

Domes dodává, že i když použije inzerent více slov, tak to neznamená, že bude generovat více prokliků (2012).

3.3.6.1 Typy klíčových slov

Existují tři typy shod klíčových slov, která určují, do jaké míry se může vyhledávací dotaz lišit od klíčového slova, aby byla spuštěna reklama:

- Přesná
- Frázová
- Volná

Do nedávné doby v Google Ads existovala ještě další shoda klíčových slov, a to volná modifikovaná shoda, která byla v červenci 2021 zrušená a přešla do formy frázové shody klíčových slov.

Obrázek 18: Shody klíčových slov



Zdroj: (Kobzová, 2021)

3.3.6.1.1 Přesná shoda klíčových slov

Klíčové slovo se uvádí v hranatých závorkách a v Skliku zobrazuje reklamu pouze na vyhledávací dotazy, které přesně odpovídají danému klíčovému slovu, a to bez závislosti na diakritice. Co se týče přesné shody klíčových slov v Google Ads, tak zde se navíc reklama bude zobrazovat i na vyhledávací dotazy, v nichž jsou překlepy, přeházená slova, množné či jednotné číslo, zkratky anebo dokonce synonyma daného klíčového slova. (Kobzová, 2021)

Vyhledávací dotazy tohoto klíčového slova jsou nejrelevantnější, takže inzerent přesně ví, na jaký vyhledávací dotaz se jeho reklama zobrazí. Ovšem zásah uživatelů je s tímto klíčovým slovem dosti omezen, jelikož při volbě klíčových slov nelze najít úplně všechna přesná klíčová slova, která by pro danou reklamu mohla být relevantní. Hvizdal však varuje, že i když se jedná o přesnou shodu, tím že v Google je možné, aby se vyhledávací dotaz lišil výše zmiňovanými způsoby, je vhodné i u této shody kontrolovat na jaké vyhledávací dotazy se vlastně reklama zobrazuje (2021). Ovšem Hájková podotýká vhodnost této shody klíčových slov pro ty inzerenty, kteří přesně vědí, co chtějí a pro ty co nevědí doporučuje použití volné modifikované shody klíčových slov (dnes frázové shody) s tím, že ta klíčová slova, která podávají nejlepší výkon může inzerent přidat mezi klíčová slova přesné shody (2022).

„Čím delší a přesnější fráze, tím pravděpodobně nižší cena za proklik a tím kvalitnější proklik, který pravděpodobně povede ke konverzi – ke změně návštěvníka v zákazníka.“
(Domes, 2012)

Hvizdal shrnuje důvody, proč nepoužívat jenom klíčová slova v přesné shodě:

- Není možné najít všechny dotazy, které budou relevantní pro to, co má být reklamou nabízeno.
 - Existuje plno dlouhých dotazů, které nelze všechny zahrnout do klíčových slov v přesné shodě.
 - Statistiky Google uvádí, že 20 % dotazů ve vyhledávání ještě nikdy dříve nikdo nepoužil.
 - Volná a frázová shoda umožní inzerentovi nalézt další vhodná klíčová slova.
- (2021)

„Pokud používáte jen přesnou, tak se zbytečně můžete okrádat o potenciální zákazníky.“ (Šolc, 2019)

3.3.6.1.2 Frázová shoda klíčových slov

Klíčové slovo se uvádí v uvozovkách. Do července 2021 se tato shoda klíčových slov v Google Ads a Sklik chovala stejně, ale po tomto měsíci došlo u Google Ads ke změně.

V Sklik je tomu stále tak, že se bude reklama zobrazovat na vyhledávací dotaz, pokud obsahuje slova ve stejném pořadí, jako je tomu v klíčovém slovu, přitom může obsahovat slova před nebo za touto frází v klíčovém slovu bez ohledu na diakritice a množném či jednotném čísle.

U Google Ads po červenci 2021 došlo v chování této shody klíčových slov ke změně a nyní se chová jako modifikovaná volná shoda, která s tímto datem přestala existovat a funguje tím způsobem, že se reklama zobrazí uživateli na vyhledávací dotaz obsahující všechna slova v klíčovém slovu ve frázové shodě. Což znamená, že se zvýšil zásah, který lze s tímto druhem klíčového slova dosáhnout, ovšem je zapotřebí, aby inzerent více kontroloval, na jaké vyhledávací dotazy se jeho reklama zobrazí a v případě nerelevantního vyhledávacího dotazu ho vyloučit. Před svým zánikem se v klíčovém slovu v modifikované volné shodě označovalo znaménkem plus (+) každé slovo. (Kobzová, 2021)

3.3.6.1.3 Volná shoda klíčových slov

V současné době volná shoda klíčových slov v Skliku odpovídá frázové shodě klíčových slov v Google Ads, dříve volné modifikované shodě. Toto klíčové slovo se uvádí

bez jakékoli značky a v Skliku je tedy zapotřebí, aby každé slovo obsažené v daném klíčovém slovu bylo součástí vyhledávacího dotazu na který se reklama zobrazí. (Kobzová, 2021)

V Google Ads je ale tato shoda volnější. Reklama se může zobrazit na jakýkoli vyhledávací dotaz, který je alespoň vzdáleně spojen s daným klíčovým slovem, a to i když vůbec nesouvisí s inzerátem. Autoři (Hájková, 2022; Hvizdal, 2021; Kobzová, 2021) doporučují se této shodě klíčových slov vyhnout.

Jak podotýká Hvizdal „*U volné shody máte nejmenší kontrolu nad tím, kdy se reklama zobrazí. Dopředu nikdy neodhadnete, co všechno Google považuje za související vyhledávací dotazy.*“ (2021)

Obrázek 19: Volná shoda klíčových shod

<input type="checkbox"/>	Vyhledávací dotaz	Typ shody	Přidáno/vyloučeno	Reklamní sestava	Klíčové slovo
Celkem: Vyhledávac... ?					
<input type="checkbox"/>	dreamzone	Volná shoda	Zaškrtnuto		penující matrace
<input type="checkbox"/>	antialergická matrace	Volná shoda	Žádné		tvrdá matrace
<input type="checkbox"/>	nejtvrdší matrace	Volná shoda	Žádné		tvrdá matrace
<input type="checkbox"/>	liná pěna metráž	Volná shoda	Žádné		paměťová pěna matrace
<input type="checkbox"/>	pristýlkova matrace	Volná shoda	Žádné		paměťová pěna matrace
<input type="checkbox"/>	tenká matrace	Volná shoda	Žádné		paměťová pěna matrace
<input type="checkbox"/>	dormeo polštář	Volná shoda	Žádné		paměťová matrace

Zdroj: (Hvizdal, 2021)

Z obrázku výše je vidět rozsah vyhledávacích dotazů odpovídající volným shodám klíčových slov, a to i když vyhledávací dotaz s klíčovým slovem nesouvisí, př. klíčové slovo tvrdá matrace spouštějí se na vyhledávací dotaz „antialergická matrace“. Je pravděpodobné, že uživatel hledající antialergickou matraci není úplně relevantní, pokud inzerent nabízí tvrdou matraci.

„*V Google Ads je oproti Skliku velmi rizikové používání shody volné, jelikož systém může dané slovo zaměnit či úplně vynechat.*“ (Šolc, 2019)

Google ale třeba doporučuje využít volnou shodu klíčových slov v kombinaci s chytrými strategiemi nabízení cen. Může to podpořit výkon, jelikož volná shoda zvýší zobrazování reklam a tím i prokliky na danou reklamu, což systému poskytne více dat pro lepší fungování automatizovaných strategií. (Google)

3.3.6.1.4 Vylučující klíčová slova

Některými autory označovaná také jako negativní klíčová slova jsou taková slova, která když jsou součástí vyhledávacího dotazu, tak znemožní zobrazení reklamy. Jsou označovány znaménkem mínus (-) před slovem spolu s dalšími znaky označující daný typ negativního klíčového slova (Kobzová, 2021). Vylučující slova inzerentům pomáhají zabránit zobrazení reklamy nerelevantním uživatelům (Větrovská, 2020).

V případě využívání jenom přesné shody nejsou vylučující slova ve většině případů potřebná (Hvizdal, 2021). Ale třeba v případě použití volné shody klíčových slov, je čtené využití vylučujících klíčových slov naprostá nutnost. Zahradníčková uvádí jako příklad zobrazení reklamy prodeje dámských prstenů na vyhledávací dotaz „Gandalf pán prstenů“, čemuž by zabránilo vhodné využití vylučujících klíčových slov (2018).

U vylučujících klíčových slov je zapotřebí dané nerelevantní slovo zadat ve všech jeho možných variantách s diakritikou i bez, aby se daná reklama na toto slovo nezobrazila (Kobzová, 2021).

Hvizdal (2021) popisuje důvody proč používat vylučující klíčová slova:

- Mohou ovlivňovat cenu za klik tím, že zlepši kvalitu reklamy;
- Reklamy se budou méně ukazovat nerelevantním uživatelům;
- Pokud má inzerent kampaň tvořenou více reklamními sestavami, kde mohou být podobná klíčová slova, tak lze zahrnutím vylučujících slov zabránit tomu, aby klíčová slova mezi sebou soutěžila.

S ohledem na výše zmíněné důvody bude i nižší výsledný rozpočet, jelikož bude omezeno náhodné kliknutí uživatelům, kteří hledají něco jiného. „*Zvláště nebezpečné jsou hodně hledané dotazy – čím více nerelevantních zobrazení, tím horší dopad na skóre kvality.*“ (Větrovská, 2020)

Stejně jako u základních typů shod klíčových slov vylučující klíčová slova existují ve třech variantách:

- Negativní přesná shoda – Reklama se nebude zobrazovat, pokud vyhledávací dotaz bude naprosto přesně odpovídat negativnímu klíčovému slovu v přesné shodě, a to i diakritikou.
- Negativní frázová shoda – Reklama se nebude zobrazovat, pokud vyhledávací dotaz bude obsahovat všechna slova tohoto negativního klíčového slova ve stejném pořadí a ve stejném tvaru.

- Negativní volná shoda – Reklama se nezobrazí v případě, že vyhledávací dotaz bude obsahovat klíčové slovo ve stejném tvaru. (Kobzová, 2021)

3.3.6.2 Jak najít klíčové slovo

„Výběr klíčových slov by měl vždy začínat průzkumem trhu a zákazníků.“ (Domes, 2012) Základem je znát a vědět, co má být inzerátem nabízeno (Hvizdal, 2021). Dále spolu s Janouchem (2020) doporučuje Hvizdal využít přímo vyhledávací pole Google, jelikož samo poskytne návrhy vyhledávacích dotazů, které jsou často využívány. A následně po zadání vyhledávacího dotazu lze na stránce s výsledky vyhledávání sjet úplně dolů, kde se nacházejí další návrhy. Podobně to platí i u Seznamu. (2021)

V Google Ads je také možné využít Plánovač klíčových slov, kde lze zadat své vlastní návrhy a Google poskytne návrhy další. Sklik taktéž poskytuje podobný plánovač klíčových slov.

Hvizdal navrhuje použití i dalších nástrojů, které inzerentovi pomůžou nalézt relevantní klíčová slova, ovšem podotýká, že dost často nepodporují češtinu. Konkrétně zmiňuje web „Answer the Public“. (2021)

Janouch pro návrh klíčových slov doporučuje např. Wordtracker, který inzerentovi pomůže s hledáním slov v anglickém jazyce a pro případ potřeby hledání klíčových slov v dalších jazycích doporučuje Keyword Tool. Dalším užitečným nástrojem pro hledání klíčových slov pak může být Google Trends. (2020)

Klíčová slova, která inzerent vybírá do svých reklamních sestav, by měl volit nejen na základě četnosti jejich vyhledávání, ale měl by brát v úvahu i jejich konkurenčnost. Protože čím konkurenčnější, tím je dané klíčové slovo dražší. Domes doporučuje pro snížení konkurenčnosti danou frázi zpřesnit (2012).

3.3.7 Tvorba reklam

„Reklama je to, co upoutá pozornost uživatele a přivede jej na vaše stránky.“ (Janouch, 2020)

Samotné vytváření reklamních textů by se mělo provádět v závislosti na vybraných klíčových slovech v reklamní sestavě a také v závislosti na cílové stránce, na kterou reklama uživatele odkazuje (Hvizdal, 2020).

Podoba možností vytváření reklam v systému se poměrně často mění zejména co se týče Googlu, a to v závislosti na uživatelích a na tom, co Google považuje pro ně za užitečné (Janouch, 2020).

Doporučením Googlu je mít v reklamní sestavě alespoň 3 reklamy s nastaveným optimalizovaným zobrazováním podle výkonu (Hvizdal, 2020).

Janouch navíc doporučuje ke 3 rozšířeným textovým reklamám v každé sestavě mít ještě navíc 1 responzivní reklamu (2020). Jednotlivé typy reklam budou popsány dále v práci.

Inzerent nebo ten kdo vytváří reklamní text by se měl zamyslet, jak vlastně jeho potencionální zákazníci přemýšlejí a co by způsobilo jejich zájem kliknout na reklamu. „*Reklama musí na první pohled dát jasně najevo, že nabízíte přesně to, co uživatel na Google hledá*“ Hvizdal doporučuje se v reklamním textu zaměřit na 3 hlavní body:

- Název produktu či služby, která je nabízená;
- Přínos produktu či služby pro zákazníka;
- Výzva k akci. (2020)

Text inzerátů by měl být trefný a obsahovat důležité informace a nemělo by docházet k plýtvání textem. Reklama by měla být přizpůsobená cílovému publiku, pro které je určena, takže i vhodné používání slangových výrazů může zaujmout uživatele, pokud tyto výrazy používá (Domes, 2012).

Google pro úspěšný reklamní text uvádí ještě tato doporučení:

- zdůraznit jedinečnost svých služeb či produktů;
- uvádět ceny, různé akce či jedinečné nabídky;
- klíčová slova v textu;
- relevantnost reklamy se vstupní stránkou;
- mít reklamu uzpůsobenou i pro mobilní telefony;
- provádět experimenty, tedy vytvořit více reklam a testovat jejich výkon;
- zachovat pravidla – nesmí obsahovat mezery navíc, nevhodně použitá velká písmena, či chybnou URL (2021).

Hvizdal také vyzdvihuje klíčové slovo jako důležitou součást reklamy, a to nejen z důvodu, že uživatel na první pohled uvidí, že reklama nabízí to, co hledá a že klíčové slovo bude v reklamním textu zvýrazněno, ale také protože to má pozitivní vliv na skóre kvality reklamy (2020). Domes podotýká, že klíčové slovo může být v inzerátu umístěno klidně

i vícekrát, jelikož to budí v očích uživatele větší důvěru, než pokud by tam žádné klíčové slovo zvýrazněno nebylo (2012).

Nadpisy jsou důležitější než samotné popisy reklamy, a proto musí na první pohled zaujmou. Inzerent by také neměl zapomínat na třetí nadpis a druhý popis v reklamním textu, jelikož mu to umožní mít v reklamě více informací, ale zase by neměly být jejich součástí nějaké podstatné informace, jelikož se tyto nepovinné části reklamy nemusí zobrazit vždy. (Hvizdal, 2020) Google důležitost nadpisů potvrzuje a současně doporučuje mít v nadpisech použitá slova, která uživatelé vyhledávají (2021).

Důležitou součástí reklam je i viditelná část URL, která může být odlišná, od skutečné URL, jelikož je omezena počtem znaků. Nicméně viditelná URL je už jenom díky odlišné barvě nápadnou částí reklamy a uživatel na jejím základu vidí, že ho reklama po prokliku odkáže na správnou stránku webu. (Hvizdal, 2020)

V reklamách by se neměly vyskytovat gramatické chyby a překlepy, jelikož to nebudí dobrý dojem a v uživateli to vyvolává nedůvěru (Domes, 2012).

Do reklamního textu může být přidána funkce „Dynamického vkládání slov“, která vychází z vybraných klíčových slov v reklamní sestavě a na základě vyhledávacího dotazu uživatele, které je spuštěné daným klíčovým slovem se toto klíčové slovo zobrazí na místě, kam je tzv. „Dynamická proměnná“ vložena. Což také splňuje ten důležitý předpoklad, že uživatel vidí v textu reklamy klíčové slovo, které vyhledával. Ovšem při použití Dynamické proměnné v reklamě by sestava neměla obsahovat klíčová slova ve volné shodě, jelikož pak by se jako součást reklamního textu mohla zobrazovat i nerelevantní slova. (Janouch, 2020)

Důležité při tvorbě reklam je i vybrat vhodnou cílovou stránku, na kterou se reklamou uživatel proklikne v závislosti na tom, co hledá. Spousta inzerentů chybí v tom, že uživatele často posílají na hlavní stránku webu. Ovšem v případě, že uživatel hledá konkrétní produkt či službu, tak by se proklikem na tu reklamu měl dostat přímo na ten konkrétní produkt či službu. Nejen z důvodu toho že uživatel nechce trávit čas hledáním, ale také z důvodu relevance reklamy a tím pádem skóre kvality. (Hvizdal, 2020)

Existuje několik typů reklam, které je možné v Google Ads nastavit a to:

- Rozšířená textová reklama
- Responzivní reklama
- Dynamická reklama
- Reklama pouze pro volání

V Skliku pak je možná pouze textová reklama (Janouch, 2020).

3.3.7.1 Rozšířená textová reklama

Tento typ reklamy již od 30. června 2022 nebude možné v Google Ads nastavit a ty existující ani upravit, měly by se však stále zobrazovat. Google však doporučuje přejít na responzivní typ reklam (2021). Součástí tohoto typu reklamy jsou 3 nadpisy o 30 znacích, z nichž první dva je povinné vyplnit a ten třetí je volitelný. Dále tento typ reklamy obsahuje možnost vyplnit dva popisy o 90 znacích, z nichž ten první je povinný a druhý opět volitelný. Každopádně čím více toho inzerent vyplní, tím reklama dosahuje vyšší kvality a také zaujímá větší prostor při zobrazení. Dále je samozřejmou součástí viditelná URL.

3.3.7.2 Responzivní reklama

U tohoto typu reklamy má inzerent možnost vytvořit až 15 nadpisů a 4 popisy, přičemž Google následně dynamicky, na základě různých faktorů rozhodne, které nadpisy a popisy se uživateli skutečně zobrazí (Malík, 2021).

Zatímco dříve tento typ reklamy Google nepodporoval, dneska jí dává přednost. Na co by inzerent u tohoto typu reklamy měl dát obzvlášť pozor je to, aby jednotlivé vytvořené nadpisy a popisy dávaly smysl, ať by jejich pořadí v reklamě bylo jakékoliv. (Janouch, 2020)

3.3.7.3 Dynamická reklama

Pro tento typ reklamy je nutné mít nejdříve vytvořenou dynamickou reklamní sestavu. V dynamické reklamě je zapotřebí doplnit pouze popisné texty, zatímco nadpis a URL Google vytvoří podle vyhledávacího dotazu.

Problémem tohoto typu reklamy je to, že Google zindexuje celý inzerentův web a tím pádem se inzerát může zobrazit i na dotazy, které vůbec nesouvisí s tím, co inzerent nabízí, čemuž může zabránit nastavení zákazu indexace stránek. (Janouch, 2020)

Ovšem Google dynamické reklamy doporučuje, jako efektivní způsob zasáhnout uživatele, kteří vyhledávají přesně to, co inzerent nabízí s využitím vlastního webu. Jako ideální strategii navrhuje zkombinovat jednak dynamické reklamy, kterými jsou podchyceny relevantní vyhledávací dotazy, které inzerent mezi klíčová slova nezahrnul a zároveň využít i klasické reklamy obsahující klíčová slova. (Google)

3.3.7.4 Reklama pouze pro volání

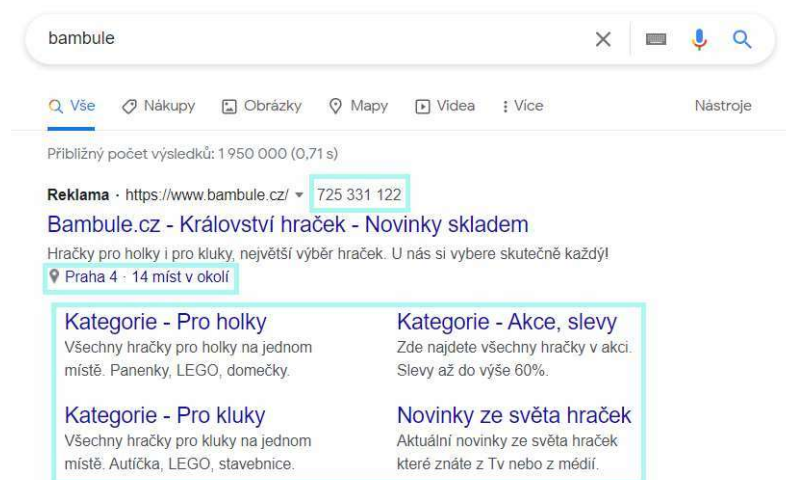
Jedná se o typ reklamy, která umožňuje pouhým kliknutím na inzerát vytočit telefonní číslo. Tyto reklamy se zobrazují pouze na zařízeních, ze kterých lze telefonovat. Součástí tohoto typu reklamy je pouze URL a 2 popisné texty. (Janouch, 2020)

Tento způsob reklamy v sobě skýtá příležitost, jak zvýšit konverzní poměr, zejména pokud se jedná o služby či produkty, kdy ke konverzím dochází nejvíce přes telefon např. realitní služby, energie apod., jelikož čím méně kroků vedoucích k požadované akci, tím se zvyšuje šance, že dané akce bude dosaženo (Malík, 2021).

3.3.8 Rozšíření reklam

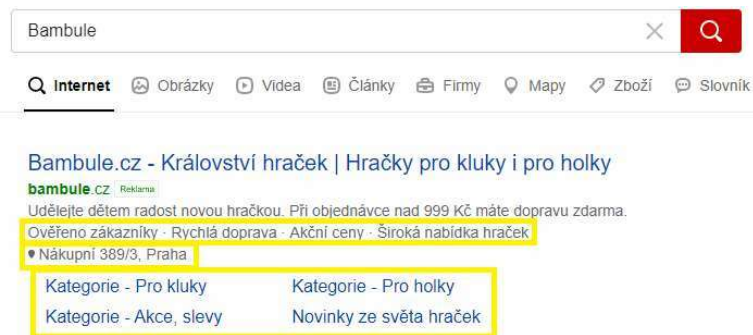
Rozšíření reklam představuje další možnosti, jak lze reklamu obohatit o další obsah a lze ho využít jak v Google Ads tak v Sklik. Jak zmiňuje Kobzová „*Použitím rozšíření děláme reklamu viditelnější a atraktivnější. Google uvádí, že dokážou výrazně zvýšit míru prokliku reklamy.*“ (2021) A jak říká Janouch rozšíření nejen že mohou zvýšit míru prokliku, ale stejně tak mohou zvýšit i míru konverze, jelikož reklama s rozšířením bude vidět více než reklama konkurentů bez rozšíření či organické výsledky vyhledávání (2020). Každopádně by inzerent neměl v rozšíření opakovat stejnou věc, která je obsažená i v textu reklamy (Hvizdal, 2020). Rozšíření se však nezobrazí vždy, ale v závislosti na zhodnocení systému, že reklama má požadovanou pozici či dostatečné hodnocení (Sobek, 2018).

Obrázek 20: Rozšíření na Google



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyhledávače Google

Obrázek 21: Rozšíření na Seznamu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyhledávače Seznam

Rozšíření u reklam se započítává i do tzv. Ad Ranku, na jehož základě je reklama určena pozice, kde se zobrazí (Kobzová, 2021). Za rozšíření reklamy se neúčtuje žádný příplatek.

V Google Ads je možné využít 2 typy rozšíření

- Manuální – nutné vytvořit ručně
- Automatické – lze použít jenom v Google Ads při splnění určitých podmínek

3.3.8.1 Manuální rozšíření reklam v Google Ads

Manuální rozšíření v Google Ads je možné vytvořit na úrovni účtu, kampaně nebo také reklamní sestavy, kdy rozšíření na nižší úrovni má vyšší prioritu před rozšířeními na vyšší úrovni.

3.3.8.1.1 Rozšíření o odkazy na podstránky

Jak z názvu vyplývá, jedná se o možnost do reklamy umístit další odkazy vedoucí na určité stránky webu. URL nesmí být stejné jako jiná použitá URL v reklamě. Google umožňuje na počítačích zobrazit až 6 odkazů a na mobilních telefonech až 8, kdy lze zadat pouze nadpis podstránky nebo mohou být doplněny i popisky, které jsou sice nepovinné, ale díky těmto popiskům bude reklama rozsáhlejší a tudíž viditelnější (Kobzová, 2021).

Typy pro vytvoření tohoto rozšíření:

- Použití krátkého nadpisu odkazu, díky čemuž se jich ve vyhledávání může zobrazit více;
- Vyplnit i popis odkazu, čímž získá uživatel další informace;
- Přidávat odkazy, které jsou pro uživatele relevantní. (Sobek, 2018)

Kobzová doporučuje v případě jednostránkového webu použít v URL tzv. kotvu, která bude odkazovat na jednotlivé oddělení stránky, což bude Googlem považováno jako odlišné odkazy (2021).

Obrázek 22: Rozšíření o odkazy na podstránky

Reklama · <https://www.delonghi.com/> · 228 883 543

Snadné používání - Italské kávovary De'Longhi

Kávovary **De'Longhi** udržují kávu čerstvou. Nápoj ve vašem šálku bude mít nejlepší kvalitu. Příprava jakéhokoli nápoje nikdy nebyla tak snadná díky technologii jednoho stisknutí. Dokonalý zážitek z kávy. Plnoautomatické kávovary.

Kontakt Potřebujete poradit s našimi výrobky nebo získat další informace	Servisní střediska Potřebujete servis, náhradní díl nebo opravu?
--	--

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyhledávače Google

3.3.8.1.2 Rozšíření o popisky

Tímto rozšířením lze k reklamě přidat další informace o firmě inzerenta, o službách, které poskytuje, či o produktech, což může také zvýšit proklikovost (Janouch, 2020). U reklamy se mohou zobrazovat buď na dalším řádku anebo mohou rovnou být umístěny za popisem reklamy.

Tipem Kobzové pro toto rozšíření je použít čísla, kterých si uživatel nejvíc všimne a tím i celé reklamy (2021). Janouch (2020) navíc upozorňuje, aby popisky neopakovaly stejné informace, jaké jsou obsažené v samotné reklamě. Další výhodou tohoto rozšíření je možnost určit zařízení, na kterém chceme popisky zobrazovat či časově ohraničit dobu, kdy se popisky budou zobrazovat, což v případě různých časem omezených akcí může být užitečné.

Obrázek 23: Rozšíření o popisky

Reklama · <https://www.p3parks.com/> ▾

P3 Logistic Parks - Sklady napříč ČR i Evropou

Naším cílem je co nejvýhodněji rozvíjet ty nejlepší lokality v rámci Evropy. Svou práci žijeme – sklady jsou totiž smyslem naší existence. **Automotive. E-commerce. Výroba. Retail.**

Mapa P3 parků
Podívejte se, kde všude máme pro vás volné prostory.

Kontakt
Kontaktujte nás a my Vám doporučíme nejlepší řešení.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyhledávače Google

3.3.8.1.3 Rozšíření o strukturované úryvky

Jedná se o seznam 3 až 10 hodnot jako třeba různých druhů nabízených značek, produktů, typů produktů apod.

Obrázek 24. Rozšíření o strukturované úryvky

Reklama · <https://www.krmeni.cz/> ▾

Krmiva pro vaše mazlíčky - To nejlepší pro vaše mazlíčky

Krmivo nejen pro psy a kočky. **Krmiva** - vyberte se široké nabídky! Expedujeme do 24 hodin. 20 let na trhu. Doporučuje 98 % zákazníků. Přes 150 odběrných míst. Doprava zdarma nad 799 Kč. Veterinární poradna. **Značky: Brit, Pro Plan, Royal Canin, Whiskas, Pedigree, Petkult.**

★★★★★ Hodnocení inzerenta krmeni.cz: 4,8 - 2 563 recenzí

Krmení pro kočky · Granule pro kočky · Krmiva pro psy · Granule pro psy · Pamlsky pro psy

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyhledávače Google

3.3.8.1.4 Rozšíření o volání

Umožňuje zobrazení telefonního čísla u reklamy jak na PC, tak na mobilech, na kterých umožňuje také pouhým kliknutím na toto číslo zavolat. V případě že inzerent chce tato volání zaznamenat jako konverzi využívá Google tzv. přesměrování, kdy u reklamy je zobrazeno číslo přiřazené Googlem, skrz které bude hovor přesměrován do firmy inzerenta a při splnění určité délky hovoru se započte konverze a následně bude možné si i zobrazit report o provedených telefonních hovorech, ve kterém budou hodnoty jako je délka tel. hovorů, čas volání, telefonní číslo a další. (Kobzová, 2021)

Obrázek 25: Rozšíření o volání

Reklama · <https://www.shelma.eu/> ▾ 234 111 111

Krmivo pro kočky Shelma - Kompletní výživa vaší kočky

Do všech produktů jsou přidány superpotraviny pro zlepšení přirozené obranyschopnosti.

Blog
Přečtěte si zajímavé články o výživě koček na našem blogu.

Kde koupit
Podívejte se, kde můžete koupit produkty Shelma pro vaší kočku.

Granule Shelma
Vyberte si ty nevhodnější granule pro vaší šelmu.

Proč Shelma
Objevte všechny benefity našich prémiových kočičích krmiv.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyhledávače Google

3.3.8.1.5 Rozšíření o formulář pro zájemce

Možnost přidat rozšíření, kdy uživatel, aniž by se musel prokliknout na web inzerenta, může vyplnit formulář přímo z reklamy, kde uživatel může zanechat své kontaktní údaje případně odpovědět na další otázky, které budou součástí formuláře. Informace, které uživatel takto prostřednictvím formuláře zanechá budou v systému uchovány 30 dní, ale lze je v průběhu této doby stáhnout případně s nimi i jinak pracovat. (Kobzová, 2021)

Obrázek 26: Rozšíření o formulář pro zájemce

Reklama · <https://www.skoda-auto.cz/> ▾ 800 600 000

ŠKODA OCTAVIA - Nejnovější vydání bestselleru

Vůz ŠKODA OCTAVIA je větší a ještě emotivnější a dynamičtější než kdy dřív. Vyzkoušejte si svůj vysněný vůz na vlastní kůži. Objednejte se na testovací jízdu. Výjimečné pohodlí.

[ŠKODA E-shop · Testovací jízda](#)

Zaregistrovat se - na testovací jízdu

ŠKODA AUTO a.s.

Zanechte nám na sebe kontakt a my se Vám ozveme s nabídkou testovací jízdy vozu ŠKODA OCTAVIA.

Jméno

Jméno není platné.

Příjmení

Příjmení není platné.

Telefonní číslo

Formát telefonního čísla nebyl rozpoznán.

PROHLÁŠENÍ SPOLEČNOSTI GOOGLE
Odesláním vyplňujete souhlas a předáním svých údajů firmě ŠKODA AUTO a.s., aby vás obdobně vaši žádosti mohla kontaktovat. ŠKODA AUTO a.s. bude vaše údaje používat v souladu se svými [zásadami ochrany soukromí](#). Google osobní vaších odpovědí nepoužije k cíli ani měření reklam. Google může odeslaný příspěvek použít v souladu se [zásadami ochrany soukromí](#).

ODESLAT

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyhledávače Google

3.3.8.1.6 Rozšíření o lokalitu

V tomto rozšíření může inzerent k reklamě přidat adresu firmy, což uživateli umožní vidět přímo u reklamy, že se daná firma vyskytuje poblíž a v případě, že existuje více adres (poboček), Google uživateli ukáže tu, která se nachází blíže. Ovšem pro toto rozšíření je zapotřebí mít propojený účet Google Ads s Google My Business. (Kobzová, 2021)

Součástí tohoto rozšíření mohou být tyto informace:

- Adresa,
- Telefon,
- Hvězdičky a počet recenzí,
- Otevírací doba,
- Počet poboček poblíž uživatele
- Vzdálenost uživatele od pobočky
- Odkaz na zobrazení mapy apod.

Obrázek 27: Rozšíření o lokalitu

Reklama · <https://www.xxxlutz.cz/> ▾

Sedačky & rozkládací gauče | XXXLutz.cz

Sedačky a další sortiment pro váš vysněný domov za skvělé ceny. Objevte široký výběr kvalitního a stylového nábytku a bytových doplňků na XXXLutz! Klikni & vyzvedni zdarma. Nakupování online 24/7. Kvalita za skvělé ceny. Široký sortiment nábytku.

Exkluzivně online · XXXL HIT Karta · XXXL služby · Klikni & vyzvedni · Inspirace & trendy

📍 Radlická 520/117 - 212 200 400 - Zavřeno · Otevírací doba ▾

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyhledávače Google

3.3.8.1.7 Rozšíření o aplikaci

Toto rozšíření je vhodné využít v případě, že firma inzerenta používá nějakou aplikaci. Zobrazuje se na mobilních telefonech a umožňuje přejít proklikem přímo na danou aplikaci nebo na její stažení.

3.3.8.1.8 Rozšíření o propagaci

Toto rozšíření může inzerent využít v případě, že jeho firma nabízí nějakou slevu nebo jinou akci, kterou může být:

- Fixní sleva,
- Procentní sleva,
- Slevový kód.

Z přednastaveného seznamu si inzerent může navíc vybrat o jakou příležitost se jedná př. Vánoce, Black Friday apod.

Obrázek 28: Rozšíření o propagaci

Reklama · <https://www.kosik.cz/> · 226 220 500

Felix - Široká nabídka sortimentu - kosik.cz

Nakupte na Košíku Vaše nejoblíbenější značky. Rychle a pohodlně.

Akce: Sleva až 36 % na Mars Maltesers - Končí 24. 8.

První nákup online?
Prohlédněte si průvodce nákupu.
Je to rychlé a velmi jednoduché!

Dětský klub Benjamínek
Věrnostní klub pro maminky
Dětský klub pro nejměňší

Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyhledávače Google

3.3.8.1.9 Rozšíření o cenu

Toto rozšíření umožňuje přidat produkty včetně ceny a odkaz, díky kterému se přejde na příslušnou stránku, toto rozšíření zatím není funkční pro české koruny, ale pokud je spravována kampaň v cizí měně, pak se toto rozšíření může hodit. Lze přidat až 8 produktů s cenou. (Kobzová, 2021)

Obrázek 29: Rozšíření o cenu

Ad · www.prideandgroom.com/

PRIDE+GROOM Shampoo for Dogs - Lasting Shine & Manageability

A Line Of Great-Smelling & High End Grooming Products w/ All-Natural Ingredients. Nourishing Shampoo & Conditioner Specially Formulated For Your Dog's Skin and Fur. Conditioner For Dogs. Sensitive Skin Shampoo.

[The Shedder Dog Shampoo](#) [Contact Us](#) [Press](#) [Dog F](#)

View 4 prices from \$30.00

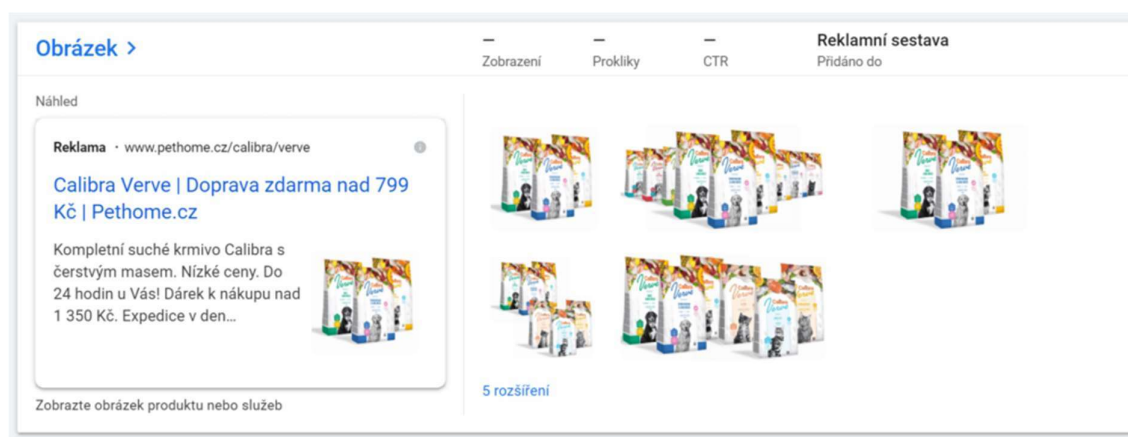
The Shedder Dog Shampoo	The Final Coat Dog Hair Conditioner	The Non... Dog Sh
\$30.00	\$30.00	\$30.00

Zdroj: (Kobzová, 2021)

3.3.8.1.10 Rozšíření o obrázek

Toto rozšíření funguje od 27.5.2021 v Google Ads celosvětově a umožňuje zobrazovat u reklam ve vyhledávání obrázek, který musí splňovat jisté podmínky, a to že obrázek musí mít rozměry 1:1 a nepovinně lze využít také obrázky o rozměrech 1,91:1. Dále obrázky nesmí obsahovat text a nesmí se jednat o koláže. Doporučením Googlu je využít minimálně 3 obrázky, z nichž by měly převažovat ty o rozměrech 1:1, protože prý zvyšují CTR o 10 %. (Kobzová, 2021)

Obrázek 30: Rozšíření o obrázek



Zdroj: (Kobzová, 2021)

3.3.8.1.11 Rozšíření o lokalitu affiliate partnera

Umožňuje u reklamy zobrazit partnery, kteří prodávají zboží inzerenta. V České republice ale zatím tohle rozšíření není dostupné.

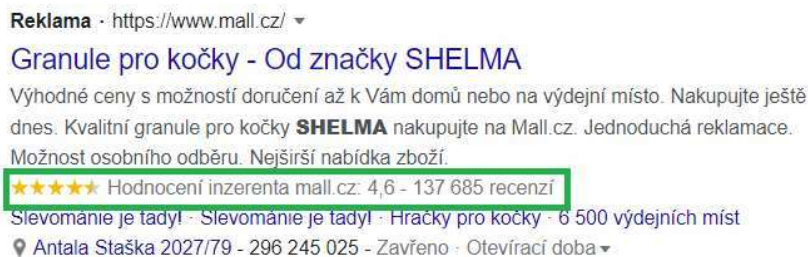
3.3.8.2 Automatická rozšíření v Google Ads

Kobzová (2021) doporučuje manuální tvorbu rozšíření pro lepší kontrolovatelnost kampaně, ovšem existují i rozšíření, která se mohou vytvářet automaticky. Mezi automatická rozšíření Google Ads se řadí:

- Rozšíření o hodnocení prodejce;
- Automatická rozšíření o volání;
- Rozšíření o dynamické odkazy na podstránky – kdy Google k reklamě toto rozšíření přidá automaticky, když vyhodnotí, že daná podstránka odpovídá na uživatelův dotaz lépe než hlavní cílová URL (Janouch, 2020);

- Rozšíření o dynamicky strukturované úryvky;
- Automatické rozšíření o lokalitu či lokality affiliate partnera;
- Rozšíření o dynamické popisky;
- Rozšíření o hodnocení prodejce – umožňuje u reklamy zobrazit výsledky recenzí prostřednictvím hvězdiček. Aby toto rozšíření Google automaticky k reklamě přidal je zapotřebí, aby za posledních 12 měsíců obdržel inzerent minimálně 100 recenzí s průměrným hodnocením min. 3,5/5, které může získávat skrz Zákaznických recenzí Google anebo pomocí partnerů třetích stran př. Heureka.cz. (Kobzová, 2021)

Obrázek 31: Rozšíření o hodnocení prodejce



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyhledávače Google

- Dynamické rozšíření o obrázek – funguje pouze pro anglické reklamy, kdy Google automaticky použije z webu inzerenta obrázek o rozměrech 1:1, který se pak u reklamy zobrazí.

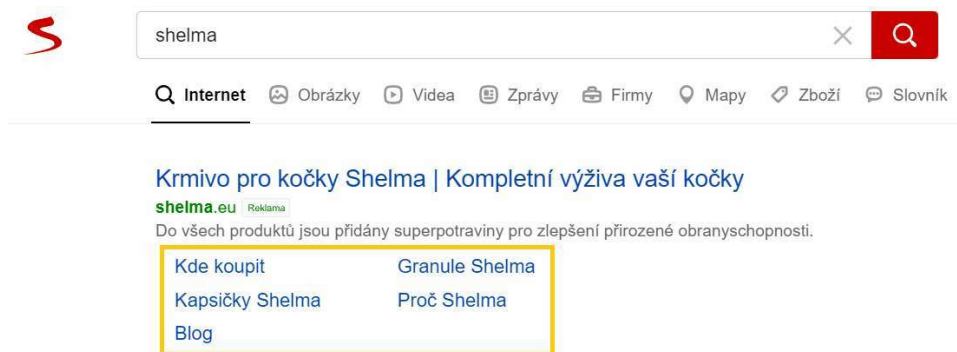
3.3.8.3 Rozšíření reklam v Skliku

V Skliku lze využít pouze rozšíření na úrovni kampaně či reklamní sestavy.

3.3.8.3.1 Rozšíření o odkazy

V případě, že se reklama inzerenta zobrazí na 1. nebo 2. pozici, se u reklamy zobrazí odkazy na další stránky, kterých může být až 6, kdy se odkazy zobrazují bez popisu na rozdíl od Google Ads.

Obrázek 32: Rozšíření o odkazy

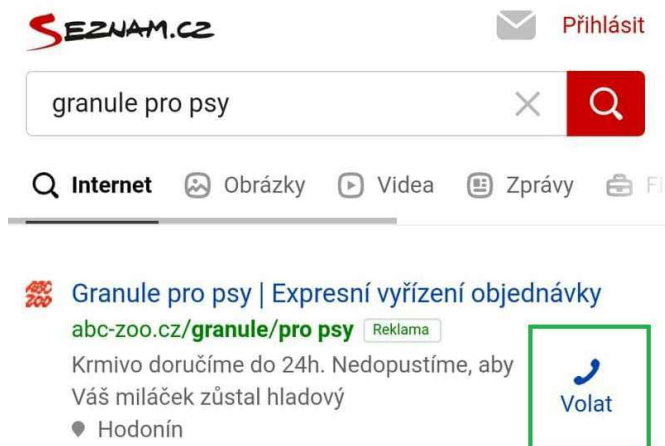


Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyhledávače Seznam

3.3.8.3.2 Rozšíření o telefonní číslo

Toto rozšíření zobrazí telefonní číslo u reklamy a v případě zobrazení na mobilních telefonech bude vedle reklamy ikona telefonu, která uživateli umožní přímo volání z reklamy.

Obrázek 33: Rozšíření o telefonní číslo na Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování na základě vyhledávače Seznam

3.3.8.3.3 Rozšíření o adresu

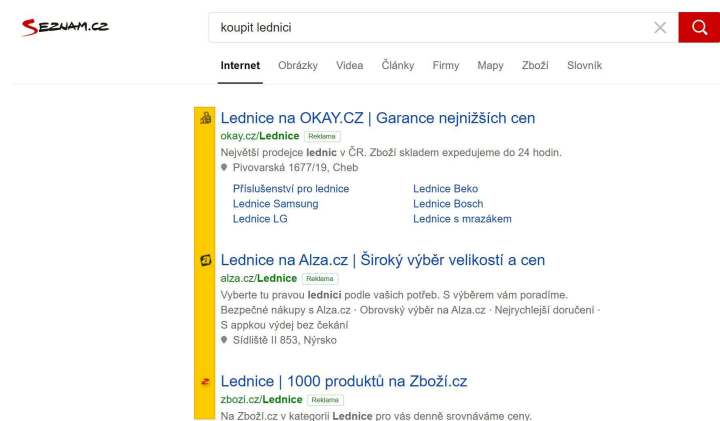
Pro tohle rozšíření je potřeba propojit kampaň s Firmy.cz, kdy se poté bude u reklamy zobrazovat adresa firmy či prodejny.

3.3.8.3.4 Rozšíření o popisky

U reklamy zobrazí další informace ať už o společnosti nebo produktech. V Sklik funguje od 10.5. 2021.

Kobzová (2021) dále zmiňuje, že lze jako rozšíření využít i automatické zobrazení ikonky u reklamy, které si Seznam vytáhne indexováním webu inzerenta.

Obrázek 34: Ikona u reklamy



Zdroj: (Kobzová, 2021)

3.3.9 Optimalizace reklam

Po nastavení reklamy je důležité se o kampaň dále starat, sledovat její výkon a na základě sesbíraných dat provádět pravidelné úpravy, které umožní, že kampaň bude správně fungovat, bude dosahovat lepších výkonů, a hlavně bude lépe plnit cíle, které byly pro kampaň stanoveny. Frekvence provádění optimalizace se liší v závislosti na velikosti účtu a prováděné činnosti optimalizace. Čím větší účet tím by frekvence optimalizace měla být vyšší. (Hvizdal, 2021)

Součástí optimalizace je řada činností, mezi něž patří:

3.3.9.1 Sledování rozpočtu a cenových nabídek

U kampaní s omezeným rozpočtem bývá častou otázkou, zda denní rozpočet zvýšit či snížit cenové nabídky. Úprava cenových nabídek je nutná i z důvodu neustálé změny na trhu, mění se konkurence, tím pádem dochází ke změně pozice reklamy, a tudíž vzniká i potřeba po jiné cenové nabídce (Sobek, 2020). Na druhou stranu v případě vyšší CPC to vůbec

nemusí být pro inzerenta negativní, ale je potřeba se na to podívat v kontextu. Pokud např. inzerent používá chytré nabídky, které mají za následek vyšší výkon kampaně, může to být v pořádku. Anebo se může jednat o cenné klíčové slovo s vysokým konverzním poměrem, a tedy i vyšší konkurencí, i v tomto případě vysoké CPC nemusí být špatné, pokud je klíčové slovo stále rentabilní. (Neumann, 2021)

3.3.9.2 Kontrola vyhledávacích dotazů a přidávání vylučujících slov

Report vyhledávacích dotazů inzerentovi pomáhá najít nová relevantní klíčová slova, a jednak vyloučit z kampaně nerelevantní slova, na která se reklama zobrazila, což zabraňuje klesání CTR a také se tím brání zbytečnému utrácení rozpočtu na nerelevantních dotazech (Sobek, 2020).

3.3.9.3 Přidávání klíčových slov v přesné shodě

Tento druh optimalizace vede ke zvyšování skóre kvality a ke zpřehlednění statistik. Je to součástí procházení reportu vyhledávacích dotazů, které se seřadí podle počtu konverzí, nebo počtu kliknutí anebo v případě e-shopu podle hodnoty konverzí a ty vyhledávací dotazy, které jsou relevantní cílům kampaně s vysokou proklikovostí nebo návratností investic se poté mohou přidat jako klíčové slovo v přesné shodě. (Hvizdal, 2021)

3.3.9.4 Kontrola skóre kvality a jeho zvyšování

Skóre kvality, jak již bylo zmíněno dříve má vliv na pozici, na které se reklama zobrazí a také na cenu za proklik, proto by jeho optimalizace neměla být zanedbávaná. Součástí skóre kvality je očekávaná míra prokliku, relevance reklamy a dojem ze vstupní stránky. Takže pokud chce uživatel zlepšit skóre kvality svých reklam musí se zaměřit na zlepšování těchto faktorů. (Hvizdal, 2021) O zlepšování očekávané míry prokliku a relevance reklamy bude pojednáno v dalších podkapitolách. Optimalizace reklam, co se týče dojmu ze vstupní stránky, znamená že se uživatel proklikem na reklamu dostane na cílovou stránku webu, která souvisí se zadaným vyhledávacím dotazem.

3.3.9.5 Optimalizace CTR

Vyšší CTR má za následek nižší CPC. Google chce uživatelům zobrazovat co nejrelevantnější výsledky a vyšší CTR je pro něj důkazem, že je to reklama, která uživatele zajímá, proto na ní lidé více klikají a Google pak zobrazuje tyto inzeráty za nižší

cenu. Jedinou možností, jak může být zhodnoceno, zda reklama má dostatečné CTR je jeho porovnání s organickou hodnotou na stejné klíčové slovo. (Malík, 2021)

3.3.9.6 Kontrola kampaní na základě metrik konverzí

Důležité jsou metriky: počet konverzí, konverzní poměr a cena za konverzi (CPA). Sobek doporučuje ty výkonnější kampaně ještě více vylepšit a ty méně výkonné, pokud je vylepšit nelze, tak je radši úplně pozastavit (2020). Neumann navíc zmiňuje význam i dalších metrik souvisejících s konverzemi a to:

- Hodnota konverze – příjem, který ta konverze vygeneruje;
- ROI (Hodnota konverze/náklady) – jedná se o návratnost investic;
- Hodnota konverze/kliknutí – porovnáním této hodnoty s hodnotou CPC inzerent zjistí, zda příjem z jednoho kliknutí je vyšší než náklad na kliknutí či nikoli. (Neumann, 2021)

3.3.9.7 Porovnání výsledků a stanovených cílů kampaně

Inzerentovi do budoucna pomůže s lepším definováním cílů (Sobek, 2020).

3.3.9.8 Testování a tvorba nových reklam

Sobek doporučuje při hodnocení výsledků testování reklam se zaměřit na CTR a konverzní poměr, které mohou zlepšit návratnost investic. Po vybrání té nejvýkonnější reklamy a vymazání té staré nejméně výkonné, by inzerent měl vymyslet novou reklamu a pokračovat v testování (2020). Ovšem určit, která reklama je horší nemusí být vždycky jednoduchý úkol, jelikož na výkon reklamy má vliv spousta faktorů, a tedy i kdyby byly porovnávány dvě úplně stejné reklamy, jejich výkony se mohou různit. *„Než lze tedy jednu reklamu prohlásit za prokazatelně horší, než je reklama druhá a nahradit ji novou, je třeba čekat na dostatečný počet zobrazení. Onen „počet zobrazení“ by měl způsobit, že zmíněné vedlejší faktory se mezi obě testované reklamy rovnoměrně rozloží a budou mít na výsledek testu jen malý vliv.“* (Honzík, 2021)

3.3.9.9 Analýza výkonu rozšíření

Google rozšíření nezobrazuje vždy, a to z důvodu, že mu pro uživatele nepříjdou dostatečně relevantní, proto je třeba se při optimalizaci zaměřit také na výkon jednotlivých

rozšíření a v případě jejich nízkého výkonu se je pokusit vylepšit. Sobek také doporučuje nejvíce výkonné popisky přidat do reklamního textu. (2020)

3.3.9.10 Analýza segmentů

Analýzovat různé segmenty umožní vyhodnotit, který segment je pro inzerenta ziskový a který naopak ztrátový. Sledují se segmenty: geografické oblasti, časový rozvrh reklam, zařízení, demografické údaje. Na základě zhodnocení můžou být i pro různé segmenty upraveny cenové nabídky, či některé segmenty úplně z kampaně vyloučeny. (Sobek, 2020)

3.3.9.11 Analýza konkurence

Zanalyzovat své konkurenty umožní s nimi porovnat vlastní výkon, jakou inzerent zastává pozici oproti svým konkurentům a v čem je inzerent horší (Sobek, 2020). Analýzu lze provést s pomocí „Statistiky aukcí“ přímo v systému Google Ads, a to jak na úrovni celého účtu, tak konkrétní kampaně, sestavy i klíčového slova. (Větrovská, 2014)

3.3.9.12 Pozastavení nevýkonných klíčových slov

Důležité je sledovat průměrnou pozici daných klíčových slov, jejich skóre kvality, průměrné CPC i konverze a také jaké vyhledávací dotazy jsou daným klíčovým dotazem puštěny.

Mezi klíčová slova, která by byla vhodná v kampani pozastavit patří:

- drahá klíčová slova bez konverzí;
- klíčová slova s nízkým skóre kvality a CTR;
- klíčová slova, která nejsou vyhledávaná;
- duplicitní klíčová slova. (Sobek, 2020)

4 Vlastní práce

Praktická část práce se zaměřuje na tvorbu reklamní kampaně ve vyhledávání pro společnost Fotoateliér Chodov, s kterou jsou spojené i přípravné práce předcházející samotné tvorbě reklam, a to především: stanovení cílů pro kampaň, KPI, klíčových slov a jejich analýza. Po nasazení reklam do systému s využitím Google Ads editoru byly kampaně pravidelně optimalizovány pro lepší výkon a vyhodnocovány na základě stanovených KPI. Kampaň byla nastavena a optimalizována pouze v systému Google Ads, jelikož si fotoateliér přál zpočátku inzerovat pouze na Googlu. Důvodem jeho rozhodnutí byly jednak prvotní zkušenosti s reklamami ve vyhledávání a jednak byl ochoten do reklam investovat prozatím velmi omezený rozpočet.

Další důležitá část praktického zpracování diplomové práce byla tvořena návrhem na propagaci fotoateliéru prostřednictvím ostatních digitálních kanálů, které byly rozebrány v teoretické části.

4.1 O společnosti

Fotoateliér Chodov je rodinný fotoateliér umístěný v Praze na Chodově, který funguje už od roku 2011. Na fotografování se podílejí dva lidé fotograf s fotografkou a každý z nich se specializuje na určité fotografické styly a vzájemně se tak doplňují. Více se zaměřují na focení ve svých vlastních prostorech fotoateliéru, kde jsou vybaveni všemožnými rekvizitami pro dokonalý dojem z výsledných fotografií. Pro velký zájem svých zákazníků nabízejí ovšem také možnost focení v externích prostorech. Fotoateliér se specializuje na několik fotografických stylů:

- Business portrét
- Firemní portrét
- Focení novorozenců a miminek
- Těhotenské foto
- Focení rodin a dětí
- Narozeninové focení
- Tematické focení dětí
- Fotografování psů a mazlíčků
- Vánoční foto

Součástí nabízených služeb je samozřejmě také profesionální vyretušování výsledných fotografií. Ale na druhou stranu, se fotografové zaměřují již před samotným fotografováním, na co nejlepší přípravu, aby výsledné fotky byly už v první fázi co nejpřirozenější. Portfolio nabízených služeb fotoateliéru je opravdu velmi široké a každý by si jistě vybral.

Obrázek 35: Prostory Fotoateliéru Chodov



Zdroj: (fotoatelierchodov.cz)

Obrázek 36: Výsledky práce fotografů



Zdroj: (fotoatelierchodov.cz)

4.2 SEA kampaň

Vytvořit reklamy ve vyhledávání je komplexní práce, která sebou nese nejenom samotné vytváření reklam, ale je důležité nezanedbat ani přípravné fáze, kterými je jednak stanovení cílů kampaně, vytvoření určité počáteční struktury kampaní, ale také analýza klíčových slov, jelikož na základě vybraných klíčových slov se budou dané reklamy zobrazovat a také na jejich základě budou vytvářeny konečné reklamy, které musí být relevantní, jak k daným klíčovým slovům, tak k cílové stránce webu, kam budou reklamy odkazovat.

Před spuštěním reklam je také důležité si pořádně rozmyslet, jaká bude použita strategie nabídek, jelikož ta má velký vliv na konečnou cenu za proklik, za konverzi nebo také na pozici, na které se reklama zobrazí.

Po nastavení reklam a jejich spuštění je dále také velice důležité reklamy pravidelně kontrolovat a optimalizovat a tím tak zlepšovat jejich výkon.

4.2.1 Cíle pro kampaň

Před samotným vytvořením struktury kampaně bylo zapotřebí si s fotografy promluvit a zjistit, co od kampaně očekávají a jaké mají být její cíle, aby bylo možné vymyslet správnou strukturu kampaně a poté ji v systému nastavit a následně optimalizovat. Výsledkem bylo stanovení tří hlavních cílů a to:

- vytvořit reklamy pro každou nabízenou službu kromě „Focení psů a mazlíčků“, které je pouze okrajovou záležitostí;
- zvýšit počet uživatelů, kteří navštíví webové stránky fotoateliéru a
- zvýšit množství vyplněných poptávkových formulářů.

4.2.2 Struktura kampaně

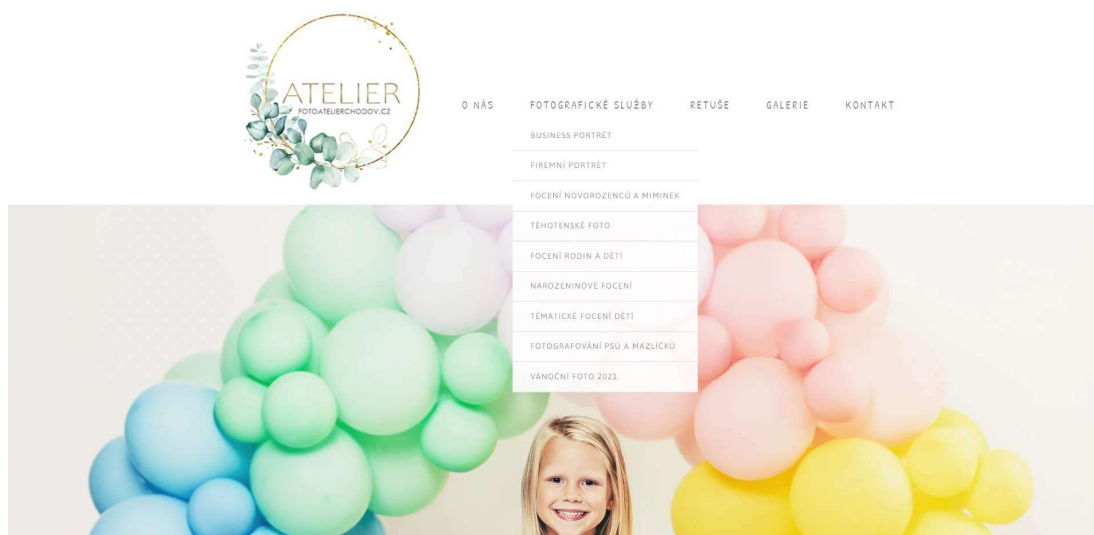
Pro splnění prvního bodu ze stanovených cílů bylo třeba si nejprve důkladně projít web fotoateliéru a jeho strukturu, z níž se vycházelo i při tvorbě struktury samotných kampaní.

Výsledkem byl návrh na vytvoření celkem 8 reklamních sestav, a to pro každý z fotografických stylů kromě „Tematického focení dětí“ a „Fotografování psů a mazlíčků“.

„Fotografování psů a mazlíčků“ si fotoateliér nepřál vytvořit, jelikož tento styl poskytoval minimální podíl poptávek od klientů, a tudíž neměl zájem, aby se kampaň na tento fotografický styl zaměřovala. „Tematické focení dětí“ se nevytvářelo z toho

důvodu, že se webová stránka tohoto fotografického stylu a texty na ní umístěné pravidelně mění v závislosti na ročním období, které se zrovna bude blížit a v současné době to nepatří mezi priority fotoateliéru.

Obrázek 37: Struktura webu fotoateliéru



Zdroj: (fotoatelierchodov.cz)

K reklamním sestavám byla navržena různá rozšíření, a to rozšíření o podstránky, popisky, strukturované úryvky, telefonní číslo a lokalitu.

Mezi rozšíření o podstránky bylo navrženo na základě struktury webu fotoateliéru na úrovni kampaně rozšíření o podstránku „Kontakt“ a na úrovni jednotlivých reklamních sestav rozšíření o podstránku „Galerie“, vedoucí u každého fotografického stylu na konkrétní galerii toho fotografického stylu. Navíc byla navržena další rozšíření o podstránky na úrovni reklamních sestav a to na fotografické styly, které nějakým způsobem souvisí s fotografickým stylem daných reklam a uživatel zajímavý se o tento fotografický styl by se potenciálně mohl zajímat i o tyto další fotografické styly, tedy např. k reklamní sestavě „Těhotenské foto“ byly připojeny i podstránky na „Novorozenecké foto“ a „Rodinné foto“ a nebo k reklamní sestavě „Novorozenecké foto“ byla připojena podstránka „Rodinné foto“ a „Narozeninové focení dětí“ (konkrétní podoba rozšíření včetně jejich případného rozdělení k reklamním sestavám je součástí [Přílohy 14](#)).

Pro možnost sledování odeslaných poptávkových formulářů bylo pro tento účel navrženo vytvoření konverzního kódu, který byl následně fotoateliérem vložen na web, čímž vzniklo propojení mezi systémem Google Ads a příslušnými akcemi provedenými na webu.

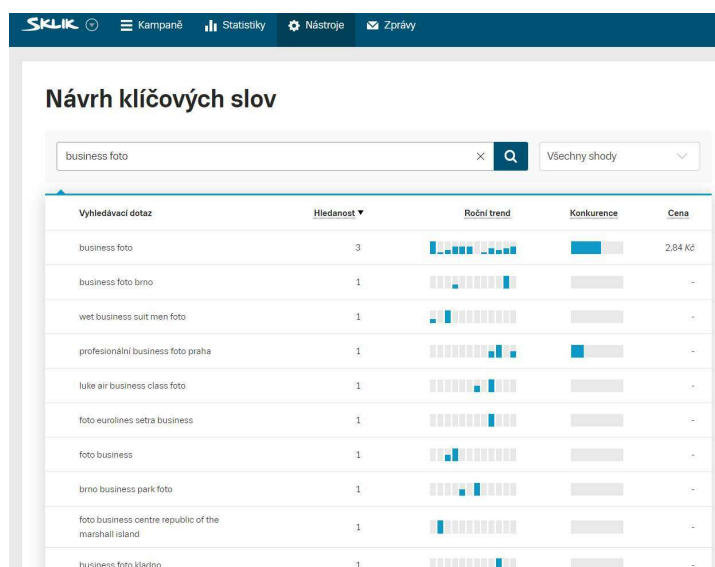
4.2.3 Analýza klíčových slov a rozdělení do sestav

Pro výběr klíčových slov k jednotlivým sestavám a jejich analýzu, bylo nejprve nutné si prostudovat texty na jednotlivých stránkách příslušných fotografických stylů na webu, pro něž budou vytvářeny reklamy. Z jednotlivých textů byla nejprve vybrána slova, která s daným fotografickým stylem souvisí a která by mohla být použita uživateli při hledání této konkrétní fotografické služby (viz [Příloha 1](#)).

S využitím nástroje Google Ads „Plánovač klíčových slov“ byla tato slova zanalyzována (nastaveno cílení pouze pro Prahu a Střední Čechy), kdy byla obdržena jednak analýza zadaných klíčových slov a jednak návrhy na možná další klíčová slova. Součástí analýzy byly hodnoty: průměrné měsíční vyhledávání, tříměsíční změna v hledanosti, meziroční změna, konkurence slova, doporučená cenová nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo a horní pásmo). Jednotlivé hodnoty byly zobrazeny jen u klíčových slov, pro která měl Google dostatek dat. Výsledky této analýzy jsou součástí [Příloh 2-9](#).

Na základě výsledků z plánovače byla pro kampaň vybrána slova, která jsou jednak hledaná a jednak by mohla být využita uživateli při hledání služeb fotoateliéru pro daný fotografický styl (viz [Příloha 11](#)). Při analýze slov byly okrajově využity i další nástroje, a to nástroj Skliku „Návrh klíčových slov“ a MarketingMiner (viz obr. 40 a 41).

Obrázek 38: Sklik "Návrh klíčových slov"

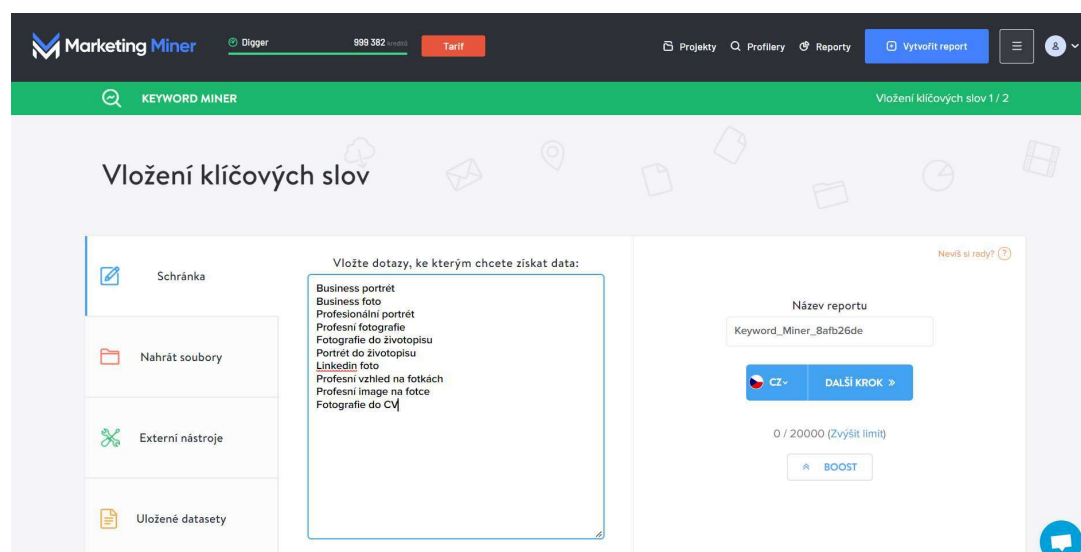


Zdroj: Vlastní zpracování na základě Sklik

U nástroje Sklik je nevýhodou, že klíčová slova mohou být analyzována pouze po jednom, tudíž by to bylo velice časově náročné a jelikož zde uváděná data se týkala hledanosti a konkurence na Seznamu a fotoateliér chtěl inzerovat pouze na Google nebylo potřeba tento nástroj příliš využívat.

Na ukázkou byla také zanalyzována klíčová slova pouze pro reklamní sestavu Business portrét s využitím nástroje Marketing Miner. Výsledky z této analýzy jsou součástí [Přílohy 10](#).

Obrázek 39: Marketing Miner



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Marketing Miner

Na základě analýzy byla také vyloučena některá nerelevantní klíčová slova, která jsou mezi uživateli více hledaná, ovšem neslouží pro hledání služeb nabízených fotoateliérem (viz [Příloha 12](#)) a při jejich hledání by zbytečně docházelo ke snižování CTR a tím k možnému zvyšování CPC.

4.2.4 Tvorba reklamních textů

Při tvorbě reklamních textů se vycházelo z vybraných klíčových slov a z webových stránek příslušného fotografického stylu, aby byla splněna relevance. Také musela být dodržena podmínka počtu znaků (nadpis 30, popis 90).

Ke každé reklamní sestavě byly vytvořeny tři varianty rozšířených textových reklam, aby se mohly po spuštění střídat optimalizované na základě CTR a aby tudíž bylo možné sledovat rozdíly ve výkonnosti jednotlivých reklam a v případě výrazněji horší reklamy,

ji vylepšit případně vymyslet úplně novou reklamu. Kompletní znění reklam k jednotlivým reklamním sestavám je součástí [Přílohy 13](#).

4.2.5 Tvorba měřicího kódu

Pro možnost měření plnění jednoho z cílů kampaně, tedy zvýšit počet odeslaných poptávkových formulářů po službách fotoateliéru, byl v systému Google Ads vytvořen konverzní kód (nastavené vlastnosti konverzního kódu viz obr. 39). Konverzní akce byla nastavena jako primární, tzn., že v případě nastavení strategie kampaně zaměřené na konverze, bude tato konverze zahrnuta do optimalizace.

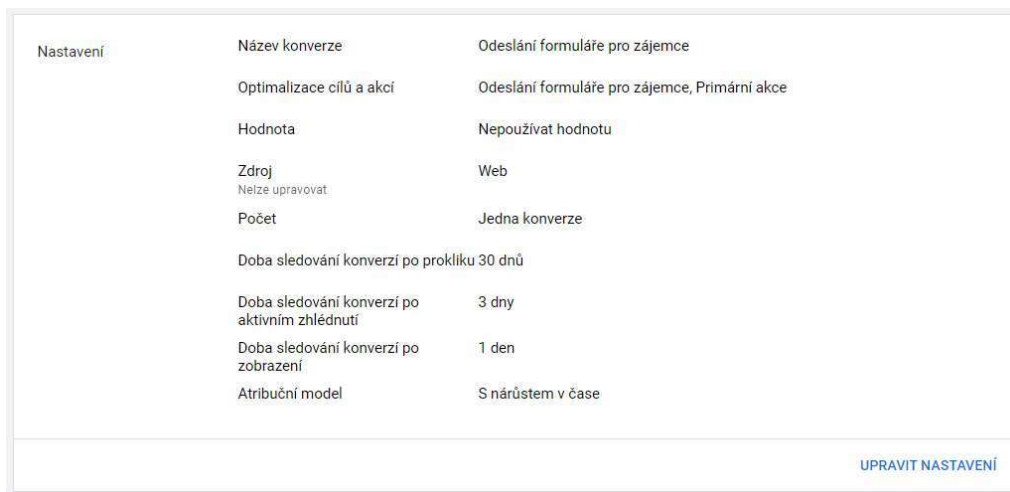
U konverze nebyla použita žádná hodnota, jelikož se jednalo pouze o odeslané poptávkové formuláře a každý odeslaný poptávkový formulář měl pro fotoateliér jinou hodnotu, tudíž by to nebylo možné přesně kvantifikovat a cílem kampaně bylo pro začátek pouhé sledování počtu odeslaných poptávek.

Počet zaznamenávaných konverzí byl nastaven na jednu konverzi, jelikož v případě že by uživatel omylem odeslal formulář 2× či vícekrát, tak aby nedocházelo ke zkreslení dat a započítala by se pouze ta jedna konverze.

Doba sledování konverzí po prokliku byla nastavena na 30 dnů, tzn., že v případě, kdy uživatel proklikne reklamu, má 30 dní na to, aby odeslal poptávku, která bude započítána jako konverze připočtená k dané reklamě.

Atribuční model byl zvolený jako „S nárůstem v čase“, tzn., že v případě delší cesty k provedení konverze, která je tvořena více zdroji návštěvnosti na web, bude podíl na konverzi rozdělen tak, že zásluha na konverzi bude růst v čase směrem k provedené konverzi. Tedy poslednímu zdroji bude přičten nejvyšší podíl na provedené konverzi, ale jelikož fotoateliér zatím nemá vytvořené kampaně v ostatních digitálních kanálech, není tato atributa příliš důležitá, protože jedinými možnostmi, kterými se uživatel může dostat na web je buď z přirozeného vyhledávání ve vyhledávači, z přímého hledání (zadání odkazu přímo v url řádku) anebo po nasazení této kampaně proklikem na tuto reklamu.

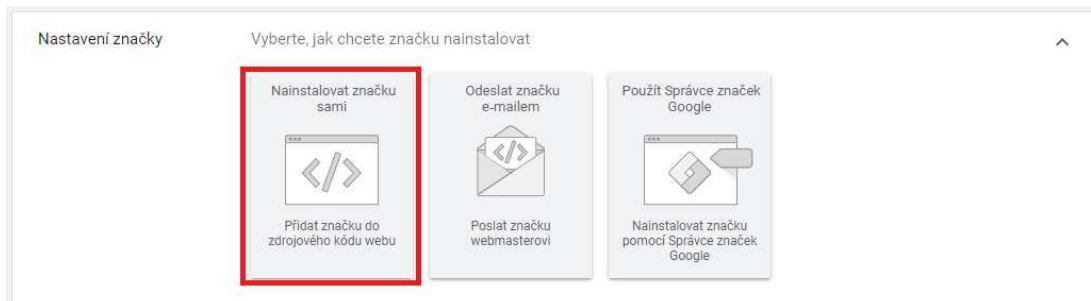
Obrázek 40: Nastavení konverzního kódu



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Google Ads

Pro nastavení značky byla zvolena možnost „Nainstalovat značku sami“, kdy tímto způsobem byl vygenerován kód, který si fotoateliér sám vložil na svůj web. Konverzní kód tvořil jednak Globální značka webu a jednak příslušný Fragment události, který byl vygenerován jako kliknutí na tlačítko, kterým pro Fotoateliér bylo „Odeslat“ (viz obr. 41).

Obrázek 41: Způsob nastavení značky na web



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Google Ads

Obrázek 42: Poptávkový formulář

REZERVUJTE SI TERMÍN

Nevájte se objednat přes kontaktní formulář nebo zavolat. Doporučujeme objednat se s předstihem, abychom pro Vás měli dostatek termínů.

- těšíme se na vás -

VAŠE JMÉNO*

VÁŠ EMAIL*

PŘEDMĚT*

ZPRÁVA*

Text

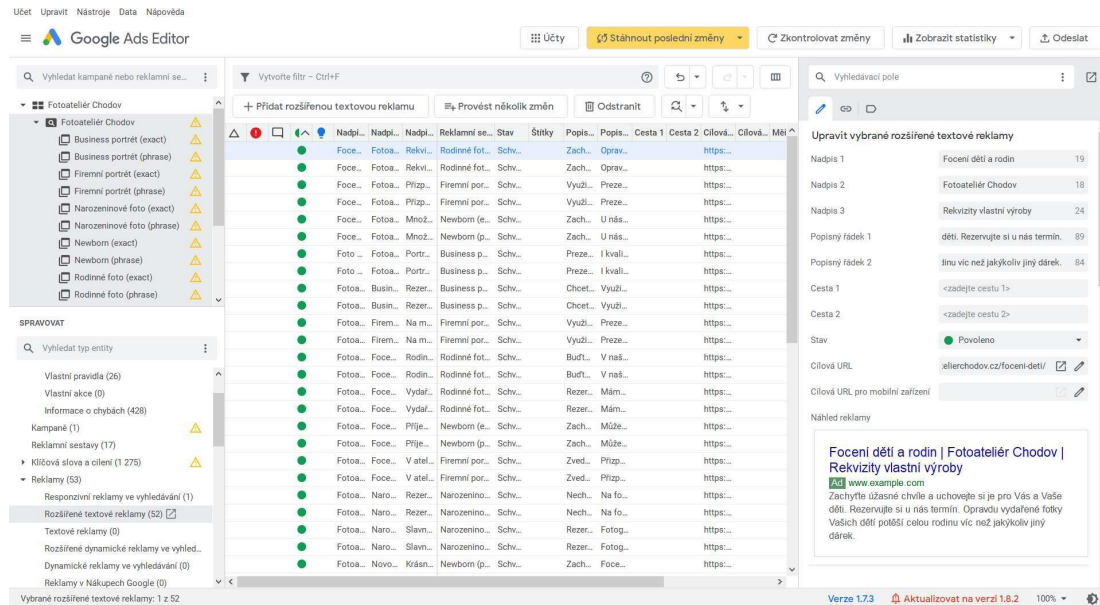
ODESLAT

Zdroj: Vlastní zpracování na základě fotoatelierchodov.cz

4.2.6 Nastavení kampaně v systému a spuštění

Po vytvoření struktury kampaně a všech potřebných textů reklam včetně rozšíření bylo zapotřebí reklamy vložit do systému Google Ads. Z důvodu velkého množství reklamních textů by ale nebylo příliš praktické je vkládat přímo v systému. Pro účel správy a úprav velkého množství textů nabízí Google k dispozici nástroj Google Ads Editor.

Obrázek 43: Google Ads editor



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Google Ads Editor

Prostřednictvím Google Ads editoru byly do systému nahrány reklamní texty, klíčová slova a rozšíření.

Strategie úprav cen byla nastavena na „Manuální CPC“, která umožňuje maximálně kontrolovat nabízenou cenu za klik u jednotlivých sestav případně přímo u jednotlivých klíčových slov. Tato strategie byla vybrána z toho důvodu, že kampaň byla nová a Google tedy zatím neměl žádná data, se kterými by mohl pracovat v případě automatických strategií. A také jelikož mohla kampaň utrácet velmi omezený rozpočet, nebylo by možné získat potřebný doporučený počet konverzí pro využití některých strategií.

4.2.7 Optimalizace kampaně

Po spuštění kampaně bylo zapotřebí provádět pravidelnou optimalizaci, jejíž součástí bylo sledování výkonu kampaní, a to jednak na úrovni kampaně, ale i na úrovni reklamních sestav a samotných reklam. Při sledování výkonu byla sledována KPI: CPC, CTR, konverze, % zobrazení (nahore). Zobrazení ve výsledcích vyhledávání zcela nahoře nepatřilo mezi priority fotoateliéru, jeho zájmem spíše bylo, aby reklamy generovaly nižší CPC, i za cenu toho, že se nezobrazí přímo na 1. pozici ve vyhledávání. Pro zlepšení těchto sledovaných hodnot byly manuálně upravovány nabízené CPC, kdy bylo důležité cenu udržet

na přiměřené hodnotě, a přitom reklamy zobrazovat někde v horních výsledcích vyhledávání.

Součástí optimalizace bylo i pravidelné procházení reportu vyhledávacích dotazů a vylučování výrazů, které nejsou pro fotoateliér relevantní. Vyloučená slova během optimalizace jsou součástí [Přílohy 12](#).

4.2.8 Vyhodnocení kampaně

Kampaně běžela od 26.9. 2021 do 6.11. 2021 tedy o něco více než 1 měsíc. Důvodem předčasného zastavení kampaně byl dostačující počet poptávek, které přicházely jednak prostřednictvím této reklamy, ale také jinými cestami, jako je organické vyhledávání, či prostřednictvím telefonu. Z toho důvodu fotografové už některé poptávky museli dokonce i odmítat, protože je nezvládali sami vyřídit a tedy už nebyl důvod pro pokračování kampaně přes Google Ads.

Za celou dobu trvání kampaně se v Google Ads utratilo celkem 5 000 Kč s nastaveným denním rozpočtem 120 Kč. Průměrná cena za kliknutí byla 14,71 Kč, kdy se reklama zobrazovala v horních výsledcích vyhledávání v 83,49 %. Pro fotoateliér nebylo prioritou se zobrazovat zcela nahoře, cílem bylo spíše držet CPC níže a ve výsledcích vyhledávání se držet v horních pozicích nad přirozenými výsledky vyhledávání, což se kampaní dařilo plnit.

Zaznamenaných konverzí bylo celkem 14, kdy cena jedné konverze byla průměrně 357,15 Kč.

Nejvíce konverzí bylo generováno reklamní sestavou na Rodinné foto a na Vánoční focení dětí. U Rodinného focení byla průměrná cena konverze 372,55 Kč, kdy tato fotografická služba byla i nejvíce vyhledávaná, ovšem co do výkonu i díky předvánočnímu období jednoznačně dominovalo Vánoční focení dětí, kde byla cena za konverzi pouhých 146,3 Kč. Reklamy na Vánoční focení dětí se zobrazovaly sice 5,7× méně než reklamy na Rodinné foto, ale třeba zatímco CTR u Rodinného focení bylo jenom 7,11 %, u Vánočního focení dětí bylo 18,15 %, což více jak 2× přesahovalo průměrné CTR za kampaně, které bylo 7,01 %, a právě i díky lepším hodnotám CTR bylo CPC za Vánoční focení nižší, než byl průměr za kampaně. I co se týče konverzního poměru dosahovala reklamní sestava na Vánoční focení dětí vyšších výkonů než Rodinné focení, u kterého byl konverzní poměr 4 % a u Vánočního focení 8,89 % a průměrná hodnota konverzního poměru za celou kampaně byla 4,12 %.

Velice málo byly hledány reklamy na firemní focení, ale to by se dalo očekávat, jelikož události, kdy firma nechává fotografovat své zaměstnance se koná cca 1 ročně a někdy i méně.

Nejhorší výkon byl zaznamenán u reklamní sestavy Vánoční foto dárek, kdy sice byly tyto reklamy hledané, ovšem měly nejnižší CTR, a to 3,13 % tedy o dost nižší, než byl průměr za kampaň. CPC sice bylo nižší než průměr, ale to bylo pravděpodobně z důvodu širšího zásahu na větší publikum. Tato reklamní sestava byla v průběhu trvání kampaně zastavena, jelikož ani nepřinášela žádné konverze a nebyla mezi uživateli zajímavá.

4.3 Návrh na využití dalších digitálních kanálů pro propagaci

Pro fotoateliér byly kromě reklam ve vyhledávání navrženy další možnosti, jak posílit svoji pozici mezi konkurenty a dostat se do povědomí svého cílového publika. Pro návrh byly využity pouze digitální online kanály.

4.3.1 Reklama na YouTube

YouTube patří mezi hojně využívané médium napříč různými cílovými skupinami a je schopné v závislosti na použitých formátech silně budovat mezi uživateli povědomí.

Byly navrženy dva formáty, a to 15s přeskočitelné Instream video a 6s nepřeskočitelný Mikrosopot. Pro každý fotografický styl bylo navrženo vytvoření vlastní kreativy a u Instream formátu vlastní cílení pro různé styly, jelikož cílové publikum se u každého fotografického stylu různí. U Mikrosopotu bylo navíc navrženo využití remarketingu uživatelů, kteří shlédli příslušné Instream video, což by u nich ještě více zvýšilo povědomí o službách fotoateliéru. Jednotlivá videa by byla doplněná o CTA (Call to Action), prostřednictvím něhož by se uživatel prokliknul na stránku konkrétní fotografické služby fotoateliéru, kde by mohl provést konverzi „Odeslání poptávkového formuláře“, která bude systémem měřena. Nadpis CTA by mohl znít: „Foto Chodov“, aby byl dodržen požadavek maximálního počtu znaků 15 a samotné CTA by mohlo být třeba „Více info“, kde maximální počet znaků je 10.

Tabulka 1: Doporučené cílení na YT u formátu Instream

Fotografický styl	Doporučené cílení
Business portrét	Demografie: Věk 18 – 44, Životní událost: Dokončení vysokoškolského studia, Budou měnit zaměstnání
Firemní portrét	Demografie: Věk 25 – 64, Zájmy o koupi: Produkty pro firmy a průmysl
Focení novorozenců a miminek	Demografie: Věk 18 – 44, Ženy, Zájmy: zaměřeno na rodinu, Životní událost: Svatba
Těhotenské foto	Demografie: Věk 18 – 44, Ženy, Životní událost: Svatba
Focení rodin a dětí	Demografie: Věk 18 – 54, Rodič, Zájmy: Zaměřeno na rodinu
Narozeninové focení	Demografie: Věk 18 – 54, Rodič, Zájmy: Zaměřeno na rodinu
Vánoční foto	Demografie: Věk 25 – 54, Rodič, Zájmy: Zaměřeno na rodinu

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.2 Display reklama

Cílem tohoto typu reklamy je zasáhnout, co nejvíce uživatelů a je teda skvělou volbou pro budování povědomí mezi uživateli.

Navrženými formáty byly bannery různých rozměrů. Využit by mohl být i branding, který je hodně vizibilní, ale je třeba počítat s tím, že je o něco více nákladný. Možnou volbou by byla i responzivní reklama, která je kombinací textu, obrázku, ale třeba i videa a obsahuje i logo firmy. Tento typ reklamy se pak v závislosti na tom, kde by se zrovna reklama zobrazila (na jaké pozici, na jakém zařízení), by se této pozici přizpůsobil.

4.3.3 Reklama na sociálních sítích

Sociální sítě čím dál více nabývají na popularitě, a proto by při propagaci měly být také zahrnuty. Doporučeno je se zaměřit převážně na Facebook a Instagram, kde by mohly být využity formáty Single Ads či různá videa, která by mohla vycházet z videí publikovaných na YouTube. Reklamy by se mohly zobrazovat v kanálu vybraných

příspěvků, jelikož zde se mohou zobrazovat jak na počítačích, tak na mobilních telefonech na rozdíl od reklam v pravém sloupci, které se zobrazují pouze na počítači. Dále by se určitě nemělo zapomínat ani na využití Stories, která dnes prochází velká část populace každý den, a tedy mohou fotoateliéru přinést široký zásah.

5 Závěr

V diplomové práci byla na základě teoretických poznatků vytvořena SEA kampaň pro společnost Fotoateliér Chodov, a to od samotných základů, jako stanovení cílů, hledání a analýza klíčových slov vhodných pro konkrétní reklamní sestavy, tvorba reklamních textů a jejich rozšíření, které byly následně nasazovány a optimalizovány v systému Google Ads. Bylo vytvořeno 8 reklamních sestav pro každý požadovaný fotografický styl, a navíc bylo vzhledem k předvánočnímu období navrženo vytvoření reklamní sestavy cílící na publikum hledající vánoční dárky pro svoje blízké. Každá reklamní sestava byla vytvořena ve dvou podobách, kdy v jedné byla klíčová slova ve frázové a v druhé v přesné shodě, pro lepší možnost upravovat CPC. Reklamní sestava „Vánoční foto dárek“ byla po nějaké době pozastavena, jelikož vykazovala nejnižší výkon a nebylo tedy pro fotoateliér výhodné tuto reklamní sestavu mít spuštěnou.

Během optimalizace byla vylučována různá nerelevantní klíčová slova prostřednictvím pravidelného procházení reportu vyhledávacích dotazů a upravována maximální CPC u jednotlivých sestav na základě jejich výkonu.

Nejllepších výkonů dosahovala reklamní sestava Vánoční focení dětí, kdy ve všech hodnocených metrikách dosahovala lepších výkonů, než byl průměr.

Kampaň běžela něco málo přes měsíc, jelikož fotoateliér získával vyšší počet poptávek, než byl schopný sám uspokojit. Takže by se dalo říct, že kampaň splnila svůj účel a poskytla fotoateliéru požadované zákazníky.

V diplomové práci byl následně vytvořen návrh na propagaci fotoateliéru prostřednictvím dalších digitálních kanálů. Bylo doporučeno využít reklamy na YouTube, které jsou nastavovány a optimalizovány také prostřednictvím Google Ads. Navrženými formáty bylo 15s přeskočitelné Instream video s cílením v závislosti na právě propagované fotografické službě, doplněné 6s mikrosportem, kde využití cílení bude tvořeno remarketingem uživatelů, jenž shlédli dané Instream video.

Dále pro propagaci bylo navrženo využití Display kanálu s různými formáty jako třeba bannery různých rozměrů, branding, responzivní reklama. Pro propagaci bylo také navrženo využití sociálních sítí, jako je Facebook a Instagram, kde by mohly být využity Single Ads a videa.

Způsob tvorby, optimalizace a hodnocení SEA kampaně z této diplomové práce může být využito jako inspirace při tvorbě obdobných kampaní, a to nejen pro oblast focení, ale i v jiných propagovaných službách či produktech.

6 Seznam použitých zdrojů

AITOM. 2013. Hodnocení nového rozhraní Sklik.cz. *AITOM*. [Online] 16. 7 2013. [Citace: 30. 3 2022.] <https://www.aitom.cz/co-je-noveho/novy-sklik>.

Appletauerová, Lucie. 2014. Nákup displaye, RTB, další trendy a techniky. *Online marketing*. Praha : Albatros media a.s., 2014.

Behera, Rashmita. 2020. What is Brand Safety? Andy Why is it Important for Publishers? *Adpushup*. [Online] 2. 5 2020. [Citace: 5. 7 2021.] <https://www.adpushup.com/blog/what-is-brand-safety-why-is-it-important-for-publishers/>.

BigPubli. 2017. Tipos de anuncios y formatos de publicidad online. *BigPubli*. [Online] 13. 10 2017. [Citace: 30. 3 2022.] <https://www.bigpubli.com/tipos-anuncios-formatos-publicidad-online/>.

Brodilová, Petra. 2014. *Online marketing*. Praha : Albatros media a.s., 2014.

Businessinfo.cz. 2015. Videoreklama hraje při oslovování zákazníků stále důležitější roli. *BisessINFO.CZ*. [Online] 5. 11 2015. [Citace: 5. 7 2021.] <https://www.businessinfo.cz/navody/videoreklama-hraje-pri-oslovovani-zakazniku-stale-dulezitejsi-rol/>.

Cikánek, Lukáš. 2019. Brand Safety I - Myslete na reputaci značky. *Marketup*. [Online] 19. 9 2019. [Citace: 20. 6 2021.] <https://www.marketup.cz/cs/blog/brand-safety-i-myslete-na-reputaci-znacky>.

Cizmar, Jakub. 2011. Formy reklamy na internetu. *Propagace na internetu*. [Online] 13. 5 2011. [Citace: 25. 6 2021.] <https://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>.

CS Technologies. 2014. RTB reklama? Co to je? *CS Technologies: Blog*. [Online] 20. 8 2014. [Citace: 5. 7 2021.] <https://www.cstechnologies.cz/blog-rtb-reklama-real-time-bidding-detail-3382>.

Čáp, Martin. 2013. Co je RTB a jak funguje. *Marketup*. [Online] 13. 10 2013. [Citace: 20. 6 2021.] <https://www.marketup.cz/cs/blog/co-je-rtb-a-jak-funguje>.

Čech, Martin. 2013. Skóre kvality PPC a jak na něj. *Comerto*. [Online] 10. 6 2013. [Citace: 26. 9 2021.] <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/skore-kvality-ppc-a-jak-na-nej>.

Datahash. ©2019. Leverage the power of click stream data. *Datahash*. [Online] ©2019. [Citace: 29. 3 2022.] <https://www.datahash.com/services/google-analytics-heatmap/>.

Domes, Martin. 2012. *SKLIK jednoduše*. Brno : Albatros Media a.s., 2012. 978-80-251-3760-4.

fotoatelierchodov.cz. *FOTOATELIERCHODOV.CZ.* [Online]

<https://www.fotoatelierchodov.cz/>.

Google. 2021. *Nápověda Google Ads*. [Online] 2021. [Citace: 4. 9 2021.]

<https://support.google.com/google-ads/answer/117120?hl=cs> .

—. Nastavení měření konverzí pro web. *Nápověda Google Ads*. [Online] [Citace: 9. 10 2021.]

<https://support.google.com/google-ads/answer/6095821?hl=cs&co=ADWORDS.IsAWNCustomer=true>.

—. Posílení strategií pro vyhledávání založených na konverzích. *Skillshop*. [Online] [Citace: 27. 10 2021.]

https://skillshop.exceedlms.com/uploads/resource_courses/targets/791549/original/index.html?_courseId=197682#/page/604839889e044c7abd5e8e2e.

—. Vylepšená CPC (ECPC). *Nápověda Google Ads*. [Online] [Citace: 4. 10 2021.]

<https://support.google.com/google-ads/answer/2464964?hl=cs>.

Hájková, Kamila. 2022. Google Ads pro začátečníky: shoda klíčových slov. *MarketingPPC*. [Online] 23. 1 2022. [Citace: 25. 1 2022.]

<https://www.marketingppc.cz/google-ads/google-ads-pro-zacatecniky-shoda-klicovych-slov/>.

Honzík, Petr. 2021. Google Ads Chytré nabídky pro obezřetné. *MarketingPPC*. [Online] 26. 7 2021. [Citace: 19. 9 2021.] <https://www.marketingppc.cz/ppc-automatizace/google-ads-chytre-nabidky-pro-obezretne/>.

—. 2021. Jak vyhodnotit tetování Google Ads reklam. *MarketingPPC*. [Online] 26. 7 2021. [Citace: 16. 10 2021.] <https://www.marketingppc.cz/google-ads/testovani-google-ads-reklam/>.

Hromek, Filip. 2014. RTB - Co to vlastně je a jak ho efektivně využívat? - Svět reklamy 2014. *slideshare*. [Online] 8. 10 2014. [Citace: 30. 3 2022.]

<https://www.slideshare.net/whitehatcz/rtb-co-to-je-a-jak-ho-efektivn-vyuvat-svet-reklamy-rtb-filip-hromek>.

—. 2013. RTB - Co to vlastně je a komu se hodí? *Tyinternety*. [Online] 4. 10 2013. [Citace: 27. 6 2021.] <https://tyinternety.cz/fastnews/rtb-co-to-vlastne-je-a-pro-koho-se-hodi/>.

- Hvizdal, Filip. 2021.** #3: Struktura Google Ads kampaní. *Marketing PPC*. [Online] 30. 3 2021. [Citace: 18. 9 2021.] <https://www.marketingppc.cz/nejdrazsi-chyby-v-google-ads/struktura-google-ads/>.
- , **2021.** #4: Skóre kvality. *MarketingPPC*. [Online] 30. 3 2021. [Citace: 26. 9 2021.] <https://www.marketingppc.cz/nejdrazsi-chyby-v-google-ads/skore-kvality/>.
- , **2021.** Co je to konverze. *MarketingPPC*. [Online] 8. 7 2021. [Citace: 19. 9 2021.] <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-konverze/>.
- , **2021.** Jak na klíčová slova v PPC reklamě? *Marketing PPC*. [Online] 25. 6 2021. [Citace: 25. 8 2021.] <https://www.marketingppc.cz/google-ads/klicova-slova-google-ads/>.
- , **2020.** Jak napsat Google Ads reklamu, která přesvědčí každého. *MarketingPPC*. [Online] 15. 5 2020. [Citace: 16. 10 2021.] <https://www.marketingppc.cz/google-ads/jak-napsat-google-ads-reklamu/>.
- , **2020.** Jak nastavit Google Ads obsahovou síť. *MarketingPPC*. [Online] 9. 5 2020. [Citace: 5. 7 2021.] <https://www.marketingppc.cz/google-ads/jak-nastavit-google-ads-obsahovou-sit/>.
- , **2021.** Jak spravovat Google Ads kampaně. *MarketingPPC*. [Online] 30. 3 2021. [Citace: 27. 11 2021.] <https://www.marketingppc.cz/sprava-google-ads-ve-4-tydnech/>.
- , **2020.** Jak udělat z úspěšné Google Ads reklamy mistra světa. *MarketingPPC*. [Online] 13. 4 2020. [Citace: 16. 10 2021.] <https://www.marketingppc.cz/google-ads/vylepseni-google-ads-reklamy/>.
- , **2021.** Měření Google Ads konverzí a hodnot prodeje. *MarketingPPC*. [Online] 26. 7 2021. [Citace: 19. 9 2021.] <https://www.marketingppc.cz/google-ads/mereni-google-ads-konverzi/>.
- , **2021.** Přehled strategií nabídek v Google Ads. *Marketing PPC*. [Online] 8. 7 2021. [Citace: 26. 9 2021.] <https://www.marketingppc.cz/google-ads/strategie-nabidek-google-ads/>.
- , **2021.** Tajemství skóre kvality Google Ads. *MarketingPPC*. [Online] 26. 7 2021. [Citace: 28. 11 2021.] <https://www.marketingppc.cz/google-ads/google-ads-skore-kvality/>.
- , **2021.** Vylučující klíčová slova v Google Ads. *MarketingPPC*. [Online] 19. 5 2021. [Citace: 26. 8 2021.] <https://www.marketingppc.cz/google-ads/vylucujici-klicova-slova-google-ads/>.
- Janouch, Viktor. 2020.** *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2020. 978-80-251-5016-0.

- Jiránek, Petr. nedatováno.** Co je display reklama? *Petr Jiránek: #marketing PPC*. [Online] nedatováno. [Citace: 27. 6 2021.] <https://www.petrjiraneck.cz/pojmy/display-reklama/>.
- **2015.** Skóre kvality v Google Ads. *Petr Jiránek #marketing, PPC*. [Online] 2. 4 2015. [Citace: 26. 9 2021.] <https://www.petrjiraneck.cz/skore-kvality-v-adwords/>.
- Juraszková, Ing. Marceka. 2012.** Reklama. [Online] 20. 6 2012. [Citace: 9. 8 2021.] http://vzdelani.sso.cz/DUMy/Marketing%20a%20management/VY_32_INOVACE_06_MM_01.pdf.
- Kobzová, Hana. 2020.** Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zázazníků! *Hana Kobzová*. [Online] 29. 7 2020. [Citace: 14. 8 2021.] <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>.
- **2020.** Co je to Google Ads. *Hana Kobzová*. [Online] 9. 10 2020. [Citace: 26. 9 2021.] <https://hanakobzova.cz/co-je-to-google-adwords/>.
- **2021.** Jak na klíčová slova v PPC reklamě? *Hana Kobzová*. [Online] 18. 7 2021. [Citace: 25. 8 2021.] <https://hanakobzova.cz/klicova-slova-v-ppc-reklame/>.
- **2021.** Rozšíření reklam v Google Ads a Sklik. *Hana Kobzová*. [Online] 26. 8 2021. [Citace: 3. 10 2021.] <https://hanakobzova.cz/rozsireni-reklam-google-ads-sklik/>.
- **2021.** Rozšíření reklam v Google Ads a Sklik. *Hana Kobzová*. [Online] 26. 8 2021. [Citace: 10. 10 2021.] <https://hanakobzova.cz/rozsireni-reklam-google-ads-sklik/>.
- Kochláňová, Katarína. 2019.** Skóre kvality v Google Ads. *Performics*. [Online] 13. 2 2019. [Citace: 26. 9 2021.] <https://www.performics.com/cz/skore-kvality-v-google-ads/>.
- Kolektiv autorů, Kolektiv autorů. 2014.** *Online marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4155-7.
- Koukalová, Věra. 2014.** *Online marketing*. Brno : Albatros media a.s., 2014.
- Liebezeit, Dominik. 2021.** Mýty kolem SEO: Není zdarma a nedosáhne vrcholu za pár minut. *Mediaguru*. [Online] 16. 4 2021. [Citace: 30. 6 2021.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/myty-kolem-seo-neni-zdarma-a-nedosahnete-vrcholu-za-par-minut/>.
- Malík, Vlastimil. 2021.** Efektivní způsoby, jak zvýšit konverzní poměr PPC reklam. *PPC Profits Digitální marketing*. [Online] 6. 9 2021. [Citace: 24. 10 2021.] <https://www.ppcprofits.cz/blog/efektivni-zpusoby-jak-zvysit-konverzni-pomer-ppc-reklam>.
- **2021.** Optimalizujte CTR pro větší výkon PPC reklamy. *PPC profits digitální marketing*. [Online] 17. 9 2021. [Citace: 24. 10 2021.] <https://www.ppcprofits.cz/blog/optimalizujte-ctr-pro-vetsi-vykon-ppc-reklamy>.

- , 2021. Responzivní reklamy ve vyhledávání jsou novým standardem v Google Ads. *PPC profits digitální marketing*. [Online] 28. 6 2021. [Citace: 23. 10 2021.] <https://www.ppcprofits.cz/blog/responzivni-reklamy-ve-vyhledavani-jsou-novym-standardem-v-google-ads>.
- , 2021. Výhody použití automatických nabídek v Google Ads. *SEO Consult digitální marketing*. [Online] 3. 5 2021. [Citace: 27. 9 2021.] <https://www.seoconsult.cz/blog/vyhody-pouziti-automatickych-nabidek-v-google-ads>.
- Mecenauer, Jakub.** 2021. Kompletní přehled nabídek strategií v Google Ads. Jak vybrat tu správnou? *effectix*. [Online] 14. 9 2021. [Citace: 2. 10 2021.] <https://www.effectix.com/kompletni-prehled-strategii-nabidek-v-google-ads-jak-vybrat-tu-spravnu/>.
- Mediaguru.** Nedatováno. PPC systémy. *Mediaguru*. [Online] Nedatováno. [Citace: 12. 8 2021.] <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ppc-systemy/>.
- , 2016. Význam Brand Safety v online marketingu stále roste. *Mediaguru*. [Online] 26. 8 2016. [Citace: 15. 6 2021.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/08/vyznam-brand-safety-v-online-marketingu-stale-roste/>.
- Němec, Robert.** ©2001 - 2018. Search Engine Marketing (SEM) - váš efektivní marketing ve vyhledávačích. *RobertNemec.com: Strategická reklamní agentura*. [Online] ©2001 - 2018. [Citace: 7. 8 2021.] <https://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/search-engine-marketing/>.
- Němeček, Pavel.** 2020. FORMÁTY REKLAM NA FACEBOOKU (1. DÍL): SINGLE ADS, STORIES ADS A CAROUSEL ADS. *Acomware*. [Online] 24. 9 2020. [Citace: 6. 3 2022.] <https://blog.acomware.cz/formaty-reklam-na-facebooku-1-dil-single-ads-a-carousel-ads/>.
- Neumann, Niels.** 2021. Optimalizace reklam Google - nejdůležitější klíčové údaje pro vaši kampaň SEA. *wp unboxed*. [Online] 30. 9 2021. [Citace: 27. 10 2021.] <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/optimize-google-ads/>.
- Novák, Tomáš.** 2021. Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2021. *Marketing Miner*. [Online] 2. 2 2021. [Citace: 30. 6 2021.] <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>.

Olšanský, Ben. ©2021. 8 výhod online marketingu pro malé a střední firmy. *Instinct*. [Online] ©2021. [Citace: 25. 6 2021.] <https://www.instinct.agency/blog/8-vyhod-online-marketingu>.

—. ©2021. Jak funguje online marketing v roce 2019. *Instinct*. [Online] ©2021. [Citace: 25. 6 2021.] <https://www.instinct.agency/blog/jak-funguje-online-marketing>.

Pačinek, Ivo. 2020. Základy online marketingu 4. díl: Formáty online reklamy. *Diginews.cz*. [Online] 23. 1 2020. [Citace: 27. 6 2021.] <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-4-dil-formaty-online-reklamy/>.

PROFICIO. 2019. Formáty pro display reklamu. *PROFICIO*. [Online] 30. 4 2019. [Citace: 27. 6 2021.] <https://proficio.cz/kdy-kde-a-jak-vyuzivat-display-reklamu>.

Příkrylová a Jahodová. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. 978-80-247-3622-8.

Sobek, Martin. 2020. Optimalizácia PPC kampaní v praxi: 13 pravidelných aktivit. *Klucove-slova*. [Online] 4. 8 2020. [Citace: 3. 10 2021.] <http://www.klucove-slova.sk/optimalizacia-ppc-kampani-v-praxi/>.

—. 2018. Prečo Google nezobrazuje rozšírenia reklamy a ako to zmeníte? *Klucove-slova*. [Online] 18. 12 2018. [Citace: 3. 10 2021.] <http://www.klucove-slova.sk/preco-google-nezobrazuje-rozsirenia-adwords/>.

SPIR. 2021. Průzkum inzertních výkonů SPIR 2021. *SPIR*. [Online] 2021. [Citace: 26. 6 2021.] <http://www.inzertnivykony.cz/>.

SponsoredLinx. ©2022. AdWords For Small To Medium Businesses. *Sponsoredlinx*. [Online] ©2022. [Citace: 30. 3 2022.] <https://www.sponsoredlinx.com.au/google-adwords-small-medium-businesses/>.

Šolc, David. 2019. Jak zlepšit výkonnost PPC reklam - vyhledávací síť. *Primakurzy.cz IT Akademie*. [Online] 13. 1 2019. [Citace: 27. 10 2021.] <https://www.primakurzy.cz/google-ads-navod-vyhledavaci-sit>.

Štípek, Robert. 2014. Úvod do platforem adwords a sklik a jejich rozdíly. *Online marketing*. Praha : Albatros Media a.s., 2014.

Větrovská, Petra. 2014. Jak si vede v Adwords Vaše konkurence? *Větrovka*. [Online] 2. 6 2014. [Citace: 29. 11 2021.] <https://vetrovka.cz/jak-si-vede-v-adwords-vase-konkurence>.

—. 2020. Měření konverzí - konverzní kód. *zaklik.cz od Věšovky*. [Online] 25. 9 2020. [Citace: 27. 9 2021.] <https://www.zaklik.cz/ppc-ucty/konverzni-kod/>.

- , 2020. PPC systémy. *Zaklik.cz od Větrovky: Dělejte PPC reklamu, která stojí za klik!* [Online] 25. 9 2020. [Citace: 14. 8 2021.] <https://www.zaklik.cz/zaklady/ppc-systemy/>.
- , 2020. Struktura kampaní. *zaklik.cz od Větrovky*. [Online] 25. 9 2020. [Citace: 2. 10 2021.] <https://www.zaklik.cz/klicova-slova/struktura-kampani/>.
- , 2020. Vylučující slova. *zaklik.cz od Větrovky*. [Online] 25. 9 2020. [Citace: 9. 10 2021.] <https://www.zaklik.cz/klicova-slova/vylucujici-slova/>.
- Vitouš, Ladislav. 2021.** Tvorba konverzí krok za krokem od Google Tag Manageru po Google Ads (včetně UA a GA4). *Ladislav Vitouš*. [Online] 14. 4 2021. [Citace: 2. 10 2021.] <https://www.vitousladislav.cz/blog/tvorba-konverzi-krok-za-krokem-od-google-tag-manageru-po-google-ads-vcetne-ua-a-ga4/>.
- , 2021. Vše, co byste měli vědět o konverzích a jejich hodnotě. *Ladislav Vitouš*. [Online] 9. 2 2021. [Citace: 2. 10 2021.] <https://www.vitousladislav.cz/blog/konverze-a-jejich-hodnota/>.
- WebWonks. ©2022.** Basics of Google Ads Interface | Google Ads. *WEBWONKS*. [Online] ©2022. [Citace: 30. 3 2022.] <https://www.webwonks.co.nz/how-to-guides/google-ads/basics-of-google-ads-interface-google-ads/>.
- Wolf, Jirka. 2019.** PPC reklama ve vyhledávací síti. *Jiwo.CZ Ziskový PPC marketing nejen pro eshopy*. [Online] 18. 3 2019. [Citace: 23. 10 2021.] <https://jiwo.cz/ppc-reklama-ve-vyhledavaci-siti/>.
- Zahradníčková, Jana. 2018.** Proč používat v PPC kampaních vylučující klíčová slova? *Dantoa*. [Online] 14. 3 2018. [Citace: 10. 10 2021.] <https://www.dantoa.cz/ppc-kampane-vylucujici-klicova-slova/>.
- Zamazalová, Marcela. 2009.** *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. 978-80-247-2049-4.
- Zeman, Mirek. 2001.** "Banner Blindness" jako bannerová slepota. *Lupa.cz: server o českém internetu*. [Online] 14. 11 2001. [Citace: 26. 6 2021.] <https://www.lupa.cz/clanky/banner-blindness-jako-bannerova-slepota/>.
- 知乎. 2019. The Complete Handbook For Touch Heatmap Analytics. *知乎*. [Online] 7. 2 2019. [Citace: 30. 3 2022.] <https://zhuanlan.zhihu.com/p/56323050>.

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Heatmapa ve vyhledávání Google.....	16
Obrázek 2: Heatmapa na mobilním zařízení.....	16
Obrázek 3: Branding	20
Obrázek 4: Responzivní reklama	20
Obrázek 5: Responzivní reklama 2	20
Obrázek 6: Nativní reklama	21
Obrázek 7: Mobilní branding	22
Obrázek 8: RTB proces.....	23
Obrázek 9: Textová reklama v obsahové síti	24
Obrázek 10: Masthead	25
Obrázek 11: Výsledky vyhledávání (SEA vs. SEO).....	27
Obrázek 12: Google Ads rozhraní	32
Obrázek 13: Sklik rozhraní	34
Obrázek 14: Ad Rank.....	36
Obrázek 15: Struktura kampaní v PPC účtu	43
Obrázek 16: Vyhledávací dotaz vs. klíčové slovo	45
Obrázek 17: Shody klíčových slov	47
Obrázek 18: Volná shoda klíčových shod.....	49
Obrázek 19: Rozšíření na Google	55
Obrázek 20: Rozšíření na Seznamu	56
Obrázek 21: Rozšíření o odkazy na podstránky.....	57
Obrázek 22: Rozšíření o popisky	58
Obrázek 23: Rozšíření o strukturované úryvky	58
Obrázek 24: Rozšíření o volání.....	59
Obrázek 25: Rozšíření o formulář pro zájemce	59
Obrázek 26: Rozšíření o lokalitu	60
Obrázek 27: Rozšíření o propagaci.....	61
Obrázek 28: Rozšíření o cenu	61
Obrázek 29: Rozšíření o obrázek	62
Obrázek 30: Rozšíření o hodnocení prodejce	63
Obrázek 31: Rozšíření o odkazy	64
Obrázek 32: Rozšíření o telefonní číslo na Sklik.....	64
Obrázek 33: Ikona u reklamy	65
Obrázek 34: Prostory Fotoateliéru Chodov	70
Obrázek 35: Výsledky práce fotografů	71
Obrázek 36: Struktura webu fotoateliéru	73
Obrázek 37: Sklik "Návrh klíčových slov"	74
Obrázek 38: Marketing Miner.....	75

Obrázek 39: Nastavení konverzního kódu.....	77
Obrázek 40: Způsob nastavení značky na web.....	77
Obrázek 41: Poptávkový formulář.....	78
Obrázek 42: Google Ads editor	79

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Doporučené cílení na YT u formátu Instream.....	83
--	----

7.3 Seznam použitých zkratk

SEA (Search engine advertising) – reklama ve vyhledávání

KPI (Key performance indicator) – klíčový ukazatel výkonu

CTR (Click Through Rate) – poměr mezi kliky a zobrazeními

CPT (Cost per thousand) – cena za tisíc zobrazení

ROAS (Return on ad spend) – návratnost za reklamu

ROI (Return on investment) – návratnost investic, při hodnocení výkonu reklam v Google

Ads to znamená hodnota konverze/náklady

CPA (Cost per acquisition) – cena za konverzi

Přílohy

Příloha 1: Předběžná volba klíčových slov	97
Příloha 2: Analýza klíčových slov a návrh na nová klíčová slova reklamní sestavy Business portrét	99
Příloha 3: Analýza klíčových slov a návrh na nová klíčová slova reklamní sestavy Firemní portrét	101
Příloha 4: Analýza klíčových slov a návrh na nová klíčová slova reklamní sestavy Novorozenecké foto	103
Příloha 5: Analýza klíčových slov a návrh na nová klíčová slova reklamní sestavy Těhotenské focení	105
Příloha 6: Analýza klíčových slov a návrh na nová klíčová slova reklamní sestavy Rodinné foto	107
Příloha 7: Analýza klíčových slov a návrh na nová klíčová slova reklamní sestavy Narozeninové foto	109
Příloha 8: Analýza klíčových slov a návrh na nová klíčová slova reklamní sestavy Vánoční foto	110
Příloha 9: Analýza klíčových slov a návrh na nová klíčová slova reklamní sestavy Vánoční foto dárek	112
Příloha 10: Marketing Miner (Analýza klíčových slov pro reklamní sestavu Business portrét – hledanost a konkurenčnost klíčového slova)	116
Příloha 11: Vybraná klíčová slova pro kampaň	118
Příloha 12: Vyloučená klíčová slova před spuštěním kampaně a při optimalizaci.....	120
Příloha 13: Reklamní texty pro jednotlivé reklamní sestavy	121
Příloha 14: Rozšíření reklam.....	129

Příloha 1: Předběžná volba klíčových slov

Business portrét	Firemní portrét	Novorozenecké foto	Těhotenské foto
Business portrét	Firemní foto	Focení novorozenců	Těhotenské focení
Business foto	Firemní portrét	Focení miminek	Focení těhotenského břicha
Profesionální portrét	Focení zaměstnanců	Focení novorozeného miminka	Těhotenské focení v přírodě
Profesní fotografie	Foto prezentace firmy	Mimi foto	Originální těhotenské fotky
Fotografie do životopisu	Foto prezentace společnosti	Newborn photo	Zimní těhotenské focení
Portrét do životopisu	Foto v sídle firmy	Focení spících miminek	Těhotenské focení v ateliéru
LinkedIn foto	Foto v sídle společnosti		Pregnancy photography
Profesní vzhled na fotkách	Company foto		Pregnancy belly photo
Profesní image na foce	Corporate photo		
Fotografie do CV	Corporate portrait		

Rodinné foto	Narozeninové foto	Vánoční foto	Vánoční foto dárek
Rodinné focení	Narozeninové focení	Vánoční focení dětí	Vánoční foto dárek
Focení dětí	Narozeninové focení dětí	Rodinné vánoční focení	Focení Vánoční dárek
Family photo	Birthday photo	Vánoční fotografování	Nápady na Vánoční dárky
Rodinné focení v přírodě	Baday photo	Vánoční focení	Vánoční dárek pro babičku
Rodinné focení v ateliéru		Fotografické vánoční balíčky	Dárky k Vánocům rodičům
			Originální dárky k Vánocům
			Dárky pod stromček

Zdroj: Vlastní zpracování

Príloha 2: Analýza kľúčových slov a návrh na nová kľúčová slova reklamní sestavy Business portrét



Kľúčová slova, ktorá jste zadali	Prům. měsíční vyhledávání	Tříměsíční změna	Meziroční změna	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
<input type="checkbox"/> business portrét	70	-44 %	+67 %	Střední	6,31 Kč	11,91 Kč
<input type="checkbox"/> business foto	40	-25 %	-25 %	Nízká	6,82 Kč	9,93 Kč
<input type="checkbox"/> profesionální portrét	10	0 %	+∞	Vysoká	–	–
<input type="checkbox"/> profesní fotografie	10	0 %	0 %	Nízká	5,66 Kč	10,41 Kč
<input type="checkbox"/> fotografie do životopisu	10	0 %	0 %	Nízká	–	–
<input type="checkbox"/> linkedin foto	10	0 %	0 %	Nízká	–	–
<input type="checkbox"/> portrét do životopisu	–	–	–	–	–	–
<input type="checkbox"/> profesní vzhled na fotkách	–	–	–	–	–	–
<input type="checkbox"/> profesní image na fotce	–	–	–	–	–	–
<input type="checkbox"/> fotografie do cv	–	–	–	–	–	–

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Tříměsíční změna	Mezročíční změna	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
Návrtky klíč. slov						
<input type="checkbox"/> foto linkedin	10	0 %	+∞	NIZKÁ	-	-
<input type="checkbox"/> foto business	10	-100 %	-100 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> fotka do životopisu	20	-67 %	0 %	NIZKÁ	-	-
<input type="checkbox"/> životopis fotka	20	-33 %	+100 %	NIZKÁ	SOSKČ	77% Kč
<input type="checkbox"/> fotograf linkedin	10	0 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> foto do životopisu	10	0 %	0 %	NIZKÁ	-	-
<input type="checkbox"/> jak fotit business portrét	10	-100 %	-100 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> jak vložit fotku do životopisu	10	0 %	0 %	NIZKÁ	-	-
<input type="checkbox"/> fotka do životopisu	20	-67 %	0 %	NIZKÁ	-	-
<input type="checkbox"/> fotka do cv	10	+∞	0 %	NIZKÁ	-	-
<input type="checkbox"/> foto na linkedin	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> vhodná fotka do životopisu	10	+∞	0 %	NIZKÁ	-	-
<input type="checkbox"/> jakou fotku do životopisu	10	0 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> životopis bez fotky	10	0 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> životopis s fotkou nebo bez	10	-100 %	-100 %	-	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Plánovače klíčových slov Google Ads


Příloha 3: Analýza klíčových slov a návrh na nová klíčová slova reklamní sestavy Firemní portrét

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Trimestřní změna	Meziroční změna	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
Klíčová slova, která jste zadali						
<input type="checkbox"/> firemní foto	10 	0 %	0 %	Nizká	-	-
<input type="checkbox"/> firemní portrét	20 	+100 %	+33 %	Nizká	-	-
<input type="checkbox"/> company foto	10 	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> corporate photo	10 	0 %	0 %	Nizká	-	-
<input type="checkbox"/> corporate portrait	10 	0 %	0 %	Nizká	-	-
<input type="checkbox"/> focení zaměstnanců	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> foto prezentace firmy	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> foto prezentace společnosti	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> foto v sídle firmy	-	-	-	-	-	-
<input type="checkbox"/> foto v sídle společnosti	-	-	-	-	-	-

Návrhy klíč. slov									
<input type="checkbox"/>	focení zaměstnanců na pracovišti	40		+33 %	+33 %	Nízká	—	—	
<input type="checkbox"/>	firční fotografie	40		+133 %	+75 %	Střední	5,30 Kč	10,45 Kč	
<input type="checkbox"/>	firční portréty	20		+100 %	+33 %	Nízká	—	—	
<input type="checkbox"/>	firční foto	10		0 %	0 %	Nízká	—	—	

Zároveň: Vlastní zpracování na základě Plánovače klíčových slov Google Ads

Príloha 4: Analýza kľúčových slov a návrh na nová kľúčová slova reklamní sestavy Novorozenecké foto

<input type="checkbox"/> Kľúčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Trimesterní změna	Mezroční změna	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
Kľúčová slova, která jste zadali						
<input type="checkbox"/> focení novorozenců	70 	-67 %	-40 %	Střední	6,61 Kč	13,43 Kč
<input type="checkbox"/> focení miminek	140 	-48 %	-21 %	Střední	8,48 Kč	13,32 Kč
<input type="checkbox"/> mimní foto	10 	0 %	0 %	Vysoká	–	–
<input type="checkbox"/> newborn photo	40 	+25 %	+25 %	Střední	5,82 Kč	13,73 Kč
<input type="checkbox"/> focení novorozenečního miminka	–	–	–	–	–	–
<input type="checkbox"/> focení spících miminek	–	–	–	–	–	–

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo (podle relevance)	Přím. měsíční vyhledávání	Tříměsíční změna	Měsíční změna	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
<input type="checkbox"/> Náhly klíč: slovo						
<input type="checkbox"/> fotky minimek	50	+40 %	+40 %	Vysoká	5,20 Kč	10,65 Kč
<input type="checkbox"/> focení minimek	50	+40 %	+133 %	Vysoká	10,24 Kč	16,57 Kč
<input type="checkbox"/> foto minimek	30	0 %	-25 %	Vysoká	4,81 Kč	14,13 Kč
<input type="checkbox"/> focení s minimekem	10	-50 %	0 %	Vysoká	8,02 Kč	12,47 Kč
<input type="checkbox"/> focení minimek doma	30	-40 %	+50 %	Vysoká	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční fotky minimek	10	+300 %	-43 %	Nizká	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční focení minimek	10	+25 %	0 %	Nizká	4,81 Kč	9,22 Kč
<input type="checkbox"/> fotky minimek s rodiči	10	-100 %	-100 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> focení minimek s rodiči	20	0 %	+50 %	Nizká	9,10 Kč	13,73 Kč
<input type="checkbox"/> focení porozenou	70	-67 %	-40 %	Střední	6,61 Kč	13,43 Kč
<input type="checkbox"/> fotografie minimek	10	0 %	0 %	Vysoká	-	-
<input type="checkbox"/> focení minimek cena	10	0 %	0 %	Vysoká	5,46 Kč	11,72 Kč
<input type="checkbox"/> focení s minimekem	10	0 %	0 %	Vysoká	-	-
<input type="checkbox"/> focení minimek České budějovice	10	++	++	Nizká	-	-
<input type="checkbox"/> fotograf minimek	30	0 %	-25 %	Vysoká	4,81 Kč	14,13 Kč
<input type="checkbox"/> focení minimek do reklamy	10	-100 %	-100 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční focení minimek	10	0 %	+100 %	Nizká	6,27 Kč	13,49 Kč
<input type="checkbox"/> focení minimeka každý měsíc	10	-50 %	-50 %	Střední	-	-
<input type="checkbox"/> roční focení s minimekem	20	-67 %	0 %	Střední	9,97 Kč	13,60 Kč
<input type="checkbox"/> focení minimek a bleškem	10	-100 %	0 %	-	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Plánovače klíčových slov Google Ads

Príloha 5: Analýza kľúčových slov a návrh na nová kľúčová slova reklamní sestavy Tehotenské focení

<input type="checkbox"/> Kľúčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Trimestriční změna	Meziroční změna	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
Kľúčová slova, která jste zadali						
<input type="checkbox"/> těhotenské focení	720	+49 %	+49 %	Střední	6,12 Kč	10,76 Kč
<input type="checkbox"/> focení těhotenského břicha	10	0 %	0 %	Vysoká	–	–
<input type="checkbox"/> těhotenské focení v přírodě	40	+33 %	+300 %	Nizká	6,34 Kč	11,29 Kč
<input type="checkbox"/> originální těhotenské fotky	70	+29 %	+80 %	Střední	5,81 Kč	17,81 Kč
<input type="checkbox"/> zimní těhotenské focení	30	0 %	-36 %	Vysoká	5,04 Kč	7,07 Kč
<input type="checkbox"/> těhotenské focení v ateliéru	10	+100 %	+300 %	Střední	6,86 Kč	12,96 Kč
<input type="checkbox"/> pregnancy photography	30	0 %	-50 %	Nizká	–	–
<input type="checkbox"/> pregnancy belly photo	10	0 %	0 %	Nizká	–	–

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Tříměsíční změna	Meziodní změna	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
Návrhy klíč. slov						
<input type="checkbox"/> těhotenské fotky	390	0 %	-18 %	Střední	6,68 Kč	15,11 Kč
<input type="checkbox"/> těhotenské foto	50	-40 %	-40 %	Střední	6,81 Kč	11,08 Kč
<input type="checkbox"/> těhotenské fotky v přírodě	40	0 %	0 %	Nízká	—	—
<input type="checkbox"/> těhotenské fotografie	40	0 %	0 %	Vysoká	5,56 Kč	10,67 Kč
<input type="checkbox"/> podzimní těhotenské focení	20	-100 %	0 %	—	—	—
<input type="checkbox"/> focení těhotenské	20	0 %	-50 %	Střední	5,87 Kč	9,96 Kč
<input type="checkbox"/> focení těhotenského braska	20	+200 %	0 %	Vysoká	5,24 Kč	10,24 Kč
<input type="checkbox"/> těhotenské focení české budějov...	10	0 %	0 %	Vysoká	4,92 Kč	7,08 Kč
<input type="checkbox"/> těhotenské fotografie	10	-33 %	-50 %	Střední	6,00 Kč	10,24 Kč
<input type="checkbox"/> těhotenské focení	20	0 %	0 %	Střední	6,03 Kč	8,90 Kč
<input type="checkbox"/> fotograf těhotenské fotky	10	+100 %	+100 %	Střední	6,99 Kč	13,70 Kč
<input type="checkbox"/> těhotenské fotky v ateliéru	10	0 %	-33 %	Střední	5,19 Kč	10,45 Kč
<input type="checkbox"/> těhotenské focení atelier	50	0 %	0 %	Nízká	8,50 Kč	19,91 Kč
<input type="checkbox"/> těhotenské foto v přírodě	10	0 %	0 %	Nízká	—	—
<input type="checkbox"/> těhotenské fotografie v přírodě	10	0 %	0 %	Vysoká	—	—
<input type="checkbox"/> winter pregnancy photo	10	0 %	-33 %	Střední	—	—
<input type="checkbox"/> zimní těhotenské fotky	10	-50 %	-67 %	Vysoká	—	—

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Plánovače Klíčových slov Google Ads




Príloha 6: Analýza kľúčových slov a návrh na novú kľúčová slova reklamní sestavy Rodinné foto

Kľúčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Trimesteršní změna	Meziroční změna	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
Kľúčová slova, která jste zadali						
<input type="checkbox"/> rodinné focení	170	-19 %	+133 %	Střední	8,34 Kč	14,12 Kč
<input type="checkbox"/> focení dětí	70	-22 %	0 %	Střední	6,99 Kč	12,01 Kč
<input type="checkbox"/> family photo	110	0 %	+27 %	Nizká	—	—
<input type="checkbox"/> rodinné focení v přírodě	90	-57 %	0 %	Nizká	7,00 Kč	14,10 Kč
<input type="checkbox"/> rodinné focení v ateliéru	40	+57 %	+450 %	Nizká	7,04 Kč	14,95 Kč

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Tříměsíční změna	Mezročasná změna	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
Návrhy klíč. slov						
<input type="checkbox"/> fotky miminek	90	0%	0%	Vysoká	5,06 Kč	11,31 Kč
<input type="checkbox"/> rodinné focení	90	-21%	+175%	Střední	7,99 Kč	15,11 Kč
<input type="checkbox"/> vánoční focení dětí	50	-90%	0%	Nízká	—	—
<input type="checkbox"/> vánoční rodinné focení	40	-95%	0%	Nízká	—	—
<input type="checkbox"/> vánoční focení dětí	70	-97%	+∞	Nízká	—	—
<input type="checkbox"/> rodinné vánoční focení	90	-98%	0%	Nízká	—	—
<input type="checkbox"/> foto miminek	50	+125%	+125%	Vysoká	5,17 Kč	10,81 Kč
<input type="checkbox"/> podzimní rodinné focení	20	-100%	0%	—	—	—
<input type="checkbox"/> podzimní focení rodiny	20	-100%	0%	—	—	—
<input type="checkbox"/> jak fotit miminka	10	+100%	+100%	Střední	6,12 Kč	9,88 Kč
<input type="checkbox"/> vánoční focení miminek	30	-91%	0%	Střední	7,05 Kč	12,42 Kč
<input type="checkbox"/> těhotenské rodinné foto	10	0%	0%	Vysoká	—	—
<input type="checkbox"/> jak fotit děti	10	0%	0%	Vysoká	—	—
<input type="checkbox"/> vánoční focení rodiny	50	-95%	0%	Nízká	—	—
<input type="checkbox"/> rodinné fotky s miminkem	20	-50%	0%	Nízká	—	—
<input type="checkbox"/> narozeninové focení dětí	10	0%	0%	Střední	7,05 Kč	19,22 Kč
<input type="checkbox"/> podzimní rodinné fotky	10	0%	0%	Střední	—	—

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Plánovače klíčových slov Google Ads

Příloha 7: Analýza klíčových slov a návrh na nová klíčová slova reklamní sestavy Narozeninové foto

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Tříměsíční změna	Meziroční změna	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
Klíčová slova, která jste zadali						
<input type="checkbox"/> narozeninové focení	20 	+300 %	+300 %	Vysoká	4,48 Kč	8,87 Kč
<input type="checkbox"/> narozeninové focení dětí	10 	0 %	0 %	Střední	7,05 Kč	19,22 Kč
<input type="checkbox"/> birthday photo	10 	+100 %	+100 %	Střední	–	–
<input type="checkbox"/> bdlay photo	10 	+∞	0 %	Střední	–	–
Návrhy klíč. slov						
<input type="checkbox"/> happy birthday foto	10 	0 %	0 %	Vysoká	–	–
<input type="checkbox"/> birthday foto	10 	+∞	+∞	Vysoká	–	–
<input type="checkbox"/> hepi besday photo	–	–	–	–	–	–
<input type="checkbox"/> happy birthday images gratis	–	–	–	–	–	–
<input type="checkbox"/> focení první narozeniny	10 	0 %	0 %	Vysoká	–	–

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Plánovače klíčových slov Google Ads

Príloha 8: Analýza kľúčových slov a návrh na nová kľúčová slova reklamní sestavy Vánoční foto

<input type="checkbox"/> Kľúčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhlašování	Trimestriální změna	Meziroční změna	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
Kľúčová slova, která jste zadali						
<input type="checkbox"/> vánoční focení děti	50	-90 %	0 %	Nízká	-	-
<input type="checkbox"/> rodinné vánoční focení	90	-98 %	0 %	Nízká	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční fotografování	10	-50 %	+∞	Nízká	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční focení	320	-97 %	+33 %	Nízká	3,89 Kč	10,49 Kč
<input type="checkbox"/> fotografické vánoční balíčky	-	-	-	-	-	-

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávaní	Trimesiční změna	Meziodroční změna	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
Návrhy klíč. slov						
<input type="checkbox"/> vánoční focení	210	-99 %	-75 %	Nizká	7,02 Kč	13,10 Kč
<input type="checkbox"/> vánoční rodinné focení	40	-95 %	0 %	Nizká	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční focení dětí	70	-97 %	+∞	Nizká	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční focení 2021	40	-93 %	+∞	Střední	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční focení 2020	10	-100 %	-100 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční focení minimek	30	-91 %	0 %	Střední	7,05 Kč	12,42 Kč
<input type="checkbox"/> vánoční fotky rodinné	10	-100 %	-100 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční focení v ateliéru	20	-66 %	+∞	Nizká	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční focení rodiny	50	-95 %	0 %	Nizká	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční rodinné fotky	10	-100 %	-100 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> venkovní vánoční focení	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční focení České budějovice	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční rodinné focení	10	-66 %	+∞	Nizká	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční focení 2021	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> rodinné vánoční focení	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční mini focení	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční rodinné foto	10	-75 %	+∞	Nizká	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Plánovače klíčových slov Google Ads

Príloha 9: Analýza kľúčových slov a návrh na nová kľúčová slova reklamní sestavy Vánoční foto dárek

<input type="checkbox"/> Kľúčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Trimestriální změna	Meziroční změna	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
Kľúčová slova, která jste zadali						
<input type="checkbox"/> nápady na vánoční dárky	73 	-97 %	0 %	Střední	–	–
<input type="checkbox"/> vánoční dárek pro babičku	50 	-96 %	0 %	Střední	–	–
<input type="checkbox"/> dárky k vánočním rodičům	70 	-97 %	0 %	Vysoká	–	–
<input type="checkbox"/> originální dárky k vánočním	70 	-97 %	+∞	Vysoká	2,85 Kč	15,11 Kč
<input type="checkbox"/> dárky pod stromček	93 	-88 %	+33 %	Vysoká	2,32 Kč	5,09 Kč
<input type="checkbox"/> vánoční foto dárek	– 	–	–	–	–	–
<input type="checkbox"/> focení vánoční dárek	– 	–	–	–	–	–

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Tříměsíční změna	Meziroční změna	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
Návrhy klíč. slov						
<input type="checkbox"/> dárky k vánočním nápady	320	-100 %	-100 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> co k vánočním rodičům	30	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> darek k vánočním rodičům	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> dárky pro babičku vánoce	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční dárky pro babičku	50	-95 %	0 %	Nizká	-	-
<input type="checkbox"/> co rodičům k vánočním	40	-95 %	0 %	Vysoká	-	-
<input type="checkbox"/> dárky pro ženy pod stromček	40	-86 %	+100 %	Vysoká	-	-
<input type="checkbox"/> dárky k vánočním nápady pro děti	30	-91 %	0 %	Vysoká	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční dárky pro babičku a dědu	20	-86 %	0 %	Vysoká	-	-
<input type="checkbox"/> nápady na dárky k vánočním	20	-89 %	0 %	Vysoká	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční dárky pro prarodiče	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> dárky rodičům k vánočním	20	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> co vyrobit rodičům k vánočním	10	-100 %	-100 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> originálnější dárky na vánoce	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> darek rodičům k vánočním	10	-80 %	0 %	Vysoká	-	-
<input type="checkbox"/> dárky pro prarodiče tipy	10	-50 %	0 %	Vysoká	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční darek pro babičku	10	-100 %	0 %	-	-	-

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Tříměsíční změna	Meziroční změna	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
<input type="checkbox"/> co koupit rodičům k vánocům	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> dárek pro babičku vánoc	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> dárek rodičům k vánocům	20	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> dárek na vánoc pro prarodiče	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> nápady na dárek na vánoc	30	-91 %	0 %	Vysoká	-	-
<input type="checkbox"/> dárek pod stromček pro děti	10	-100 %	-100 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> dárek pod stromček ženy	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> dárek babička vánoc	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční dárek pro babičku a děd...	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> originální dárek k vánocům	70	-97 %	+++	Vysoká	285 Kč	15,11 Kč
<input type="checkbox"/> vánoční dárek s fotkou	10	-75 %	+++	Vysoká	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční dárek nápady	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> stromček s dárek	10	-67 %	0 %	Vysoká	-	-
<input type="checkbox"/> dárek pro babičku na vánoc	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> dárek na vánoc pro babičku	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> originální dárek k vánocům	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> nejlepší dárek pod stromček	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> co koupit babičce na vánoc	10	0 %	+++	Vysoká	-	-

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Třmésíční změna	Mezročísní změna	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
<input type="checkbox"/> co dat rodicům k vánocum	20	-99 %	++	Vysoká	-	-
<input type="checkbox"/> darek pod stromeček	10	-50 %	0 %	Vysoká	-	-
<input type="checkbox"/> darek pro babičku na vánocce	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> originální dářky vánocce	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční dářek babičce	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> nápady na vánoční dářky pro mu...	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> tipy na vánoční dářky pro prarodi...	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční dářky z foretek	10	0 %	++	Vysoká	-	-
<input type="checkbox"/> darek na vánocce pro babičku	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> zajímavé dářky na vánocce	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční dářky pro babičku vánoc...	10	++	++	Nizká	-	-
<input type="checkbox"/> vánoční darek pro babičku a detu	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> dářky pod stromeček pro muže	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> originální dářky pod stromeček	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> stromeček a dářky	10	0 %	0 %	Střední	-	-
<input type="checkbox"/> dářky pro babičku na vánocce	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> tipy na vánoční dářky pro babičku	10	-100 %	0 %	-	-	-
<input type="checkbox"/> vtipný dářek k vánocum	10	-100 %	0 %	-	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Plánovače klíčových slov Google Ads

Příloha 10: Marketing Miner (Analýza klíčových slov pro reklamní sestavu Business portrét – hledanost a konkurenčnost klíčového slova)

Ukázková data z výstupu

Input	Google Search Volume	Google CPC	Google YoY Change (%)	Strongest Month	Search Volatility (%)	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	
business foto	180	14.89 Kč	0	January, February, March, April, May, June, July, August, September, October, November, December	No data	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	
profesní fotografie	30	0,00 Kč	61.8	January, February, May, June, September	No data	75	40	40	10	20	40	40	20	30	40	20	30	10
fotografie do životopisu	30	0,00 Kč	-12.1	September	No data	80	40	20	10	20	20	20	40	20	50	40	40	20
business portrét	10	9.36 Kč	31.8	January, February, March, April, May, June, July, August, September, October, November, December	No data	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
linkedin foto	10	0,00 Kč	-7.1	January	50	20	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
profesní portrét	10	0,00 Kč	-27.3	March, April, May, July, August, September, October, December	0	0	0	20	20	20	0	20	20	20	20	20	0	20
profesní vzhled na fotkách	0	0	0	No data	No data	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
portrét do životopisu	0	0	0	No data	No data	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
fotografie do cv	0	0	0	No data	No data	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
profesní image na tiskce	0	0	0	No data	No data	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Ukázková data z výstupu

Input	Google SERP Competition	Google SERP Competition class	Seznam SERP Competition	Seznam SERP Competition class
business foto	19	Low	9	Low
business portrét	17	Low	8	Low
fotografie do cv	38	Low	16	Low
fotografie do životopisu	27	Low	28	Low
linkedin foto	60	Medium	27	Low
portrét do životopisu	41	Medium	11	Low
profesionální portrét	19	Low	6	Low
profesní fotografie	41	Medium	12	Low
profesní image na fotce	61	Hard	22	Low
profesní vzhled na fotkách	53	Medium	19	Low

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Marketing Miner

Príloha 11: Vybraná kľúčová slova pro kampaň

Business portrét	Firemní portrét	Novorozenecké foto	Těhotenské foto
Business portrét	Firemní fotografie	Focení miminek	Těhotenské focení
Business foto	Firemní portrét	Focení novorozenců	Focení těhotenského břicha
Fotka do životopisu	Company foto	Newborn photo	Těhotenské focení v přírodě
Profesionální portrét	Focení zaměstnanců	Mimi foto	Originální těhotenské fotky
Profesní fotografie	Corporate portrait	Fotograf miminek	Zimní těhotenské focení
LinkedIn foto			Těhotenské focení v ateliéru
Fotka do cv			Pregnancy photography
			Pregnancy belly photo
			Winter pregnancy photo

Rodinné foto	Narozeninové foto	Vánoční focení dětí	Vánoční foto dárek
Rodinné focení	Narozeninové focení	Vánoční focení dětí	Vánoční dárek
Focení dětí	Birthday photo	Rodinné vánoční focení	Dárky pod stromček
Family photo	Bday photo	Vánoční focení	Nápady na Vánoční dárky
Rodinné focení v přírodě	Narozeninové focení dětí		Originální dárky k Vánocům
Rodinné focení v ateliéru	Focení první narozeniny		Vánoční dárek pro babičku
Family nature photos			Vánoční dárky s fotkou
Podzimní rodinné focení			Nejllepší dárky pod stromček
			Originální dárky pod stromček
			Tipy na Vánoční dárky

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 12: Vyloučená klíčová slova před spuštěním kampaně a při optimalizaci

Vyloučení klíčových slov před spuštěním kampaně	
Pro celou kampaň	Levné, levně, levne, laciné, laciné, jak, nejlevnější, nejlevnější, nejlevněji, nejlevněji, většina měst mimo Prahu
Rodinné foto	Vánoce, vánoce, vánoční, vancni
Vánoční foto dárek	Muže, muze, pro děti, pro deti, ženy, zeny, ženu, zenu, přítelkyni, přítelkyni, co vyrobit

Vylučování klíčových slov při optimalizaci	
Pro celou kampaň	Photo book, photo phrame, rámeček na fotku, ramecek na fotku, fotorámeček, fotoramecek, fotokoutek, Výroba, výroba, vyrobené, vyrobené, oblečení, oblecení, šaty, saty, trička, trička, tričko, tričko, dekorace, kurz, Ruční, rucni, ručně dělané, rucne delane, k jídlu, k jídlu, vánoční nálepky, vancni nalepky, kartičky na focení, kartičky na foceni, karty na focení, karty na foceni, vyrobené dětmi, vyrobené detmi

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 13: Reklamní texty pro jednotlivé reklamní sestavy

Business portrét			
Nadpis 1	Fotoateliér Chodov	Foto pro pracovní profil	Fotoateliér Chodov
Nadpis 2	Profesní fotografie	Fotoateliér Chodov	Business foto
Nadpis 3	Obraz je více než tisíce slov	Portrét Vaše vlastní vizitka	Rezervujte si termín
Popis 1	Dopřejte si vlastní profesionální fotografii, která bude Vaší vlastní vizitkou.	Prezentujte se ve svém profesním životě a zvedněte svoji image pomocí business fotografie.	Chcete zlepšit první dojem, kterým působíte ať už na své obchodní partnery či zákazníky?
Popis 2	Kvalitní portrét je forma osobní reklamy, rezervujte si u nás termín focení.	I kvalitní osobní foto rozhoduje o Vašem obchodním úspěchu. Rezervujte si u nás termín.	Využijte naše služby a nechte si udělat kvalitní profesionální fotografii.
Url	https://www.fotoatelierchodov.cz/business-portret/		

Zdroj: Vlastní zpracování

Firemní portrét			
Nadpis 1	Fotoateliér Chodov	Focení pro firmy	Fotoateliér Chodov
Nadpis 2	Firemní foto	Fotoateliér Chodov	Focení zaměstnanců
Nadpis 3	Na míru Vaší společnosti	Přizpůsobíme Vaším požadavkům	V ateliéru i u Vás ve firmě
Popis 1	Využijte naše služby firemního fotografování ať už jednotlivců či skupin.	Využijte naše služby nejen v ateliéru, ale také přímo v sídlech Vaší společnosti.	Zvedněte image Vaší firmy i Vašich zaměstnanců a využijte našich služeb firemního focení.
Popis 2	Prezentace firmy je v dnešní době důležitá stejně jako prezentace jejích zaměstnanců.	Prezentace zaměstnanců firmy je moc důležitá, protože právě oni jsou v kontaktu s klienty.	Přizpůsobíme na míru jednotlivým společnostem s ohledem na jejich požadavky.
Url	https://www.fotoatelierchodov.cz/firemni-portret/		

Zdroj: Vlastní zpracování

Novorozenecké foto			
Nadpis 1	Fotoateliér Chodov	Focení Vašeho miminka	Fotoateliér Chodov
Nadpis 2	Focení novorozenců	Fotoateliér Chodov	Novorozenecké foto
Nadpis 3	Příjemná atmosféra pro děťátko	Množství rekvizit k zapůjčení	Krásná památka na Vaše miminko
Popis 1	Zachyťte prvotní okamžiky vašeho miminka a objednejte se na focení k nám do ateliéru.	Zachovejte si krásnou památku v podobě fotografií Vašeho novorozeného miminka.	Zachyťte ty úžasné chvíle s Vaším nejmilovanějším drobečkem a rezervujte si u nás termín.
Popis 2	Můžete využít množství rekvizit, šatů a doplňků, které nabízíme k vypůjčení.	U nás v ateliéru Vás a vaše děťátko čeká příjemná a klidná atmosféra.	Focení miminek vyžaduje klid a pohodu. Nespěcháme, každému focení věnujeme až 3 hodiny.
Url	https://www.fotoatelierchodov.cz/foceni-miminek/		

Zdroj: Vlastní zpracování

Těhotenské foto			
Nadpis 1	Fotoateliér Chodov	Těhotenské focení	Fotoateliér Chodov
Nadpis 2	Těhotenské foto	Fotoateliér Chodov	Těhotenské focení
Nadpis 3	Vzpomínka čekání na miminko	Těhotenské šaty k zapůjčení	Vzpomínka na břicho
Popis 1	Rezervujte si termín těhotenského focení v našem fotoateliéru na Chodově.	Přidejte do svého rodinného alba vzpomínku na Vaše těhotenské břicho.	Zachyťte jedno z nejkrásnějších období, ve kterém čekáte na příchod nového člena rodiny.
Popis 2	Nabízíme speciální těhotenské šaty, které je možné při fotografování zdarma zapůjčit.	Těhotenské fotografie přizpůsobíme Vaším momentálním pocitům. Rezervujte si u nás termín.	Zachytíme Vaše kulatící se břicho v našich těhotenských šatech, které je možné zapůjčit.
Url	https://www.fotoatelierchodov.cz/tehotenske-foto/		

Zdroj: Vlastní zpracování

Rodinné foto			
Nadpis 1	Fotoateliér Chodov	Focení dětí a rodin	Fotoateliér Chodov
Nadpis 2	Focení dětí a rodin	Fotoateliér Chodov	Focení dětí a rodin
Nadpis 3	Rodinná atmosféra na snímku	Rekvizity vlastní výroby	Vydařené fotky Vašich dětí
Popis 1	Buďte společně součástí vzniku krásných vzpomínek, které Vám už nikdo nebude moci vzít.	Zachyťte úžasné chvíle a uchovejte si je pro Vás a Vaše děti. Rezervujte si u nás termín.	Rezervujte si termín na focení Vašich dětí nebo se nechte vyfotit spolu s nimi.
Popis 2	V naší rekvizitárně najdete unikátní rekvizity, dětské šaty a chlapecké košile.	Opravdu vydařené fotky Vašich dětí potěší celou rodinu víc než jakýkoliv jiný dárek.	Máme rekvizity vlastní výroby, které jinde nenajdete.
Url	https://www.fotoatelierchodov.cz/foceni-deti/		

Zdroj: Vlastní zpracování

Narozeninové foto			
Nadpis 1	Fotoateliér Chodov	Profi narozeninové fotografie	Fotoateliér Chodov
Nadpis 2	Narozeninové focení dětí	Fotoateliér Chodov	Narozeninové focení dětí
Nadpis 3	Slavnostní dort a balónky	Vzpomínka na narozeniny dítěte	Rezervujte si termín
Popis 1	Rezervujte si u nás termín na narozeninové focení Vašich nejmenších.	Zachyťte významný den v životě Vašeho dítěte a rezervujte si termín na narozeninové foto.	Nechte si udělat narozeninové foto svých dětí, jenž Vám bude připomínat slavnostní chvíle.
Popis 2	Fotografie z tohoto dne budou ještě po mnoho let krásnou připomínkou příjemných chvil.	Profi narozeninové foto Vás ještě spousty let budou přenášet do slavnostního okamžiku.	Na focení můžeme využít rekvizity, které jsou přímo pro tuto příležitost připravené.
Url	https://www.fotoatelierchodov.cz/narozeninove-foceni/		

Zdroj: Vlastní zpracování

Vánoční focení dětí			
Nadpis 1	Fotoateliér Chodov	Vánoční focení dětí 2021	Fotoateliér Chodov
Nadpis 2	Vánoční focení dětí 2021	Fotoateliér Chodov	Vánoční focení dětí 2021
Nadpis 3	Sváteční rekvizity k zapůjčení	Atmosféra Vánoc na snímku	Zážitek pro děti a rodiče
Popis 1	Užijte si fotografování ve Vánoční atmosféře v našem útulném ateliéru.	Vánoční fotografování dětí je netradičním dárkem, jak pro samotné děti, tak i pro rodinu.	Získejte krásné rodinné fotografie, které můžete použít nejen do rodinného alba.
Popis 2	Získejte krásné rodinné fotografie, které můžete použít nejen do rodinného alba.	Rezervujte si termín v našem útulném ateliéru a získejte krásné rodinné fotografie.	V ateliéru máme sváteční rekvizity, se kterými děti fotografujeme. Rezervujte si termín.
Url	https://www.fotoatelierchodov.cz/vanocni-fotografovani-deti/		

Zdroj: Vlastní zpracování

Vánoční foto dárek			
Nadpis 1	Fotoateliér Chodov	Vánoční focení dětí 2021	Fotoateliér Chodov
Nadpis 2	Vánoční focení dětí 2021	Fotoateliér Chodov	Vánoční focení dětí 2021
Nadpis 3	Obdarujte své blízké na Vánoce	Vánoční dárek pro Vaše blízké	Netradiční dárek pro rodinu
Popis 1	Vánoční fotografování dětí je netradičním dárkem, jak pro samotné děti, tak i pro rodinu.	Rezervujte si termín v našem útulném ateliéru a získejte krásné rodinné fotografie.	Získejte Vánoční fotografie, vytvořte pohlednice či kalendáře a obdarujte jimi své blízké.
Popis 2	Rezervujte si termín v našem útulném ateliéru a získejte krásné rodinné fotografie.	Obdarujte své blízké Vánoční fotografií naplněnou sváteční atmosférou.	V ateliéru máme sváteční rekvizity, se kterými děti fotografujeme. Rezervujte si termín.
Url	https://www.fotoatelierchodov.cz/vanocni-fotografovani-deti/		

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 14: Rozšíření reklam

	Rozšíření o podstránky na úrovni celé kampaně		Rozšíření o podstránky na úrovni všech reklamních sestav
Nadpis	Kontakt	Business portrét	Galerie
Popis 1	Zjistěte, jak se k nám dostanete!	Prezentujte se v profesním životě	Podívejte se na naši práci.
Popis 2	Máte na výběr ze tří možností.	a nechte si udělat kvalitní foto.	Můžete mít také takové fotky!
Url	https://www.fotoatelierchodov.cz/kontakt/	https://www.fotoatelierchodov.cz/business-portret/	Url vedoucí na galerii konkrétního fotografického stylu

	Rozšíření o podstránky na úrovni reklamní sestavy „Novorozenecké foto“, „Narozeninové foto“, „Vánoční focení dětí“	Rozšíření o podstránky na úrovni reklamní sestavy „Novorozenecké foto“, „Rodinné foto“, „Vánoční focení dětí“	Rozšíření o podstránky na úrovni reklamní sestavy „Těhotenské foto“
Nadpis	Focení dětí a rodin	Narozeninové focení dětí	Focení miminek
Popis 1	Vaše děti rostou tak rychle,	Tento významný den ve Vašem albu.	Vaše děťátko roste jako z vody
Popis 2	zachyťte vzpomínky s kvalitní foto.	Vzpomínka na jedinečné chvíle.	zastavte čas alespoň na snímku
Url	https://www.fotoatelierchodov.cz/foceni-deti/	https://www.fotoatelierchodov.cz/narozeninove-foceni/	https://www.fotoatelierchodov.cz/foceni-miminek/

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozšíření o popisky	Rozšíření o strukturované úryvky
Rodinný fotoateliér	Služby:
Tým profesionálních fotografů	Business portrét
Mnohaleté zkušenosti od roku 2011	Firemní portrét
Individuální a zodpovědný přístup	Focení miminek
Příjemná a klidná atmosféra	Těhotenské foto
Množství rekvizit, šatů a doplňků	Focení rodin a dětí
	Narozeninové focení
	Tematické focení dětí
	Fotografování psů a mazlíčků

Zdroj: Vlastní zpracování