

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Analýza PPC systémů na českém trhu**

**Tereza Tomišková**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tereza Tomišková

Provoz a ekonomika

Název práce

**Analýza PPC systémů na českém trhu**

Název anglicky

**Analysis of PPC systems on the Czech market**

---

### Cíle práce

Cílem práce bude zhodnotit a porovnat mezi sebou vybrané PPC systémy z hlediska ceny, efektivity, funkčnosti, náročnosti, obtížnosti.

### Metodika

Metodika řešené problematiky diplomové práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů zaměřených na internetový marketing, konkrétně PPC reklamu. Na základě toho budou mezi sebou porovnány PPC systémy dostupné na českém trhu. V praktické části budeme s jednotlivými systémy pracovat, a to tak, že v každém z nich nastavíme kampaň, budeme sledovat průběh, případně optimalizovat a na závěr vyhodnotíme výsledky. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků budou formulovány závěry.

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Klíčová slova**

PPC, PPC systém, klíčové slovo, reklama, textový inzerát, kontextová vyhledávání, Adwords, Sklik, Facebook, Etarget

---

**Doporučené zdroje informací**

BECK, A. Google AdWords. Praha: Grada Publishing, a.s. 2009. ISBN: 978-80-247-2898-8  
DOMES, M. SKLIK jednoduše. Brno: Computer Press, a.s. 2012. ISBN: 978-80-251-3760-4  
eProvement s.r.o, 2012, [ONLINE] . Facebook reklama. Dostupné z WWW: < facebook-reklama.net/>

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/06 (červen)

**Vedoucí práce**

Mgr. Ing. Vladimír Očenášek

Elektronicky schváleno dne 31. 10. 2014

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2015

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza PPC systémů na českém trhu" 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 literatury 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 30.3.2015

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Ing. Vladimírovi Očenáškovvi za odborné vedení a cenné rady k vypracování diplomové práce.

# Analýza PPC systémů na českém trhu

---

## Analysis of PPC systems on the Czech market

### **Souhrn**

Diplomová práce je zaměřena na analýzu PPC systémů v České republice. Konkrétně Sklik, AdWords, Facebook a Etarget. Práce obsahuje část teoretickou a následně poskytuje ukázkou praktického využití PPC systémů při realizaci skutečné kampaně v konkrétní firmě. Cílem literární rešerše je vysvětlit základní terminologii pay per click reklamy na Českém trhu a objasnit pojem výkonnostní nebo-li efektivní internetový marketing. Díky tomu budou pro čtenáře jednodušeji pochopitelné souvislosti a řešená problematika. V následující části jsou popsány jednotlivé PPC systémy, možnosti jejich využití, nastavení a nástroje, kterými disponují.

Praktická část popisuje a analyzuje reálnou reklamní kampaň zaměřenou na výkon, která byla skutečně realizována, a to v období měsíce ledna 2015. Kampaň byla nastavena ve všech PPC systémech, které se po skončení na základě výstupů vyhodnotily jako úspěšné či neúspěšné. Dále se pak porovnály mezi sebou z hlediska efektivity vynaložených prostředků, času, možností použití nástrojů a funkcí. Cílem reklamní kampaně je zjistit, které z vyzkoušených kanálů při realizaci dalších marketingových aktivit použít v budoucích kampaních, které jsou efektivní a se kterými se pracuje nejlépe.

**Klíčová slova:** PPC, PPC systém, klíčové slovo, reklama, textový inzerát, kontextová vyhledávání, Adwords, Sklik, Facebook, Etarget.

## **Summary**

This thesis is focused on the analysis of PPC systems in the Czech Republic. Specifically Sklik, AdWords, Facebook and Etarget. The work includes theoretical and then provides examples of practical use PPC systems in implementing real campaign in a particular company. The aim of the literature review is to explain basic terminology pay per click advertising on the Czech market and to clarify the concept of performance or if effective internet marketing. This will make easier for readers to understand the context and resolving problems. The following section describes the various PPC systems, the possibility of their use, settings and tools at their disposal.

The practical part describes and analyzes real advertising campaign performance, which was actually implemented, and that during the month of January 2015. The campaign has been set up in all PPC systems that are at the end of the outgoing evaluated as successful or unsuccessful. It then compared with each other in terms of cost effectiveness, time, use of tools and features. The goal of the advertising campaign is to determine which of the channels tested in the implementation of other marketing activities to use in future campaigns that are effective and which are working best.

**Keywords:** PPC, PPC system, keyword, advertisement, text ad, contextual searching, Adwords, Sklik, Facebook, Etarget

## Obsah

1. Úvod .....	4
2. Cíl práce a metodika .....	6
2.1. Cíl práce .....	6
2.2. Metodika.....	6
3. Literární rešerše .....	7
3.1. Základní terminologie .....	7
3.2. Efektivní reklama.....	13
3.3. PPC reklama .....	14
3.3.1 Historie PPC reklamy.....	15
3.3.2 Nastavení PPC reklamy.....	16
3.3.3. PPC systémy v ČR.....	18
4. Praktická část.....	32
4.1. Vybraná reklamní kampaň .....	33
4.2. Nastavení reklamní kampaně .....	34
4.2.1 Sklik .....	34
4.2.2. AdWords .....	43
4.2.3. Facebook .....	53
4.2.4. Etarget .....	55
4.3. Optimalizace kampaně.....	57
4.4. Vyhodnocení reklamní kampaně .....	58
5. Výsledky a diskuse .....	62
6. Závěr .....	65
7. Seznam použitých zdrojů .....	67
8. Seznam použitých obrázků a tabulek:.....	69



# 1. Úvod

Téma diplomové práce jsem si vybrala na základě toho, že se již 6. rokem pohybuji v online marketingovém prostředí a stejně tak dlouho mě při mé práci provází i PPC reklama. Moje bakalářská práce s názvem Internetový marketing pojednávala o reklamě na internetu komplexně, tedy jaká je její efektivita, možnosti, využití atd. V diplomové práci budu rozvádět a zaměřím se datailně na jeden z prostředků online marketingu, a to PPC reklamu.

Když jsem před několika lety nastoupila do reklamní agentury jako account manager, který má PPC reklamu nabízet klientům, byla to pro mě zpočátku velká neznámá. Obrovská novinka s ještě větším potenciálem. Stejně tak pro firmy, které dosud zkratku PPC vůbec nikdy neslyšely nebo ani netušily, do jakého oboru ji zařadit. Přesvědčit je, že PPC reklama je levná, efektivní a velmi relevantní reklama bylo poměrně složité, ovšem během pár let se situace obrátila (a i přesto, že pojem PPC stále spouště lidí nic neříká), podnikatelé s internetovými stránkami se najednou začali zajímat, jak se na přední strany ve vyhledávacích Seznam a Google dostat. V té době jsem si začala uvědomovat, že by mě bavilo víc samotnou reklamu v jednotlivých reklamních systémech nastavovat, než ji prodávat. Před čtyřmi lety jsem se tedy po několikaměsíčním školení stala PPC specialistou, stejně jako další desítky lidí, kteří viděli v PPC reklamě budoucnost. Momentálně jsou na českém trhu PPC specialistů vyšší stovky. Firmy na rozdíl od minulosti, kdy PPC reklamu spravoval vývojář či marketingový manager (v PPC nebyla ještě taková konkurence a systémy byly oproti dnešní době velmi primitivní), najímají do marketingového oddělení i několik PPC specialistů.

Reklama ve vyhledávacích prošla a stále prochází neustálým vývojem. Systémy a technologie se zdokonalují, konkurence roste, ceny za reklamu rostou a je čím dál těžší se prosadit. Kdo však vlastní internetové stránky a na internetu obchoduje nebo zde získává zákazníky a PPC reklamu nemá pravidelně v marketingovém plánu (případně ji nikdy nevyzkoušel), nemůžeme považovat jeho podnikání na internetu za efektivní a konkurenceschopné. V dnešní době je to standard. Společnosti dokonce přesouvají část rozpočtů z bannerové reklamy do PPC, protože PPC reklama je z hlediska výkonu

efektivnější. Cena za reklamu se v tomto případě počítá ne za zobrazení (jako u bannerové), ale za proklik na inzerát. Navíc PPC reklama se nezobrazuje vždy a každému. Zobrazuje se relevantně uživatelům, kteří ve vyhledávači vyhledávají určitou službu nebo produkt, na který může zadavatel reklamy přímo cílit.

Na téma PPC reklamy není v České republice zatím významnější množství bakalářských či diplomových prací, můžeme to přisuzovat tomu, že online reklama je poměrně nový obor. Kolegové, kteří již práce na podobné téma zpracovali, se zaměřili spíše na obecnou definici PPC reklamy, porovnání PPC s ostatními marketingovými kanály, kdežto já bych ve své práci chtěla porovnat efektivitu jednotlivých systémů mezi sebou.

Momentálně na českém trhu existuje několik PPC systémů – Sklik, AdWords, Facebook a Etarget. V teoretické části stručně definuji obecnou problematiku PPC reklamy a zaměřím se blíže na jednotlivé systémy. V praktické části nahlédnu do reálné kampaně, která bude naplánována, v jednotlivých systémech nastavena, spuštěna a vyhodnocena. Cílem je zjistit, který z využitých systémů bude nejefektivnější. V rámci vyhodnocení bude také porovnána náročnost na nastavení, cena, dostupné nástroje, složitost práce s nimi, podpory ze strany systémů a dalších. Na základě zkušeností předpokládám, že v rámci realizované a zkoumané kampaně se ukáže, že systém AdWords bude mít nejlepší výsledky. Náklady budou vyšší než u ostatních systémů, ovšem efektivita kampaně bude nejlepší.

Čtenář získá po přečtení diplomové práce celkový přehled o PPC reklamě na českém internetu a povědomí o jednotlivých PPC systémech. Nahlédne také do problematiky efektivní reklamy a bude schopen na základě určitých kritérií vyhodnotit, zdali je PPC kampaň efektivní či nikoliv, případně ve kterých systémech.

## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1. Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je porovnat jednotlivé PPC systémy dostupné na českém trhu v rámci realizované reklamní kampaně a následně vyhodnotit, který byl (nebo nebyl) efektivní z hlediska nákladů na reklamu, času stráveného na přípravě kampaně, potřeby optimalizace kampaně, potřeby zkušeností a znalostí se systémem, přivedených zákazníků a dalších faktorů a na základě výsledků doporučit, které kanály využít při plánování příští online marketingové kampaně a které naopak vynechat.

### **2.2. Metodika**

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Část teoretická je založena na studiu odborných zdrojů. Poznatky získané z odborné literatury budou shrnuty v teoretické části práce a dále z nich bude vycházet realizace části praktické.

V rámci praktické části bude vytvořena reálná PPC kampaň v systémech Sklik, AdWords, Facebook a Etarget pro klienta Pixelmate, který nabízí služby vývoje mobilních aplikací a prostřednictvím PPC reklamy ve vyhledávačích získává na svůj web nové zákazníky. Kampaň bude nastavena, následně 1. 1. 2015 spuštěna a vyhodnocena od 1. 2. 2015.

## 3. Literární rešerše

### 3.1. Základní terminologie

Aby se čtenář v průběhu čtení diplomové práce lépe orientoval v neznámých pojmech či zkratkách souvisejících s danou tématikou a pochopil souvislosti, v následujícím textu jsou jednotlivé výrazy vysvětleny.

#### **PPC reklama**

PPC reklama označuje internetovou reklamu placenou za proklik. Jde o efektivní způsob zvyšování návštěvnosti webu, který výborně doplňuje klasickou optimalizaci pro vyhledávače. (Hornák a Jurášková, 2012, str. 165)

#### Druhy a možnosti PPC reklamy:

- a) brandové kampaně – cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení;
- b) kampaně pro zvyšování návštěvnosti – pro weby, kde je vysoká návštěvnost klíčová, protože například prodávají reklamní prostor;
- c) výkonové kampaně – cílem je konverze, většinou se jedná o eshopy.

(Hornák a Jurášková, 2012, s.165)

#### **Brandové kampaně**

Branding má za cíl vytváření jména, znaku, symbolu, designu produktu a synergické působení těchto součástí na spotřebitele. Působení těchto prvků identifikuje určitý produkt a odlišuje ho od ostatních. Branding je důležitou součástí marketingové strategie, vychází ze znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů. Zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu a prezentaci těchto benefitů v rámci marketingových komunikací produktu. (Hornák a Jurášková, 2012, s.38)

## Výkonnostní marketing

Asociace výkonnostního marketingu definuje výkonnostní marketing jako akce, činnosti a měření, které vedou k návratnosti vložených prostředků. Výkon je definován jasné měřitelnou veličinou, kterou ale nemusí být pouze nákup zboží. Může to být také zobrazení určité stránky, vyplnění formuláře, čas strávený uživatelem na určité webové stránce, doručení zprávy konkrétnímu uživateli (AVMa, 2012).

Jak již název napovídá, výkonnostní marketing je marketingem zaměřeným na výkon. Nejedná se však o výkon primární (např. to, kolikrát se vaše reklama zobrazí nebo kolik prokliků vaše reklama zaznamená), ale především o výkon sekundární, čímž je myšlena až měřitelná akce na webu zadavatele. Za měřitelnou akci (tzv. konverzi) lze stanovit např. vyplnění objednávky, registraci, přihlášení se k odebrání informací a spoustu dalších činností, které se před kampaní (se zadavatelem) stanoví jako „cíl kampaně.“ (MediaGuru, 2011).

„Výkonový marketing vyžaduje pochopení finančních a nefinančních přínosů marketingových aktivit a programů pro firmu a lidskou společnost. Nejlepší marketéři se stále častěji při hodnocení výsledků, marketingu dívají dál než jen na samostatné tržby a zabývají se jeho dopady na tržní podíl, míru ztráty zákazníků, spokojenost zákazníků, kvalitu výrobků a další veličiny. V úvahu se berou právní, etické, společenské a environmentální dopady svých marketingových aktivit a programů.“ (Kotler a Keller, 2012, str.52)

## Proklik

Je takové kliknutí na odkaz, které uživatele **dovede na cílovou stránku**. Pokud totiž návštěvník klikne na odkaz, mohou nastat různé okolnosti, díky nimž se na cílovou stránku nedostane, např. stránka nefunguje, načítá se příliš dlouho, nebo si to návštěvník rozmyslí ještě před jejím načtením. Proto kliknutí ještě nemusí být proklik (Adaptic, 2012).

## **CPC – cost per click – cena za proklik**

Kolik by měl stát proklik maximálně, určujeme sami „nejvyšší cenou za proklik.“ Pro každé klíčové slovo tak určíte, kolik jste ochotni zaplatit nejvíc. Tuto sumu pak Google nikdy nepřekročí. (Beck, 2009, str. 22)

U modelu CPC zadavatel reklamy zaplatí poskytovateli reklamního prostoru za přivedené návštěvníky, samotné zobrazení inzerenta nic nestojí. Platí se tedy počet prokliků reklamní jednotky, cena se udává za proklik (přesněji řečeno klik). (Zamazalová, 2010 str.459).

## **Konverze**

„Konverze je akce, kterou chceme, aby uživatel na webu udělal. V případě e-shopu se za konverzi dá určit „Objednávka zboží.“ V jiných případech lze za konverzi stanovit např. vyplnění on-line dotazníku nebo zaregistrování se do klubu (Media Guru, 2011).“

V případě PPC (pay-per-click neboli proklikové reklamy) se konverze zaznamená, pokud uživatel, který klikl na určitou reklamu, dokončí hodnotnou akci, například zavolá do firmy z mobilního telefonu nebo na příslušných webových stránkách něco koupí (Google, a.s, 2012).

## **Konverzní poměr**

Konverzní poměr je poměrem již zmíněných konverzí ku počtu kliků (myšleno kliků na reklamy, které přivedly potenciální zákazníky na web) (Media Guru, 2011).

Míra konverzí výborně informuje o kvalitě vašich návštěvníků a kvalitě vaší cílové stránky. (Adwords, str 23)

## **CTR – (click through rate) míra prokliku**

CTR označuje účinnost reklamního proužku. Udává poměr mezi množstvím uživatelů, kteří se po kliknutí na danou reklamu skutečně dostali na stránky zadavatele reklamy, a počtem zhlédnutí dané reklamy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str.234).

Čím vyšší je podíl úspěšných prokliků, tím lépe. Tento poznatek přitom není tak zřejmý, jak se může zdát. Protože u AdWords platíte za prokliky, nikoliv za zobrazení. Proto může být úplně jedno, jak často se vaše reklama zobrazí. Ve skutečnosti je pro Google míra prokliků důležitým ukazatelem kvality. Google odměňuje za relevanci. Vaší odměnou by v tomto případě byla lepší reklamní pozice a/nebo nižší cena za kliknutí. (Beck, 2010, str. 21)

### **Klíčová slova**

Klíčová slova jsou slova spojená s produktem, značkou nebo webovou stránkou. Využívají se hojně při Search Marketingu- marketing ve vyhledávačích (Media Guru, 2012).

V souvislosti s PPC reklamou je klíčové slovo textový řetězec tvořený jedním nebo více slovy. Význam klíčových slov musí dle pravidel inzerování souviset s inzercí, textem inzerátu a obsahem cílové stránky (Seznam, a.s., 2012).

### **Vyhledávací síť**

Vyhledávací síť je skupina webových stránek souvisejících s vyhledáváním, na kterých se mohou zobrazovat reklamy.

Do vyhledávací sítě Google patří vyhledávací weby Google a vyhledávací stránky, které s Googlem navázaly partnerství za účelem zobrazování reklam (partnerské stránky ve vyhledávací síti), (Google, a.s., 2012).

Nejpoužívanějším českým vyhledávačem je Seznam.cz. Vyhledávací síť je tvořena také partnerskými weby Zbozi.cz, Firmy.cz, Sbazar.cz, Obrazky.cz nebo Seznam Encyklopedie a dalšími (Seznam, a.s., 2012).

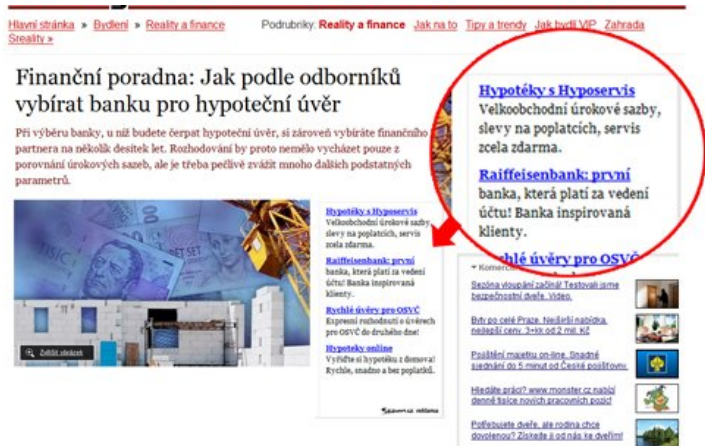
## Kontextová síť

Kontextová síť je skupina více než milionu webů, videí a aplikací. Weby v této síti uzavřely partnerství se společností Google a zobrazují relevantní reklamy AdWords (Google, a.s., 2012).

Je tvořena skupinou nejnavštěvovanějších webů českého internetu a dalšími několika tisíci partnerských webů, které na svých stránkách zobrazují kontextovou reklamu Skliku. Každý měsíc se pak Obsahová síť rozrůstá o stovky nově připojených webů (Seznam, a.s., 2012).

## Kontextová reklama

Zobrazuje se na webových stránkách v kontextové (obsahové) síti, nikoliv ve vyhledávací. Jedná se o reklamu, která se zobrazí jen na takové internetové stránce, jejíž textový obsah úzce souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení. (Jahodová, Příkrylová, 2010, str. 233).



Obrázek 1. Náhled kontextové reklamy. Zdroj: www.novinky.cz

Kontextová reklama je vhodná zejména pro produkty, které nejsou natolik známy, aby je uživatelé sami vyhledávali přes internetové vyhledávače. Při kontextovém cílení bývá obvykle nižší míra prokliku a nižší konverzní poměr (Jahodová, Příkrylová, 2010, str. 233).



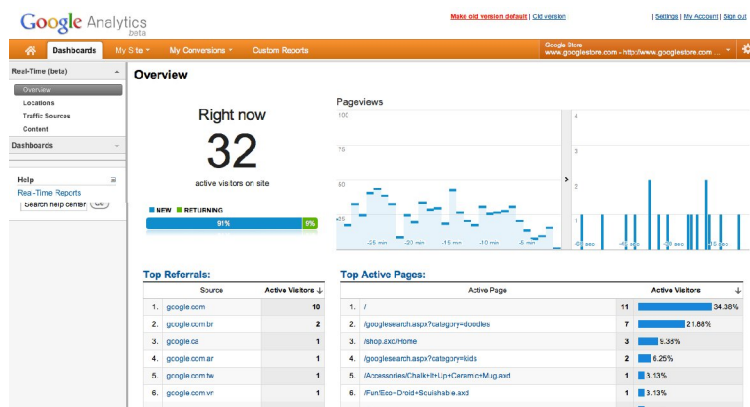
## Optimalizace

Optimalizace je velmi důležitou součástí marketingových aktivit. Je to proces provádění změn za účelem vylepšení úspěšnosti inzerce. Optimalizovat se dají reklamy, klíčová slova a cenové nabídky. Aby bylo možno optimalizovat, je potřeba výsledky reklam měřit (Google, 2012).

## Google Analytics

Služba Google Analytics poskytuje možnost výkonné digitální analýzy každému, kdo má stránky na internetu, ať již rozsáhlé nebo malé. Je to jedno z nejvýkonnějších řešení, která jsou k dispozici. Každý může tuto službu používat zdarma. Pro využívání Google Analytics je potřeba se zaregistrovat a nastavit do svých stránek měřicí kódy (Google, a.s., 2012).

Nejčastěji používaným nástrojem webové analytiky v ČR je Google Analytics. Měří cíle, umožňuje analýzu na úrovni segmentů a je dostupný zdarma. V rámci Google Analytics lze hodnotit změny proti předchozímu období a zjišťovat příčiny. Pravidelné reportování je užitečné zejména po spuštění webu, odhalí chyby, které při tvorbě vznikly i přes veškerou pečlivost dodavatele (Adaptic, 2012).



Obrázek 2. Náhled systému Google Analytics. Zdroj: [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)

## 3.2. Efektivní reklama

Naprostá většina autorů používá v souvislosti s PPC reklamou výraz „efektivní.“

V následující podkapitole je vysvětleno, proč tomu tak je.

„Obecně lze říci, že efektivní reklama je taková, která pomůže zadavatelům reklamy naplnit jejich cíle. A je jedno, zdali se jedná prioritně o marketingové cíle nebo cíle komunikační, které jako cíle sekundární pomohou splnit marketingové cíle. Efektivní reklama je taková, která upoutá pozornost diváků, vyvolá jejich zájem a ten udrží co nejdéle tak, aby změnila jejich chování a přesvědčila je ke koupi produktu. Základem pojmu efektivita reklamy je to, že reklama musí být cíleně orientována. Určit a vyhodnotit efektivitu reklamního působení tedy znamená, že nejdříve musíme stanovit marketingové a komunikační cíle.“ (Kloudová, 2010, str. 180).

„Efektivní reklama musí splňovat celou řadu kritérií, jejichž význam se liší podle primárního cíle dané reklamy. Prvním klíčovým kritériem efektivní reklamy je silný branding, tedy silné propojení reklamy se značkou. Pokud není propagována značka, ale produkt, pak musí být reklama provázána s daným produktem. Reklama musí ovšem zároveň předat požadované marketingové sdělení, a to na jedné straně srozumitelně a na druhé straně přesvědčivě.“ (Karlíček, Král, 2012, str.72)

### **Srovnání cen**

„U klasické bannerové inzerce vás bude stát 1000 zobrazení minimálně 100 korun (spíše několikanásobně více). Při prokliku 0,3 procenta za jednoho návštěvníka zaplatíte minimálně 30 korun (spíše několikanásobně víc). U PPC vás stojí průměrný proklik 1,5 – 8 korun, tedy za návštěvníka zaplatíte znatelně méně.“ (Lupa, 2005)

### 3.3. PPC reklama

PPC model je častý ve vyhledávacích, kde je reklama zobrazována u relevantních hledání. Zadavatel si vybere klíčová slova, na které chce zacílit. Ve výsledcích hledání je pak jeho reklama zobrazována v kolonce "Sponzorované odkazy". Díky přesnému cílení jsou pak míry prokliků vyšší, stejně jako výnosy poskytovatele a spokojenost zadavatele.

K PPC modelu se váže model aukce. Pokud je zadavatelů více než jeden, řadí se jejich reklamy podle toho, kdo je ochotný dát za proklik více. Zároveň se však bere ohled i na "kvalitu" reklamního sdělení. Kvalita se počítá mj. podle relevance reklamního textu, historie prokliků (čím více se na reklamu v minulosti klikalo, tím lépe) a kvality stránky, na kterou reklama odkazuje. (Visible.cz, 2007)

PPC reklama označuje reklamu placenou za proklik. Jde o efektivní způsob zvyšování návštěvnosti webu, který výborně doplňuje klasickou optimalizaci pro vyhledávače. Pro inzerenta je PPC reklama specifická v tom, že neplatí za umístění reklamy (na kterou by nikdo neklikal), ale za reálně přivedené návštěvníky.

Velmi rozšířeným a populárním nástrojem jsou sponzorované odkazy, které se zobrazují cíleně na hledané slovo a jsou zpoplatněny až za proklik uživatele, nikoliv za zobrazení nebo odokonce časové období. To bývá podstatným argumentem této formy reklamy. Platí se až za přivedeného návštěvníka. (Zamazalová, 2010, str. 456)

PPC reklama přináší následující výhody:

- Platba za proklik
- Relativně nízké náklady
- Velmi přesné zacílení
- Snadné měření účinnosti
- Flexibilita (lze provádět změny snadno a rychle). (Zamazalová, 2010, str. 456)

Na rozdíl od jiných typů reklamy mají systémy PPC (pay per click – platí se až za kliknutí na reklamu) velkou výhodou: využít je můžete už s minimální částkou. Začínat se dá s rozpočtem několika stovek korun. Maximální hranice neexistuje, ale je možné nastavit denní limit, aby byl rozpočet během kampaně využitý rovnoměrně, uvádí Peter Mižík. Samozřejmě s rozpočtem sto korun nemůžu očekávat, že na web přilákám tisíc uživatelů.

PPC systémy mají mnoho výhod. Jsou velice přehledné, je snadné s nimi přesně spočítat návratnost investic. Velkým kladem PPC systémů je také fakt, že umožňují vlastní správu jednotlivých kampaní. Uživatel si sám píše inzeráty a podle jejich výsledků je průběžně upravuje, tj. snaží se jim zvýšit míru prokliku, čímž dosáhne snížení ceny za jeden proklik. Také je možné jednotlivé PPC kampaně nastavit podle aktuální potřeby a tato nastavení lze kdykoliv změnit, např. v případě slev či pokud zboží dojde (Adaptic, 2012).

PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Klady tohoto způsobu reklamy jsou hlavně v relativně nízké ceně a také v tom, že je díky ní možné cílit na konkrétní zákazníky. Reklama může být tedy provázána s tím, co lidé na internetu hledají a získat tak nejen návštěvníky stránek, ale i zákazníky. (Janouch, 2010, str. 165)

PPC znamená pay-per-click, zaplat' za klik. Tento způsob platby přinesl do světa reklamy obrovskou novinku. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama s tímto obsahem (Janouch, 2010, str. 165).

Inzerování v PPC reklamních systémech není jednorázový proces, ale kontinuální. Je potřeba kampaň sledovat, měřit její výsledky a vyhodnocovat. (Zamazalová, 2010, str.456)

### **3.3.1 Historie PPC reklamy**

V Česku byl prvním PPC systémem eTarget, který vznikl v květnu 2003. V roce 2006 rozjely své PPC systémy společnosti Centrum.cz (pod názvem adFOX) a Seznam.cz (pod názvem Sklik). Internetový portál Centrum.cz v roce 2010 oznámil ukončení provozu adFOXu a zahájil spolupráci se společností Google. Nadále využívá systém Google

AdWords. Poslední novinkou, jež odstartovala v listopadu 2012, je mClick, který se zaměřuje zejména na kontextovou PPC reklamu.

Mezi další známé PPC systémy patří například intextová reklama od Internet Billboard. Tato firma v roce 2008 převzala od společnosti Etarget reklamní systém NewLinx, který ukončila v březnu roku 2009. (Wikipedie, 2001)

### **3.3.2 Nastavení PPC reklamy**

Ještě než nasadíte kampaň, je dobré si stanovit, jakým způsobem ji nasadíte. V reklamních systémech (adWords a Sklik) máte k dispozici stejnou strukturu. Máte zde účet, do něj můžete dát kampaně a do kampaně reklamní sestavy. Každá sestava pak obsahuje klíčová slova a jeden nebo více inzerátů. (Procházka, 2012, str.112)

Dle Janoucha (2012, str. 172) jsou jednotlivé kroky následující:

1. Stanovení cílů, rozpočet, doba trvání
2. Volba klíčových slov
3. Tvorba vstupní stránky
4. Tvorba kampaní, sestav a inzerátů
5. Spuštění kampaně
6. Průběžné sledování a vyhodnocování

Při zakládání PPC kampaně je také důležité znát základní pojmy, aby správce kampaně věděl, jak ji správně založit a spravovat. Následují ty nejdůležitější: Účet je potřebný k tomu, aby správce mohl používat reklamní systém. Do něj se hlásí pomocí emailového

úctu. Samotná registrace je zdarma. Tzv. kredit, z kterého se odečítají peníze za kliky, si dobíjí správce sám podle své úvahy do tzv. peněženky. Kampaň – kampaň je na vrcholu hierarchie účtu a je zakládána jako první. Má také svá nastavení, jako rozpočet na den, na kampaň nebo začátek a konec kampaně. Sestava - je zařazena pod kampaní. Každá kampaň může obsahovat libovolný počet sestav. Je ale dobré mít řádně zmapovaný web, pro který je kampaň sestavována tak, aby byla kampaň správně a přehledně rozdělena do sestav. Klíčové slovo - spadá pod sestavu. Pomocí klíčových slov se spouštějí inzeráty v PPC systémech. Jsou to tedy ta slova, která uživatelé zadávají do vyhledávacích oken. Klíčová slova je pro lepší zacílení kampaně zadávat v tzv. shodách klíčových slov

PPC reklama – Díky PPC reklamě se vám podaří oslovit nejen zákazníky, kteří se snaží vámi nabízený produkt či službu najít, ale i ty, kteří se zajímají o dané téma v obecné rovině. PPC reklama a dobře připravené PPC kampaně jsou jedněmi z nejvýnosnějších nástrojů reklamy vůbec, ale pouze v rukou profesionála. PPC reklamu si můžete zařídit i svépomocí, ale bez zkušeností s těmito kampaněmi nemůžete dosáhnout takového úspěchu, jaký by dosáhl profesionál. (Procházka, 2012, str. 109)

„PPC znamená pay-per-click, zaplat' za klik. Tento způsob platby přinesl do světa reklamy obrovskou novinku. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu.

Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na Internetu hledají, a dát 23 jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků. Jak tedy tato reklama konkrétně funguje?

Uživatel, například vyhledávače Google, napíše do vyhledávacího pole nějaké slovo, vyhledávač mu pak poskytne nejen přirozené výsledky, ale také reklamu. A to jen reklamu svázanou s daným klíčovým slovem. Pak se jedná o reklamu ve vyhledávacích sítích. V případě, že uživatel hledá informace na webech – odborných, zájmových,

zpravodajských apod. – tím, že si prohlíží stránky, může mu být zobrazena reklama související s danou tematikou.

Tato reklama se nazývá reklamou na obsahových sítích (kontextová reklama). Zobrazení reklamy však zadavatele ještě nic nestojí. Teprve když na reklamu uživatel poklepe, pak je odpočítána určitá částka. Platí se tedy za návštěvníka. Už není třeba platit za všechny, kdo uvidí (uslyší, čtou) vaši reklamu, ale jen za ty, které tato reklama zajímá.

Všechno ostatní se najednou zdá být vyhazováním peněz. To samozřejmě pravda není, ale účinnost, možnost cílení, řízení nákladů a řada dalších výhod dělá z PPC reklamy opravdu robustní reklamní nástroj.“ (Janouch, 2010, str. 165)

### **3.3.3. PPC systémy v ČR**

Existuje celá řada systémů pro práci s reklamou na internetu. Rozdíly mezi systémy jsou zejména v jejich zásahu. Některé jsou určeny jen pro vlastní stránky, jiné využívají příbuzné servery a některé kohokoliv, kdo je ochoten se zapojit. Je třeba také rozlišovat, zda se jedná o vyhledávací nebo obsahovou síť. V České republice jsou využívány zejména tyto dva systémy: Google AdWords a Seznam Sklik (Janouch, 2010, str. 170).

Už samotné rozhodnutí, jestli je lepší inzerovat na Facebooku nebo si vybrat český systém Sklik nebo jeho globální alternativu AdWords od Googlu, vyžaduje pečlivé zvážení. Pokud můžete, zkuste všechny a uvidíte, zní v kostce rada odborníků. Je to velmi individuální rozhodnutí. V každém konkrétním případě je dobré vše otestovat a pak zvolit efektivní kombinaci, radí Jakub Křenek, social media manažer ze společnosti Socialsharks.

### 3.3.3.1 Sklik

Sklik je český PPC systém provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje zobrazování reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz a na nejnavštěvovanějších webech českého internetu. Reklamou Sklik lze oslovit velkou část svých potenciálních zákazníků.

Služby a stránky, na kterých se reklama Sklik zobrazuje, se řadí podle způsobu výběru inzerátů do Vyhledávací sítě, kde se inzeráty zobrazují na základě dotazu uživatele, a Obsahové sítě, kde se reklama zobrazuje v kontextu s obsahem stránky (Seznam a.s., 2012).

Vyhledávač Seznam (www.seznam.cz) vyhledává ve své databázi na Internetu na základě požadavků uživatele – na základě tzv. klíčových slov. Je-li zadán dotaz v podobě klíčového slova, více slov nebo sousloví, výsledkem je zobrazení stránky s výsledky hledání (anglicky se označuje jako SERP – Search Engine Results Page), (Domes, 2012, str. 17).

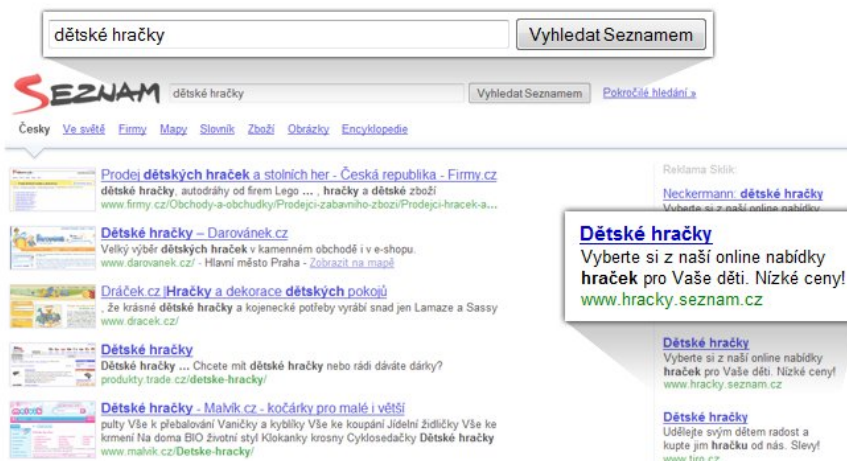
Dle Domese (2012, str. 17) na výsledné stránce najdete následující komponenty:

Vyhledávací pole – slouží k zadání fráze pro hledání

Přirozené výsledky hledání – zobrazí se v prostředním (hlavním) sloupci stránky

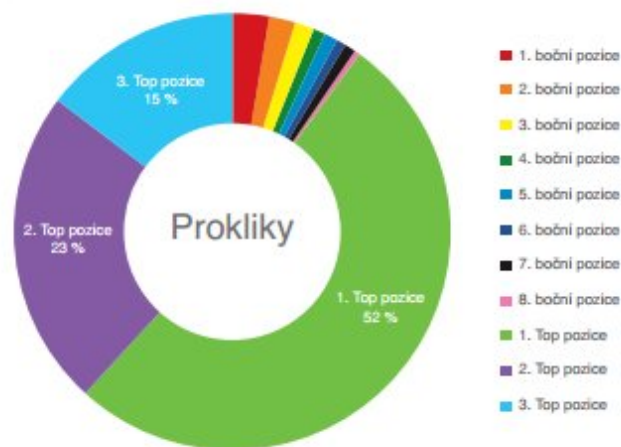
Placené výsledky hledání - Seznam zobrazuje placené výsledky hledání nad přirozenými výsledky a vpravo. Označeny jsou jako reklama Sklik.





Obrázek 3. Náhled vyhledávače Seznam.cz. Zdroj: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)

Inzeráty se řadí na principu aukce, posouzení míry prokliku, relevance reklamy a dalších faktorů. Ve výsledku se může reklama při nižší ceně za proklik zobrazovat na lepší pozici než konkurenční inzeráty. Pozice inzerátu může ovlivnit počet oslovených uživatelů i úspěšnost PPC reklamy (Seznam a.s., 2012).



Obrázek 4. Poměr prokliků na různých pozicích. Zdroj: [www.sklik.cz.sweb.cz](http://www.sklik.cz.sweb.cz)

Výhodou reklamy Sklik je také přesné cílení, kdy můžete poutavým [inzerátem](#) a vhodnou volbou [klíčových slov](#) oslovit uživatele podle toho, co zrovna hledá nebo o co se zajímá (Seznam a.s., 2012).

Reklamní systém na správu PPC reklam Sklik popíši v této části práce zatím stručně, více se mu věnuji v části praktické. Sklik je oproti dalším českým PPC systémům poměrně nový. Seznam.cz ho uvedl na trh až v roce 2006. Jedná se o PPC reklamní systém, fungující velmi podobně jako Google AdWords, AdFox (dříve) nebo eTarget na základě aukce reklamního prostoru.

Reklamní inzeráty nastavené v Skliku se zobrazují na základě klíčových slov ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávači Seznam.cz a nebo na základě slov umístěných na stránkách v partnerské síti webových stránek. Ve vyhledávání Sklik zařazuje v případě vyšší konkurence až 12 reklamních pozic (8 pozic v pravém sloupci, 2 pozice nad výsledky vyhledávání, 2 pod výsledky). Funkce a nástroje v administračním prostředí Sklik se velmi podobají nástrojům systému Google AdWords. Minimální cena za klik je udaná 0,20 Kč, dosažení tak nízkých nákladů je ovšem ze zkušeností nereálné.

Sklik je reklamní program umožňující zobrazování cílených inzerátů na stránkách výsledků vyhledávání nebo zpravodajských (obsahových) serverech Seznamu. Sklik se zásadně liší od jiných typů reklam tím, že platíte za návštěvníka, který navštíví vaše stránky (tedy za kliknutí na reklamu), nikoliv za zobrazení reklamy. (Seznam a.s., 2012).

Seznam.cz je se svými více než 60 % nejpoužívanější vyhledávač v České Republice. Sklik.cz je vlastní PPC reklamní systém z dílny Seznamu a kromě jejich vyhledávače jsou jeho reklamy k vidění i na dalších jejich serverech, jako jsou Novinky, Zboží, Super.cz, Sport.cz, Spráce atd. Inzerece v PPC reklamním systému Sklik.cz tak osloví prakticky všechny uživatele internetu. (Mediacentrum, 2009)

### 3.3.3.2 Adwords

Nejnámějším systémem pro PPC reklamu celosvětově je AdWords, který doplňuje PPC odkazy do výsledků vyhledávání největšího světového vyhledávače Google. Jde o velmi propracovaný systém, který je vhodný zejména pro cílení reklamní kampaně do zahraničí, neboť umožňuje nastavit toto cílení na konkrétní země a jazyky. Navíc AdWords v mnoha zemích pokrývá většinu internetového trhu.

AdWords umožňuje dva základní typy kampaní, a to cílené vyhledávání a cílené na obsahovou síť. V prvním případě se PPC odkaz zobrazí v situaci, kdy uživatel aktivně hledá konkrétní klíčové slovo či frázi, v druhém případě je PPC odkaz zobrazen na určitých internetových stránkách v kontextu toho, o čem se na nich konkrétně píše.

Google AdWords jsou vlajkovou lodí mezi reklamními produkty. Google AdWords jsou cestou, jak nakoupit vysoce cílenou reklamu placenou za prokliky (PPC), bez ohledu na velikosti rozpočtu. Reklamy z AdWords se zobrazují podél výsledků hledání v Google a také na vyhledávacích a obsahových stránkách jeho partnerů. (Wikipedia, 2001)

Google AdWords jsou pozoruhodným reklamním nástrojem, který umožňuje s relativně nízkými náklady dosáhnout zajímavých výsledků. Navíc se s nimi i malé firmy nebo dokonce živnostníci mohou postavit velkým společnostem. Dobrý nápad a jasná formulace nabídky ve formě reklamního textu na Googlu pak někdy opravdu dokážou přivést spousty nových zákazníků, kteří by se o inzerentovi jinak ani nedozvěděli. (Beck, 2009, str. 11).

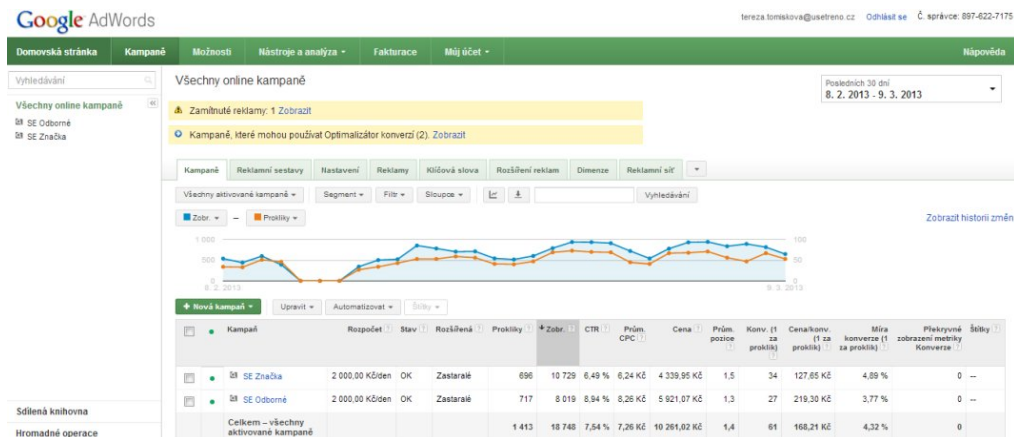
Google nabízí jeden z nejlepších nástrojů na provádění, sledování a vyhodnocování kampaní. Orientace v účtu je srozumitelná a je zde velké množství nastavení a nástrojů pro různé podmínky (Janouch, 2010, str. 170).

Janouch ve své knize také popisuje, jak nastavit první kampaň. Postup není složitý, stačí vybrat následující možnosti (2010, str. 180).

- název kampaně

- oblast (například Česká republika, lze vybrat pouze město)
- jazyk, kterým hovoří zákazníci
- zda bude kampaň pro vyhledávání nebo do kontextu
- v jakých zařízeních by se měla zobrazovat (PC, tablety, mobily)
- jestli bude cena za proklik nabízena manuálně nebo automaticky
- denní rozpočet (kolik jsme maximálně schopni za den utratit)

Dále je na řadě definování sestavy, v tomto kroku je potřeba zadat text inzerátu, klíčová slova a maximální cenu za proklik (Janouch, 2010, str. 181).



Obrázek 5. Náhled rozhraní AdWords. Zdroj: [www.adwords.google.com](http://www.adwords.google.com)

Reklamní PPC systém Google AdWords opět představím jen stručně. Jeho možnostmi se budu zabývat v praktické části své diplomové práce. Stejně jako Sklik, i Google reklamní inzeráty zobrazuje jak ve výsledcích vyhledávání na Google, tak ve výsledcích vyhledávání partnerských webů, které používají technologii Google pro vyhledávání na svých stránkách. Mimo to je možné na základě kontextu obsahu webových stránek zobrazit inzeráty Google AdWords i v široké síti webových stránek s klasickým obsahem – v tzv. systému Google AdSense.

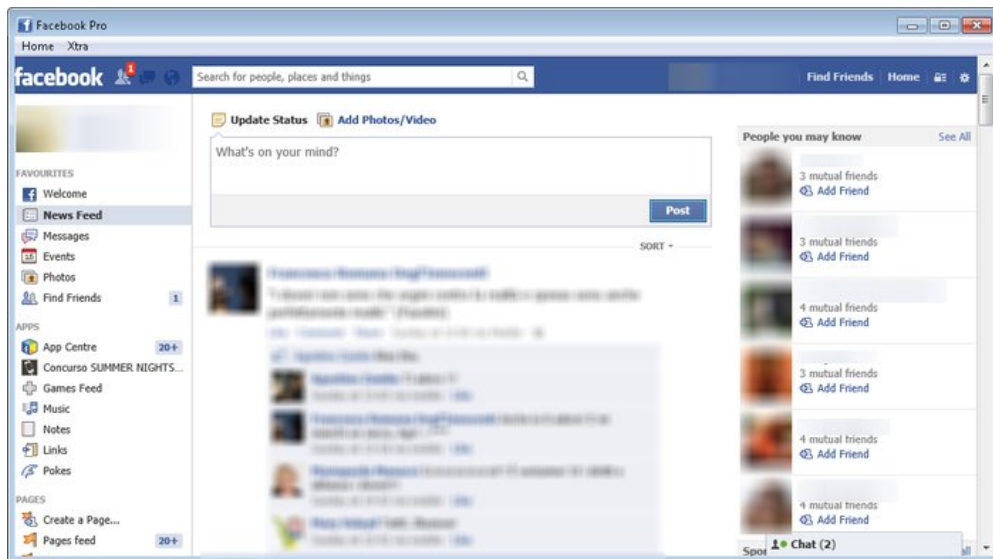
Ve vyhledávači Google.com používá Google AdWords v případě vysoké konkurence až 11 reklamních pozic (3 horní prémiové pozice a 8 pozic v pravém sloupci). V případě více inzerentů mohou reklamy pokračovat na dalších stránkách.

CPC neboli cena za klik u Google AdWords startuje sice na 0,20 Kč, ovšem této částky reálně nelze dosáhnout, protože konkurenční prostředí je zde opravdu silné. V některých oblastech se CPC může pohybovat dokonce i v řádech vyšších desítek Kč.

Pro přípravu, nastavení a správu reklamních kampaní umožňuje Google použít řadu pokročilých nástrojů (např. AdWords Editor, diagnostiku reklam, možnosti, návrh klíčových slov a spoustu dalších), umožňuje platbu předem i zpětně platební kartou a nabízí možnost propojení s rozsáhlým statistickým systémem Google Analytics.

### **3.3.3.3. Facebook**

Daniel Dočekal z Lupa.cz o Facebooku řekl: „Průběžně se dívám na počty „českých“ uživatelů Facebook.com a tento týden se číslo začalo velmi blížit dvěma milionům (Lupa, 2010).



Obrázek 6. Náhled profilového účtu Facebook. Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Reklamy na Facebooku mají oproti jiným reklamám na internetu některé výhody. Především je to přesnost cílení. Sociální reklamy umožňují zaměřit se na určité publikum s větší přesností, než v jakékoliv jiné reklamní síti. Uživatelé na Facebooku píší do svých profilů o sobě poměrně hodně věcí (stále si dostatečně neuvědomují rizika s tím spojená) a tak můžete pro cílení reklamy vybírat z řady demografických údajů (Janouch, 2010, str. 249).

Facebook reklama je velmi levným prostředkem, jak na svoje webové stránky přivést více zákazníků. Platí se pouze za uskutečněné prokliknutí. Rozpočet facebook reklamy lze snadno odhadnout dopředu díky snadnému nastavení výše kreditu, který lze maximálně utratit (eProvement s.r.o, 2012).

Nejběžnější formou propagace na Facebooku jsou PPC reklamy ve formě krátkých inzerátů (viz obrázek 4). Zobrazují se v pravé části stránek Facebooku. Do inzerátu lze vložit i obrázek o velikosti 110 x 80 pixelů, který jasně popíše produkt či službu. Na Facebooku jsou nejvíce zastoupení lidé ve věku 18-35 let (Němec, 2012).

Vytvoření placené reklamy je velmi jednoduchá záležitost. Velmi pohodlné je, že Facebook umožňuje definovat cílovou skupinu mnohem lépe, než většina běžných provozovatelů kontextové reklamy na internetu (Bednář, 2010, str.143).

Postup vytvoření reklamy je podle Bednáře následující (2010, str.143):

- V rozhraní Facebook vytvořit „Nová reklama“
- Vybrat URL, kam bude reklama vedena
- Napsat text inzerátu
- Vložit obrázek
- Vybrat Zemi, věkovou kategorii, pohlaví, zájmy, vzdělání, okruh uživatelů
- Zadat maximální cenu za proklik a denní rozpočet
- Spuštění



Obrázek 7. Náhled Facebook reklamy. Zdroj: www.facebook.com

Rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Principem je získávat přátele a sdílet s nimi nejrůznější informace. Na Facebooku lze komunikovat pomocí zpráv, diskuzních fór, sdílení fotek, videí, událostí.

Facebook je největší a neznámější sociální síť v celém světě. Zakladatel Mark Zuckerberk ji spustil v roce 2004 se záměrem oslovit především vysokoškolské studenty. Od začátku své existence, kdy měla pouze několik milionů uživatelů v USA, se rozrostla do většiny zemí a fanouškovská základna se zvětšila na miliony. Česká mutace vznikla sice o něco později, ovšem i za tak krátkou dobu své existence má již v České republice Facebook více než 1,6 mio aktivních fanoušků.

Čeští uživatelé Facebooku jsou podle věkového složení z 36,4 % ve věku 18 až 24 let, 26,5 % ve věku 25 až 34 let, 20,7 % ve věku 14-17 let a 8,3 % ve věku 35 až 44 let.



Facebook lze využít stejně jako Seznam či Google k reklamním účelům. Kromě firemní prezentace zdarma může firma na sociální síti použít možnosti pay per click reklamy a inzerovat své produkty a služby přímo v profilech jednotlivých uživatelů. Protože Facebook shromažďuje řadu osobních informací o svých uživateli, nabízí inzerentům zajímavé možnosti cílení reklamní kampaně (demografické cílení - podle pohlaví, věku, vzdělání, rodinného stavu a sexuální orientace; podle klíčových slov vyjmenovaných v profilech uživatelů; podle příslušnosti ke skupině, případně podle vazby na přátele, kteří náleží k některé skupině).

Reklamní inzeráty mají standardní formu (nadpis, text, v rozměrech 110 x 80 pixelů) a zobrazují se v pravém sloupci uživatelských profilů. Pro PPC reklamní kampaně umožňuje Facebook nastavit denní limit rozpočtu. Kromě platebního modelu pay per click nabízí Facebook i možnost zakoupení nikoli kliků, ale zobrazení reklamního inzerátu.

#### **3.3.3.4. Etarget**

Společnost Etarget byla založena v roce 2002 a mezi prvními začala poskytovat reklamu na internetu typu pay-per-click. To znamená, že inzerent platí jen za reálné zájemce o jeho produkty nebo služby. (Etarget, 2012)

Etarget reklamní systém působí v Čechách, v Maďarsku a na Slovensku. Zobrazuje textový inzerát s obrázkem v partnerské síti webových stránek, a to buď ve fulltextovém vyhledávání, ve vyhledávání v katalogích firem a odkazů, nebo v obsahové síti partnerských webů.

Dříve Etarget umožňoval používat pouze textové reklamní odkazy. V dubnu 2009 ovšem přidal v administraci novou možnost pro zobrazování obrázku v reklamním inzerátu. Reklamy spolu s fotografií či obrázkem se nezobrazují v rámci celé sítě, ale jen na místech, kde je k tomu prostor uzpůsoben. Kompletní seznam partnerských portálů včetně inzertního prostoru je uveden na stránkách Etarget .

Stejně jako Sklik Etarget požaduje platbu za inzerci předem. Cena za kliknutí (CPC) na inzerát je tvořena na základě aukce. Jako u standardního PPC reklamního systému kombinuje inzerentem přednastavené maximum ceny za kliknutí a úspěšnost klíčového slova/inzerátu. Klesne-li úspěšnost klíčového slova pod 0,5 %, systém přestane reklamy na toto slovo zobrazovat. To vede inzerenta k tomu, aby vylepšil obsah inzerátu, aby lépe odpovídal klíčovému slovu.

Etarget nemá žádný vyhledávač. Minimální cena za klepnutí je 1 Kč, což je schůdnější. Rozhraní eTargetu se diametrálně liší od ostatních systémů a jsou zde i větší funkční odlišnosti. Přesunout hotovou kampaň na eTarget by dalo hodně práce. (Procházka, 2012, str. 110)

## Nastavení kampaně v systému Etarget:

### 1. Napíšeme odkaz a přidáme obrázek

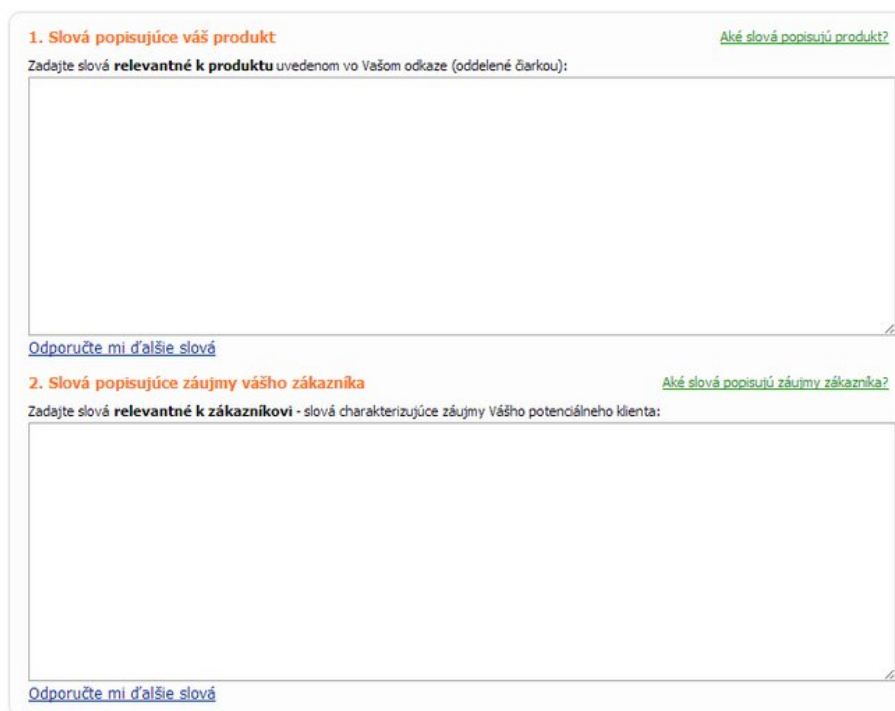
Reklamní odkaz, který si tu vytvoříte, se bude zobrazovat Vaším potenciálním zákazníkům.

The screenshot shows the 'Znění odkazu' (Link text) configuration screen in the Etarget system. On the left, there are three version tabs labeled 'Verze A', 'Verze B', and 'Verze C'. The main area contains several input fields: 'Titulek odkazu' (Link title), 'První řádek popisu' (First line of description), 'Druhý řádek popisu' (Second line of description), and 'WWW Adresa' (WWW address). Below these fields is a checked checkbox labeled 'Stejná adresa prokliku' (Same click-through address) and a text input field for 'Adresa prokliku' (Click-through address) containing the text 'WWW adresa'. At the bottom, there is an unchecked checkbox labeled 'Chci zobrazovat při svém odkazu informaci o počtu Facebook Like mojí stránky.' (I want to display information about the number of Facebook Likes of my page when I click the link). In the top right corner, there is a green link that says 'Jak vytvořit ideální odkaz?' (How to create an ideal link?).

Obrázek 8. Náhled nastavení reklamy na Etarget (1.krok). Zdroj: [www.etailer.cz](http://www.etailer.cz)

## 2. Zvolíme si klíčová slova

Produktová klíčová slova opisují Váš produkt nebo službu, zákaznická zase Vaše zákazníky. Čím více jich napíšete, tím lépe.



The screenshot shows a two-step process for selecting keywords in the Etarget interface. Step 1 is titled "1. Slova popisující váš produkt" (Keywords describing your product) and includes a sub-header "Aké slová popisujú produkt?". Below this is a text input field with the instruction "Zadajte slová relevantné k produktu uvedenom vo Vašom odkaze (oddelené čiarkou):" (Enter words relevant to the product mentioned in your link, separated by commas). A link "Odporučte mi ďalšie slová" (Recommend me other words) is located below the input field. Step 2 is titled "2. Slova popisujúce záujmy vášho zákazníka" (Keywords describing your customer's interests) and includes a sub-header "Aké slová popisujú záujmy zákazníka?". Below this is another text input field with the instruction "Zadajte slová relevantné k zákazníkovi - slová charakterizujúce záujmy Vášho potenciálneho klienta:" (Enter words relevant to the customer - words characterizing the interests of your potential client). A link "Odporučte mi ďalšie slová" (Recommend me other words) is also present below this input field.

Obrázek 9. Náhled nastavení reklamy na Etarget (2.krok). Zdroj: [www.etailer.cz](http://www.etailer.cz)

## 3. Nastavíme ceny slov

Maximální cenu za jedno kliknutí - tedy návštěvníka na Vaši stránku - si zvolíte sami. Čím vyšší cenu zadáte, tím častěji se Váš odkaz bude zobrazovat.

[Individuálně nastavit ceny za kliknutí](#)

**Cena za klik** [Průměrná cena za kliknutí](#)

**Cena za klik pro produktové cílení:**  Doporučená cena 3,00 Kč - 4,30 Kč

Produktové cílení na základě produktových klíčových slov, přímo popisující Vaši nabídku nebo službu, Vás umístí při článcích s relevantní tematikou.

**Cena za klik pro cílení podle zájmů:**  Doporučená cena 3,00 Kč - 4,30 Kč

Rozšířené cílení na stránkách na základě zájmů uživatele a zákaznických klíčových slov. Např.: Facebook.com, jiné sociální sítě, diskuzní fora, komunitní weby, galerie, hlavní stránky webů, zpravodajské weby...

Obrázek 9. Náhled nastavení reklamy na Etarget (3.krok). Zdroj: [www.etailer.cz](http://www.etailer.cz)

#### 4. Reklama je připravená

Abyste Vaši kampaň spustili, musíte ještě dobít kredit. Minimální první platba je 2000,-Kč bez DPH, každá další platba nejméně 1000,-Kč. Je jen na Vás, kolik chcete do reklamy investovat. (Etarget, 2012)

## 4. Praktická část

Pro praktickou část diplomové práce jsem si vybrala ke zkoumání PPC kampaň společnosti Pixelmate, kde momentálně pracuji a právě PPC aktivity mám zde kompletně na starosti. Konkrétně budu zkoumat efektivitu jednotlivých PPC systémů a to z několika hledisek. Budu porovnávat administrativní prostředí obou systémů, nástroje pro vytváření, plánování a hodnocení úspěšnosti reklamních kampaní, možnosti cílení reklam, rozsah umístění reklamních inzerátů a další. Aby bylo porovnání co nejpřehlednější, vytvořím tabulku, kde budou získané informace doplněné.

Následně bude provedena a okomentována optimalizace kampaně, která je nezbytná v průběhu jakékoliv PPC reklamy. V posledním kroku shrneme výsledky a ohodnotíme PPC kampaň dle jednotlivých PPC systémů.

Společnost Pixelmate poskytuje komplexní služby v oboru digitálních technologií. Zajišťuje tvorbu webových stránek, eshopů, vývoj mobilních aplikací, moderní design, grafiku, web design, natáčení a zpracování reklamních videí a marketing.

Počátky Pixelmate se píšou od roku 2008, kdy se sešlo několik nadšených programátorů, kteří se rozhodli, že se budou věnovat tomu, co je baví na 100%. Spojení bohatých zkušeností nabraných v nadnárodních společnostech IBM, Microsoft, Oracle a Siemens na sebe nenechalo dlouho čekat a vznikla společnost InDigit group, s.r.o. (kam Pixelmate patří), která se každý rok rozrůstá o další nadané a zapálené lidi.

Pixelmate získává klienty dvěma způsoby. Prvním je přímé oslovení, které má na starosti obchodní zástupce. Druhý způsob je pasivní a spočívá ve zviditelňování internetových stránek [www.pixelmate.cz](http://www.pixelmate.cz) na internetu, kdy klienti vyplní objednávkový formulář a tak poptávají Pixelmate sami z vlastní vůle. Dá se říci, že aktivní oslovení přináší do firmy 20% zakázek, kdežto z internetu získává společnost 80% zakázek.

Ze zkušenosti jsou pasivně získané poptávky kvalitnější, jak z hlediska pravděpodobnosti přeměny poptávky v zakázku, tak z hlediska časového (rychlost dotažení zakázky), tak finančního (rozpočet na zakázku). Proto se vedení firmy rozhodlo posilovat online

marketing a vyzkoušet PPC reklamu na všech dostupných českých PPC systémech a zjistit, který funguje nejlépe, se kterým se pracuje nejlépe a jaké ceny jednotlivé systémy nabízí.

## 4.1. Vybraná reklamní kampaň

Jak již bylo řečeno, Pixelmate nabízí služby z oblasti digitálních technologií. V rámci PPC budeme propagovat tu nejdůležitější - vývoj mobilních aplikací. Ve všech systémech budou kampaně koncipovány co možná nejpodobnějším způsobem, abychom mohli adekvátně porovnávat. Budou tedy obsahovat stejná klíčová slova, stejné reklamní inzeráty, případně sestavy a budou vždy odkazovat na totožnou webovou stránku – <http://pixelmate.cz/mobilni-aplikace.html>.

„Mobilní aplikace jsou nedílnou součástí dnešní doby. Tvorba mobilních aplikací, ať už za účelem zábavy, podpory prodeje nebo praktického využití, má neomezené možnosti. A to je pro nás velká výzva. Používáme platformy iOS, Android i Windows. Než začneme programování mobilních aplikací, prvně je navrhujeme, nakreslíme a v neposlední řadě pomůžeme s propagací,“ říká jednatel společnosti Pixelmate Tomáš Novotný.

Většinu všech zakázek společnosti tvoří mobilní aplikace. Ty totiž zažívají momentálně obrovský boom a vývojářů aplikací je velmi málo, proto v tomto oboru ještě není taková konkurence jako například u web designérů či programátorů webových stránek. Poptávka po vývoji mobilních aplikací převyšuje poptávku a právě v tom vidí Pixelmate velký potenciál. Očekávání od PPC reklamy je vysoké. Vzhledem k poměrně nízké konkurenci jsou předpokládány nízké ceny za proklik a tedy vysoká efektivita inzerce.

Reklamní kampaň bude tedy nastavena ve všech PPC reklamních systémech dostupných v České republice, zaměřena pouze na propagaci služby vývoje mobilních aplikací. Cílena bude na všechny obyvatele ČR ve věku 25+, kteří by mohli mít zájem o vývoj mobilní aplikace (vyhledávají relevantní klíčová slova ve vyhledávacích Seznam nebo Google nebo je systémy vyhodnotily jako potenciální zákazníka dle jejich zájmů, na základě předchozího hledání atd.).

## **4.2. Nastavení reklamní kampaně**

V následující kapitole zjistíme, jak probíhá nastavení kampaní v jednotlivých PPC systémech, tedy Skliku, AdWords, Facebooku a Etargetu.

### **4.2.1 Sklik**

Prvním PPC systémem, kterým se budeme zabývat a analyzovat ho, je Sklik.

#### **4.2.1.1. Nástroje pro práci se systémem Sklik**

##### **Sklik Peněženka**

Reklama Sklik nemá žádné vstupní poplatky ani minimální útratu. Platí se za kliknutí na inzerát nebo za zobrazení reklamy. Inzerce v reklamním systému Sklik je možná až po nabití částky do tzv. Seznam Peněženky, na kterou lze jednorázově zaslat částku od 1 000 – 1 000 000 Kč. Kredit na účet lze zaslat několika způsoby - bankovním převodem, platební kartou, přes účet mPeníze nebo přes marketingového poradce (Seznamu). Abychom mohli kampaň připravit a následně spustit, nabijeme do naší sklik peněženky částku 30.000 Kč. Platbu provedeme bankovním převodem.

##### **Import a export dat do/z účtu**

Reklamní systém Sklik umožňuje importovat a exportovat rozsáhlé kampaně s velkým počtem sestav, inzerátů a klíčových slov. Využití je vhodné pro přehlednou editaci velkého množství dat, přenos kampaní mezi PPC systémy nebo jejich zálohování. Výhodou tohoto nástroje je možnost převodu reklamních kampaní z nebo do PPC systému AdWords. Pokud chceme kampaň do Sklik importovat, musíme je připravit do csv formátu, který má přesnou strukturu. Vzhledem k tomu, že budeme vytvářet zcela novou reklamní kampaň, nástroj pro export ani import kampaně nebudeme používat.

## **Návrh klíčových slov**

Pro zefektivnění přípravy kampaní nabízí Sklik inzerentovi nástroj pro návrh klíčových slov. Tento nástroj nabídne slova a slovní spojení, která uživatelé ve spojitosti s konkrétním slovem nejčastěji hledají. Kromě samotných relevantních výrazů zjistíme i přibližnou cenu za proklik, průměrný počet hledání za měsíc a také sílu konkurence na dané klíčové slovo.

Nástroj na návrh klíčových slov jistě při vytváření kampaně použijeme. Jednak získáme přehled o trendech ve vyhledávání uživatelů Seznamu, dozvíme se, jaká je vyhledávanost jednotlivých slov, budeme schopni rozdělit jednotlivá slova do sestav a také, jaké ceny za klíčová slova můžeme očekávat.

## **Sledování konverzí**

Aby systém mohl rozpoznat, že návštěvník z reklamy Sklik provedl potřebnou akci na webu, musí inzerent umístit na konverzní webovou stránku vygenerovaný konverzní kód. Uživatel, který přišel přes reklamní inzerát na Skliku, je následně rozpoznán díky záznamu uloženému v jeho počítači (cookie souboru, který má platnost 30 dní). Pokud se tak uživatel do 30 dnů od návštěvy přes reklamu Sklik dostane na konverzní stránku, započítá se konverze ke dni změření (nápopvěda Sklik).

Sledovat konverze v kampani zatím nebudeme. Konverze na našem webu znamená vyplnění kontaktního formuláře. Častěji nás však zákazníci oslovují telefonicky či emailově, takže měření konverzí pro nás nemá vypovídající hodnotu.

## **Retargeting**

Retargeting je metoda cílení internetové reklamy. Její princip spočívá v možnosti cílení na uživatele, kteří již někdy v minulosti navštívili zadavatelův web (a nic nekoupili). Jedná se tedy o jakési „připomínací kampaně.“ (Media Guru, Slovník, 2012)

Pomocí retargetingu můžeme znovuoslovit uživatele, kteří se skrz naši reklamu ve vyhledávací proklikli na web a poté odešli. Retargeting tak zvyšuje pravděpodobnost



konverze. Technicky reklama funguje tak, že uživatelé, kteří navštívili webové stránky, jsou označeni pomocí cookies a tyto cookies jsou pak přiřazeny do tzv. Seznamu uživatelů. Pouze uživatelé, kteří jsou zařazeni v daném seznamu, následně uvidí spuštěnou reklamu ve formátu bannerové reklamy či textového inzerátu.

### **Sdílené rozpočty**

Sdílené rozpočty můžeme využít, propagujeme-li několik produktů, na které máme vyčleněné odlišné rozpočty. Pomocí sdílených rozpočtů zajistíme, že kampaně propagující stejný produkt se budou potenciálním zákazníkům zobrazovat rovnoměrně a nebude docházet k tomu, že zatímco se některá kampaň s nedostatečným rozpočtem nezobrazuje všem, druhá má naopak u denního rozpočtu velkou rezervu. Nástroj Sdílené rozpočty využívat nebudeme vzhledem k tomu, že budeme v účtu zakládat prozatím jednu kampaň.

### **Statistické přehledy**

Statistické přehledy umožňují sledovat výsledky reklamních kampaní. Jedná se o výstupní reporty, sestavené dle vybraných parametrů reklamních kampaní. Buď je nalezneme v rozhraní v části Centrum přehledů, nebo si můžeme nastavit automatické zasílání reportů na emailovou adresu. O vývoji reklamních kampaní tak můžeme být informováni, aniž bychom byli přihlášení do administrace systému.

#### **4.2.1.2. Nastavení reklamní kampaně Sklik**

Prvním krokem při zakládání reklamní kampaně by mělo být její nastavení. Systém Sklik nabízí několik možností nastavení. Aby byla kampaň co nejefektivnější, měli bychom nastavení nezanedbat, zvážit jednotlivé možnosti a vybrat pro nás tu nejvhodnější. V rámci kampaně máme možnost nastavit několik variant.

**Denní rozpočet** (neboli rozpočet na den) je nejvyšší možná částka, kterou jsme ochotni za jeden den utratit. Pokud je vyčerpán, reklamní inzeráty se přestanou ve vyhledávání či kontextové síti zobrazovat. Denní rozpočet můžeme kdykoliv v průběhu dne měnit

(náповěda Sklik, 2014). Denní rozpočet u naší kampaně nastavujeme na částku 1000 Kč, protože to je maximum, které jsme ochotni denně za Sklik na tuto kampaň utratit.

**Datum začátku a konce kampaně** nám pomáhá v případě, že chceme odložit začátek a určit konce zobrazování naší reklamy. Začátek nebo konec kampaně můžete nastavit nezávisle na sobě (náповěda Sklik, 2014). Vzhledem k tomu, že provádíme testování kampaně s trváním od 1. 1. - 31. 1. 2015, právě na toto datum nastavíme timing kampaně.

**Celkový rozpočet** udává celkovou útratu, po jejímž dosažení se zobrazování kampaně pozastaví. Abychom ho mohli obnovit, musíme vynulovat odečet nebo zrušit omezení smazáním hodnoty Celkový rozpočet (náповěda Sklik, 2014). Celkový rozpočet v rámci naší kampaně nebudeme nastavovat. Denní rozpočet nám zajistí, abychom neutratili více, než chceme.

**Celkový počet prokliků** definuje hranici, po jejímž dosažení se pozastaví zobrazování kampaně. Pro obnovení je nutné vynulovat odečet nebo zrušit omezení smazáním hodnot (náповěda Sklik, 2014). Stejně jako celkový rozpočet ani celkový počet prokliků nenastavujeme.

### **Časové plánování**

Prostřednictvím časového plánování máte možnost určit časový interval, ve kterém se (ne)má vaše kampaň zobrazovat. Rovněž můžete procentuálně navýšit či ponížít maximální cenu za proklik u sestav a klíčových slov v daném období (náповěda Sklik, 2014). Nechceme kampaň omezovat, takže časové plánování nevyužijeme a kampaň necháme spuštěnou na 100%.

### **Způsob zpoplatnění v obsahové síti**

Pokud se naše reklamní kampaň zobrazuje v Obsahové síti, můžeme si vybrat ze dvou možností platby, tedy buďto výchozí platbu za 1 proklik (model CPC) nebo platbu za 1000 zobrazení (CPT). U kampaní, které jsou cílené do Vyhledávací i Obsahové sítě zároveň se při volbě CPT automaticky vypne zobrazování reklamy ve vyhledávání (náповěda Sklik,

2014). Kampaň v obsahové síti nevyužíváme, proto nemusíme vybírat způsob zpoplatnění v obsahové síti.

### **Cílení na zařízení**

**PC** - kampaň se budou zobrazovat jen na desktopových zařízeních s plnohodnotným operačním systémem Windows, MacOS, nebo Linux, IE, Firefox, Opera, Chrome.

**Tablet** - kampaň se budou zobrazovat pouze (nebo také) na tabletech dostupných na českém trhu (internetu).

**Mobil** - kampaň se budou zobrazovat na všech mobilní zařízení s kterýmkoliv internetovým prohlížečem.

**Multimediální zařízení** - kampaň se budou zobrazovat například na herních konzolích a smart televizorech. Jde například o výrobce Sony, Nintendo, Panasonic a Samsung (náповěda Sklik).

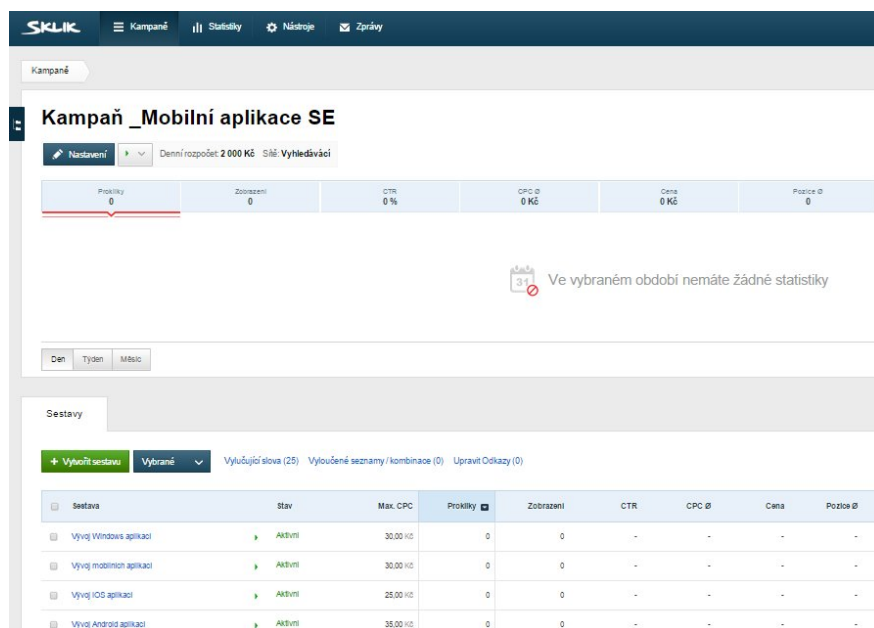
Na zařízení jsme se rozhodli necílit vzhledem k tomu, že naši potenciální zákazníci mohou při vyhledávání využívat všechna zařízení a proto se nechceme ochuzovat o případné potenciální uživatele.

### **Způsob střídání inzerátů**

Způsob, kterým se mohou inzeráty střídat v rámci sestavy, můžeme vybrat v nastavení reklamní kampaně. Tak se budou pak zobrazovat všechny inzeráty ve všech kampaních. Aby docházelo k optimalizovanému střídání inzerátů, je potřeba nastavit funkci měření konverzí. Pokud nemáme v kampani naměřena dostatečná data (tedy množství konverzí), inzeráty se střídají podle dosaženého CTR. Na konkrétní poměr zobrazení při optimalizovaném střídání má vliv rozdílnost CTR inzerátů a počet naměřených statistických dat (náповěda Sklik).

## Nastavení reklamních sestav

Pokud máme nastavenou kampaň „Mobilní aplikace“, následuje nastavení reklamních sestav. Každá sestava bude obsahovat klíčová slova a jeden nebo více inzerátů. U každé sestavy je potřeba nastavit cenu za proklik, která se může posléze na úrovni klíčového slova měnit dle potřeby. Tento krok nemá vliv na samotnou kvalitu reklamy, nijak neovlivňuje pozice nebo ceny. Velký vliv má ale na to, jak se nám s reklamou bude následně pracovat. S aspoň trochu promyšlenou strukturou se pracuje o dost lépe než s absolutním chaosem.



The screenshot shows the Sklik campaign management interface. At the top, there is a navigation bar with 'Kampaně', 'Statistiky', 'Nástroje', and 'Zprávy'. Below this, the campaign name 'Kampaň \_Mobilní aplikace SE' is displayed, along with 'Denní rozpočet: 2 000 Kč' and 'Síť: Vyhledávací'. A summary row shows 'Prokliky: 0', 'Zobrazení: 0', 'CTR: 0%', 'CPC: 0 Kč', 'Cena: 0 Kč', and 'Počty: 0'. A message states 'Ve vybraném období nemáte žádné statistiky'. Below this, there are tabs for 'Den', 'Týden', and 'Měsíc'. The 'Sestavy' section is active, showing a '+ Vytvořit sestavu' button and a 'Vybrané' dropdown. Below this, there are links for 'Vyloučící slova (25)', 'Vyloučené seznamy / kombinace (0)', and 'Upravit Odkazy (0)'. A table lists the ad groups:

Sestava	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC	Cena	Počty
Vývoj Windows aplikací	Aktivní	30,00 Kč	0	0	-	-	-	-
Vývoj mobilních aplikací	Aktivní	30,00 Kč	0	0	-	-	-	-
Vývoj iOS aplikací	Aktivní	25,00 Kč	0	0	-	-	-	-
Vývoj Android aplikací	Aktivní	35,00 Kč	0	0	-	-	-	-

Obrázek 10. Náhled rozhraní Sklik. Zdroj: [www.sklik.cz](http://www.sklik.cz)

Naši kampaň „mobilní aplikace“ rozdělujeme do následujících sestav: Vývoj mobilních aplikací, Tvorba mobilních aplikací, Vývoj Windows aplikací, Vývoj iOS aplikací, Vývoj Android aplikací a Programování aplikací. Pro takové rozdělení jsme se rozhodli především na základě Návrhu klíčových slov. Záměrně se nebudeme chtít zobrazovat na vyhledávací dotazy typu „mobilní aplikace“, protože předpokládáme, že tyto výrazy

vyhledávají lidé se zájmem mobilní aplikaci stáhnout, či zjistit informace a tito uživatelé pro nás nejsou zajímaví.

### **Cena za proklik (CPC)**

V rámci nastavení sestavy můžeme upravit kromě názvu sestavy také nejvyšší cenu za proklik, kterou jsme ochotni zaplatit, zvláště pro Vyhledávací síť a zvláště pro Obsahovou síť. Vyplněná hodnota maximální ceny za proklik pro Vyhledávání je výchozí cenou pro všechna klíčová slova v dané sestavě (náповěda Sklik, 2014).

Pro každou z našich sestav nastavujeme poměrně vysoké maximální ceny za proklik od 20 – 35 Kč. Nastavení cen velmi významně ovlivňuje to, na jaké pozici se bude náš reklamní inzerát zobrazovat. Ceny lze kdykoliv v průběhu kampaně měnit a upravovat dle potřeby.

### **Nastavení klíčových slov**

K efektivnímu nastavení klíčových slov, na které se bude naše reklama ve vyhledávání Seznam zobrazovat, využijeme nástroj - Návrh klíčových slov. Tento nástroj nabídne slova a slovní spojení, která uživatelé ve spojitosti s konkrétním slovem nejčastěji hledají. Kromě toho u každého slova uvidíme sílu konkurence a průměrnou cenu za proklik.

Klíčová slova nemusí být v přesném znění. Aby inzerent zobrazoval své inzeráty i na podobně zadané varianty klíčových slov a spojení, nebo naopak zamezil zobrazování reklam na výrazy, které jeho produktu neodpovídají, může slovům přiřadit některou z tzv. shod.

Podle Podlahové (str. 23) existují následující typy shod:

**Volná shoda** - klíčové slovo spustí reklamy vždy, když se v dotazu objeví bez ohledu na pořadí a počet dalších slov v dotazu.

**Frázová shoda** – slovo nebo fráze dotazu může obsahovat i další slova před nebo za klíčovým slovem. Reklama se zobrazí jen tehdy, je-li zachováno stejné pořadí v dotazu jako v klíčovém slovu.

**Přesná shoda** – klíčové slovo spustí reklamu, jen pokud uživatel zadá slovo nebo

frázi zcela přesně stejnou jako je klíčové slovo.

**Vylučující shoda** – vylučuje určité slovo nebo frázi tak, aby se reklama nezobrazila při jeho zadání.

V rámci naší kampaně využijeme vždy všechny tři možnosti shody klíčových slov a v následné optimalizaci necháme spuštěné pouze ty s nejlepšími výsledky. Klíčová slova rozdělujeme dle relevance do jednotlivých sestav.

Klíčové slovo	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena
vývoj mobilních aplikací	685			4,77 Kč
mobilní aplikace vývoj	185			-
vyvoj mobilních aplikaci	71			-
vývoj mobilní aplikace	57			-
vývoj mobilních aplikací brno	15			-
zakázkový vývoj mobilní aplikace	5			-
vývoj mobilních aplikací praha	3			-
editor vývoj mobilních aplikací	1			-

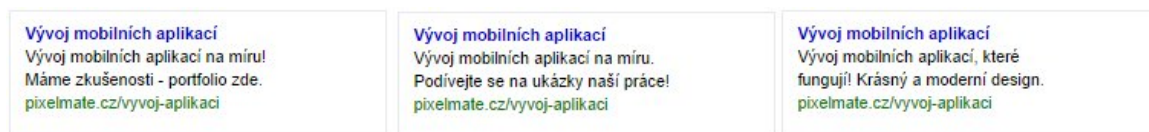
Obrázek 11. Náhled rozhraní Sklik (Návrh klíčových slov). Zdroj: [www.sklik.cz](http://www.sklik.cz)

## Nastavení reklamních inzerátů

Text inzerátu by měl být relevantní k dotazu uživatele, ke klíčovému slovu, na které se zobrazuje i k cílové stránce, na kterou směřuje. Slova v inzerátu se obvykle zvýrazní, pokud uživatel hledá tatáž slova, která jsou obsažena v textu inzerátu. Když je část inzerátu zvýrazněna, je tak inzerát nápadnější a člověk si ho lépe všimne.

Při přípravě inzerátu se snažíme využívat jak slovní spojení, která uživatelé vyhledávají (aby došlo ke ztučnění), tak výzvu k akci a snažíme se odlišovat se od konkurenčních inzerátů. Vytvoříme v každé sestavě vždy alespoň 3 typy inzerátů a v následném kroku optimalizace vyhodnotíme, který je nejúspěšnější a necháme běžet pouze ten.

Reklamní inzerát se skládá z nadpisu, 1. textového řádku, 2. textového řádku, viditelné URL a cílové URL (není pro uživatele, kteří vyhledávají, viditelná). Cílová URL je velmi důležitá, protože právě ona odkazuje na cílovou stránku, na kterou se uživatel proklikem na inzerát dostane. Jako naši cílovou stránku volíme [www.pixelmate.cz/mobilni-aplikace.html](http://www.pixelmate.cz/mobilni-aplikace.html), protože chceme, aby se uživatel, který hledá „vývoj mobilních aplikací“ proklikl právě na kategorii mobilních aplikací, nikoliv homepage, kde by nenašel takové informace, které hledal a pravděpodobně by odešel.



Obrázek 12. Náhled reklamních inzerátů v systému Sklik. Zdroj: [www.sklik.cz](http://www.sklik.cz)

SEZNAM.CZ vývoj mobilních aplikací X Vyhledat Pokročilé hledání »

Vše Česky

**Vývoj mobilních aplikací iOS, Android**  
Vytvíjíme mobilní aplikace pro platformy iOS, Android, Windows Phone a BlackBerry. Odišujeme ... **Vývoj mobilních aplikací** je pro nás hračka. Děláme start up projekty, ale i zakázky za statisíce. Máme za sebou spoustu úspěšných aplikací!  
[vyvojmobilnihaplikaci.com/](http://vyvojmobilnihaplikaci.com/) - Praha 4 - [Zobrazit na mapě](#)

**Našli jsme na dotaz vývoj mobilních aplikací » Firmy.cz** 🌐  
Zobrazujeme nejbližší firmy k vaší aktuální poloze (Praha 10 - [změnit polohu](#))

**PixelSpace**  
Vytvíjíme mobilní aplikace pro platformy iOS, Android, Windows Phone a BlackBerry. Odišujeme se spolehlivostí, lidským přístupem a zásadou, že každá aplikace od nás musí splnit svůj účel.  
**Adresa:** Čapkova 244/14, Praha, Michle  
**Telefon:** 736 142 778  
[Další informace o firmě »](#)

**Vývoj mobilních aplikací - IRESOFT**  
Operační systémy iOS a Android jsou jedny z nejrychleji rostoucích mobilních platform posledních let. Proto se kromě vytváření standardních aplikací na míru a informačních systémů zabýváme i vývojem mobilních aplikací pro všechny ...  
[iresoft.cz/cz/354/vyvoj-mobilnih-aplikaci](http://iresoft.cz/cz/354/vyvoj-mobilnih-aplikaci)

**Vývoj mobilních aplikací eMan s.r.o.**  
Jsme specialisté na vývoj úspěšných mobilních aplikací pro Android, iOS, Windows Phone a Google Glass. Naše aplikace pro smartphony a tablety získaly řadu ocenění. ...

**Vývoj mobilních aplikací**  
Tvorba mobilních aplikací na míru!  
Máme zkušenosti - portfolio zde.  
[pixelmate.cz/vyvoj-aplikaci](http://pixelmate.cz/vyvoj-aplikaci)  
Čapkova 244/14, Praha

**Vývoj mobilních aplikací**  
Tvorba mobilních aplikací na míru.  
Osobní přístup, skvělé reference!  
[Netservis.cz/cmobilnih-aplikaci](http://Netservis.cz/cmobilnih-aplikaci)

**Vývoj mobilních aplikací**  
Profesionální tvorba a vývoj kreativních mobilních aplikací.  
[BrainzMobile.cz](http://BrainzMobile.cz)  
Kubelíková 1548/27, Praha

**Mobilní aplikace přes web**  
Tvorba aplikace přes prohlížeč.  
iOS, Android, WP. Bez znalosti IT!  
[adamapp.cz/aplikace-pro-kazdeho](http://adamapp.cz/aplikace-pro-kazdeho)

**Mobilní aplikace**  
Víme co dovedou a umíme ovládnout jejich sílu. Nechte si poradit!  
[www.topkontakt.idnes.cz/aitom](http://www.topkontakt.idnes.cz/aitom)

Obrázek 13. Náhled PPC reklamy ve vyhledávači Seznam. Zdroj: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)

## 4.2.2. AdWords

Dalším zkoumaným systémem v pořadí je AdWords. Světově nejpoužívanější PPC systém.

### 4.2.2.1. Nástroje dostupné v systému AdWords

#### Fakturace

Google nabízí možnost ex-post platby (na rozdíl od Sklik). Platíme až poté, co část kampaně (v hodnotě řádově tisíců Kč) proběhne. Tato platební metoda vyžaduje zadání naší kreditní karty do Google AdWords, což se obvykle provádí hned po vytvoření účtu.



## **Nástroj pro diagnostiku reklam**

Především při správě obsáhlých reklamních kampaní je vhodné využít nástroj Google AdWords pro diagnostiku reklam. Právě tato funkcionalita pomáhá inzerentovi prověřit stav určité reklamní kampaně, tedy jestli se reklama na konkrétní klíčové slovo zobrazuje, případně zjistit, proč se inzeráty nezobrazují na vyhledávání konkrétního výrazu v Googlu.

Do prázdného políčka nástroje pro diagnostiku reklam vkládáme klíčové slovo, na jehož základě se pak zobrazí inzeráty, které jsou aktivní nebo neaktivní a váží se k uvedenému slovu. Vhodné je zadávat do nástroje adresu přímo z vyhledávání daného klíčového slova na Google. Systém poté vypíše, zda se v daném hledání inzerát zobrazuje, a pokud ne, uvede důvod.

## **Měření konverzí**

Měření konverzí je bezplatný nástroj, který vám ukáže, co se stane *poté*, co zákazník klikne na vaše reklamy – zda si zakoupí váš produkt, přihlásí se k odběru vašeho zpravodaje nebo vyplní formulář s žádostí o další informace. (nápověda AdWords, 2014)

Pomocí měření těchto akcí, které označujeme jako „konverze“, se můžeme dozvědět, jaké reklamy, klíčová slova a kampaně jsou nejefektivnější a vedou k objednávkám. To nám pomůže sofistikovaněji investovat do těch nejlepších a tím pádem zlepšit návratnost investic (ROI). (nápověda AdWords, 2014)

V rámci naší kampaně stejně jako u Sklik ani dalších PPC systémů nebudeme měřit konverze, takže tento nástroj prozatím nevyužijeme.

## **Historie změn**

Pokud spravujeme větší množství kampaní, je vhodné sledovat historii změn, což umožňuje právě nástroj Google AdWords – Historie změn. Pokud si nejsme jisti, zda jsme určitou změnu provedli, je v historii možné ověřit, kdy a jak ke změně došlo, a to na všech úrovních reklamní kampaně. V rámci Historie změn lze sledovat změny globálně

z pohledu úrovně účtu, kampaní, sestav, jen v určitém období, nebo dle předmětu změny (klíčové slovo, rozpočet, maximální cena za kliknutí, atd).

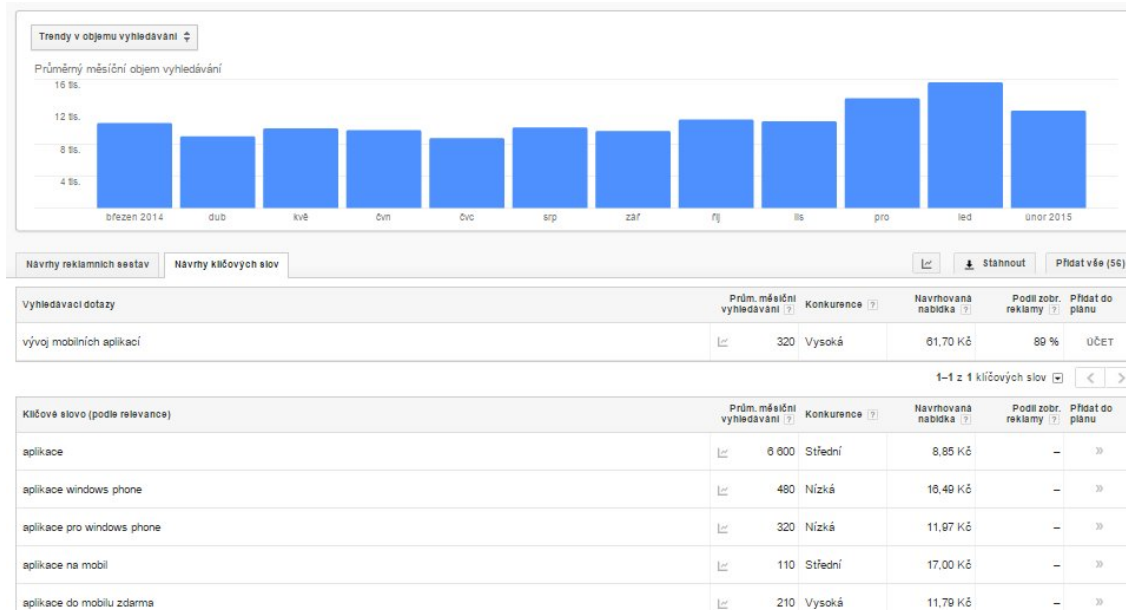
### **Google Merchant center**

Tyto kampaně nám umožňují propagovat naše produkty prostřednictvím reklam s produktovými informacemi, které obsahují obrázek produktu, cenu, název firmy a další údaje. V Merchant Center jsou uloženy údaje o vašich produktech a kampaně v Nákupech Google v AdWords umožňují zobrazovat na tyto produkty podrobné reklamy (nápověda AdWords, 2014).

Vzhledem k tomu, že na našem webu nenabízíme produkty a návštěvník nemá možnost na stránkách nakoupit, tento nástroj nevyužijeme.

### **Plánovač klíčových slov**

Plánovač klíčových slov v AdWords je propracovanější a dokáže nám poskytnout více informací, než Návrh klíčových slov v Skliku. Kromě návrhu nových vyhledávacích dotazů je schopný AdWords rovnou slova zařadit do kategorií (tedy navrhne nám přímo možné kategorie). Máme také přehlednější zobrazení trendů ve vyhledávání po jednotlivých měsících.



Obrázek 13. Náhled Plánovače klíčových slov AdWords. Zdroj: [www.adwords.com](http://www.adwords.com)

## Plánovač kampaní v reklamní síti

Plánovač reklamních kampaní v Obsahové síti nám poskytuje návrhy pro všechny způsoby, kterými můžeme cílit na Obsahovou síť, a to na základě konkrétní vstupní stránky nebo informací o tom, co zajímá vaše zákazníky. Mezi návrhy cílení patří například klíčová slova, zájmy, témata, umístění na webových stránkách, mobilní aplikace, videa, demografické údaje a remarketing (náповěda AdWords, 2014). V naší kampani tento nástroj využívat nebudeme, neboť nastavujeme kampaň Mobilní aplikace pouze v síti vyhledávací.

## Příležitosti

Karta Možnosti (Příležitosti) nám pomáhá na základě sledování historické výkonnosti účtu nastavit kampaně ve vyhledávání Google. Automaticky generuje doporučení, která by nám pomohla zefektivnit výkon (náповěda AdWords, 2014). Tento nástroj jistě využijeme při následné optimalizaci kampaně.

## **AdWords Editor**

Oproti Skliku má AdWords Editor velkou výhodu v tom, že nabízí možnost hromadné správy reklamních kampaní. Tento nástroj je dostupný bezplatně pro všechny uživatele Google AdWords a je vhodný například pro reklamní agentury, které spravují pro své klienty rozsáhlé kampaně.

AdWords Editor nám umožní editovat více kampaní najednou, hromadně přidávat či odstraňovat klíčová slova, ukládat data reklamních kampaní, exportovat podklady do csv formátu, který je využitelný nejen v Sklik, ale i v jiných českých reklamních systémech, případně exportovat podklady do html formátu pro vytvoření webové stránky. Vzhledem k tomu, že naše kampaň není rozsáhlá a použití tohoto nástroje by neznamenal úšetrění času, nebudeme ho používat.

## **Remarketing**

Remarketing inzerentovi dokáže pomoci oslovit uživatele, kteří dříve jeho web navštívili. Na základě podstrání nebo částí webu, které navštívili (informační stránka, nákupní košík, objednávkový formulář, hlavní stránka, atd.), můžeme těmto zákazníkům zobrazovat uzpůsobená sdělení reklamního inzerátu. Naše reklamní texty (nebo bannery) se jim budou zobrazovat, právě když prochází další partnerské weby v Obsahové síti Google, nebo když na Googlu vyhledávají určité pojmy, které mají určitou souvislost s vašimi produkty. (náповěda AdWords, 2014).

Stejně jako u Skliku, i přesto že je remarketing velmi zajímavým nástrojem, v rámci naší porovnávací kampaně ho využívat nebudeme.

### **4.2.2.2. Nastavení reklamní kampaně AdWords**

Nastavení kampaně v Sklik a AdWords je velmi podobné. Stejně tak je důležité nastavení kampaně nepodcenit, aby se reklama zobrazovala pouze relevantním uživatelům, které chceme oslovit a abychom neutratili více peněz, než máme na kampaň připravených.

## **Typ kampaně**

AdWords nabízí oproti Skliku více možností typů kampaně. Můžeme zvolit ze Standardní kampaně, typu kampaně s názvem Všechny funkce, Interakce s mobilní aplikací, Dynamické reklamy ve vyhledávání a Pouze volání. Abychom mohli adekvátně porovnávat jednotlivé reklamní systémy, zvolíme typ kampaně Standardní kampaň ve vyhledávací síti.

## **Zařízení**

Ve druhém kroku vybíráme zařízení, na kterém by se naše reklama měla zobrazovat. Máme na výběr Počítače, Mobilní zařízení či Tablety. Ponecháme defaultní nastavení, tedy zobrazování reklamy na všech zařízeních. V rámci optimalizace, tedy v průběhu kampaně, budeme mít možnost nastavení typu zařízení dle výsledků upravit.

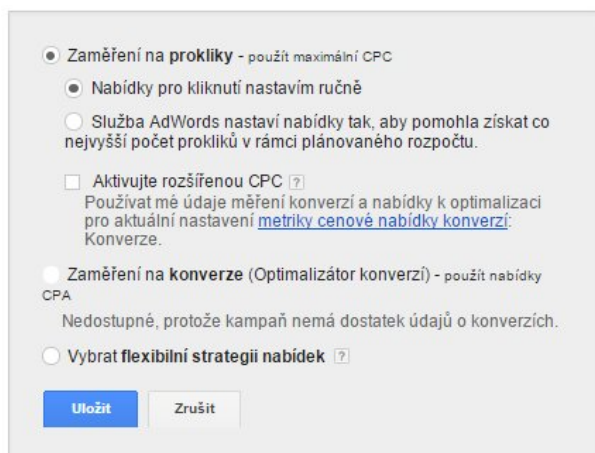
## **Oblasti**

Nastavení oblasti znamená regionální cílení, tedy jakým uživatelům nacházejících se na určitém území se bude reklama zobrazovat. Vybrat lze stát, region, město, dokonce i vlastně specifikovanou oblast. V rámci naší kampaně vybíráme oblast cílení – celá Česká republika. Přesto, že agentura Pixelmate působí v Praze, nebrání se zakázkám z jiných částí státu. V dnešní době není problém řešit spolupráci online. Druhým faktorem je fakt, že konkurence v oblasti vývoje mobilních aplikací je zatím poměrně malá a ze zkušenosti zájemce o mobilní aplikaci poptává více společností.

## **Jazyky**

Jazykové cílení umožňuje zvolit jazyk webů, na kterých chceme své reklamy zobrazovat. Reklamy budeme zobrazovat zákazníkům, kteří ve zvoleném jazyce používají služby Google (například vyhledávání nebo Gmail). Kromě jazyku čeština zvolíme i angličtinu, neboť jsme zjistili, že spousta Čechů používá služby Google v anglickém jazyce.

## Strategie nabídek



The screenshot shows the 'Strategie nabídek' (Bidding Strategy) selection interface in Google AdWords. It features several radio button options and one checkbox option. The first option, 'Zaměření na prokliky - použít maximální CPC', is selected. Below it is the option 'Nabídky pro kliknutí nastavím ručně', which is also selected. The third option is 'Služba AdWords nastaví nabídky tak, aby pomohla získat co nejvyšší počet prokliků v rámci plánovaného rozpočtu.' Below this is a checkbox for 'Aktivujte rozšířenou CPC', which is unchecked. The fourth option is 'Zaměření na konverze (Optimalizátor konverzí) - použít nabídky CPA', which is also unchecked. The fifth option is 'Vybrat flexibilní strategii nabídek'. At the bottom, there are two buttons: 'Uložit' (Save) and 'Zrušit' (Cancel).

- Zaměření na **prokliky** - použít maximální CPC
- Nabídky pro kliknutí nastavím ručně
- Služba AdWords nastaví nabídky tak, aby pomohla získat co nejvyšší počet prokliků v rámci plánovaného rozpočtu.
- Aktivujte rozšířenou CPC [?](#)  
Používat mé údaje měření konverzí a nabídky k optimalizaci pro aktuální nastavení [metriky cenové nabídky konverzí](#): Konverze.
- Zaměření na **konverze** (Optimalizátor konverzí) - použít nabídky CPA  
Nedostupné, protože kampaň nemá dostatek údajů o konverzích.
- Vybrat **flexibilní strategii nabídek** [?](#)

[Uložit](#) [Zrušit](#)

Obrázek 14. Náhled strategie nabídek v AdWords. Zdroj: [www.adwords.com](http://www.adwords.com)

Na obrázku výše můžeme vidět nabídku možností cenových nabídek. Kampaň chceme mít stoprocentně pod kontrolou a cenové nabídky nastavovat ručně, proto zvolíme první možnost.

## Denní rozpočet

Pro jednotlivé kampaně v programu AdWords můžete stanovit stejně jako u Skliku denní rozpočet podle toho, jaké jsou naše reklamní cíle a jakou celkovou částku jsme ochotni denně utratit. Služba AdWords zobrazuje doporučené rozpočty pro kampaně, které opakovaně čerpají denní rozpočet v plné výši, ale mají potenciál získávat více kliknutí nebo zobrazení. V naší kampani nastavujeme denní rozpočet, stejně jako na Skliku, na částku 1000 Kč.

## Způsob zobrazování

V rámci tohoto nastavení můžeme vybrat, jakým způsobem se budou naše inzeráty zobrazovat. A to buď standardně (reklamy se zobrazují v pravidelných intervalech) nebo

urychleně (zobrazování reklam co nejrychleji až do vyčerpání rozpočtu). V naší kampani vybíráme možnost Standardní.

### **Rozšíření**

Rozšíření reklam představují typ formátu reklamy, který zobrazuje další informace o firmě (oproti textové reklamě je „rozšiřuje“). Některá rozšíření lze přidat ručně, jiná se přidávají automaticky. Mezi nejpoužívanější rozšíření patří například: rozšíření o aplikaci, volání, lokalitu, recenzi, hodnocení nebo odkazy na podstránky. U naší reklamy nastavíme stejně jako v Skliku rozšíření o volání, podstránky a lokalitu.

### **Rozvrh**

Stejně jako u Skliku, můžeme nastavit rozvrh zobrazování našich reklam, tedy datum zahájení kampaně, datum ukončení a také to, jestli se reklamy budou zobrazovat nepřetržitě 24 hodin nebo v časových intervalech například pouze od 8:00 do 15:00 nebo naopak od 18:00 do 02:00. Stejně jako u Sklik, nastavíme trvání kampaně od 1.1.2015 do 31.1.2015, ovšem nebudeme omezovat reklamu časově na konkrétní hodiny a necháme běžet 24 hodin denně.

### **Nastavení reklamních sestav**

Abychom mohli odpovídajícím způsobem porovnávat výkon jednotlivých PPC systémů, budeme volit stejnou strukturu kampaně, stejné sestavy a stejná klíčová slova. Jak v Skliku, tak se i v AdWords bude kampaň „Mobilní aplikace“ skládat ze sestav: Vývoj mobilních aplikací, Tvorba mobilních aplikací, Vývoj Windows aplikací, Vývoj iOS aplikací, Vývoj Android aplikací a Programování aplikací.

The screenshot shows the Google AdWords interface for a campaign named 'Mobilní aplikace SE'. The interface is in Czech. At the top, there are navigation tabs: 'Domovská stránka', 'Kampaně', 'Příležitosti', and 'Nástroje'. Below this, there's a search bar and a list of campaigns. The main area shows the campaign details, including a table of ad groups. The table has the following columns: 'Reklamní sestava', 'Stav', 'Výchozí maximální cena za proklik', 'Prokliky', 'Zobr.', 'CTR', 'Prům. CPC', 'Cena', and 'Prům. pozice'. The data in the table is as follows:

Reklamní sestava	Stav	Výchozí maximální cena za proklik	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
Vývoj aplikací	OK	15,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0
Vývoj mobilních aplikací	OK	40,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0
Tvorba mobilních aplikací	OK	35,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0
Vývoj Android aplikací	OK	35,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0

Obrázek 15. Náhled administračního rozhraní AdWords. Zdroj: www.adwords.com

## Nastavení klíčových slov

Vzhledem k tomu, že má AdWords svůj vlastní nástroj Plánovač klíčových slov, použijeme ho k doplnění vyhledávacích dotazů, které nám Sklik nedoporučil. Přeci jen uživatelé na Seznam a Google nemusí vyhledávat totožné výrazy a každý systém používá k vyhodnocení vyhledávatelnosti různé způsoby měření a zjišťování.

Pro rozšíření vyhledávacích dotazů jsme tedy použili Plánovač klíčových slov a zjistili, že na Google má vývoj mobilních technologií větší vyhledávatelnost, dále se zdá, že konkurence je vyšší než u Seznamu, takže pravděpodobně se dá očekávat, že i ceny za proklik budou v tomto systému větší. Kromě toho jsme zjistili, že uživatelé vyhledávají specifitější výrazy jako například „testování mobilních aplikací,“ takže kromě klíčových slov rozšiřujeme i reklamní sestavu „testování mobilních aplikací.“



## Nastavení reklamních inzerátů

Reklamní inzeráty mají v systému Sklik a AdWords stejné podmínky a restriktce. Stejně jako struktura kampaně, sestavy a klíčová slova, i reklamní inzeráty zvolíme stejně. Na následujícím obrázku vidíme postup při přípravě textových inzerátů. Pro každou sestavu vytváříme alespoň 3 reklamy, abychom při následné optimalizaci otestovali, která funguje nejlépe.

Nová textová reklama

Niže zadejte textovou reklamu. Formulujte jasně a přesně. [Jak psát skvělé textové reklamy](#)

**Novinka!** Odpočítávejte čas do konce výprodeje (nebo jiné události). [Odpočít](#) lze nastavit tak, že zadáte složenou závorku, znaménko rovná se a „(=“.

Nadpis [?](#) Vývoj mobilních aplikací

Popisný řádek 1 [?](#) Vývoj mobilních aplikací na míru!

Popisný řádek 2 [?](#) Máme zkušenosti - portfolio zde.

Viditelná adresa URL [?](#) pixelmate.cz/vyvoj-aplikaci

Preferované zařizení [?](#)  Mobilní

Vstupní stránka [?](#)  Cílová URL (doporučeno)  Cílová adresa URL

[http://](#) pixelmate.cz/mobilni-aplikace

Počty znaků pro reklamy začleněné na východoevropské a asijské země

**Co přijde teď?**  
Nová reklama bude zkontrolována společností Google a nemusí se zobrazovat, dokud kontrola nebude skončena. Většinu reklam zkontrolujeme v průběhu jednoho pracovního dne. [Další informace](#)

[Uložit reklamu](#) [Zrušit](#)

Postranní reklama

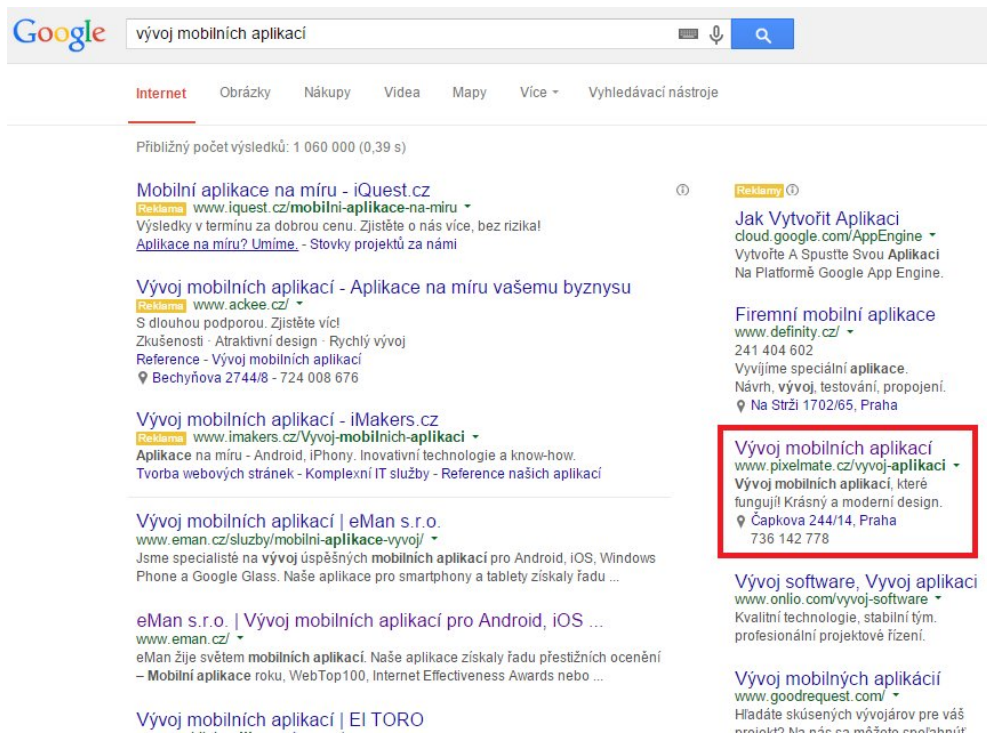
Vývoj mobilních aplikací  
pixelmate.cz/vyvoj-aplikaci  
Vývoj mobilních aplikací na míru!  
Máme zkušenosti - portfolio zde.

Reklama nad výsledky vyhledávání

Vývoj mobilních aplikací - Vývoj mobilních aplikací na míru  
pixelmate.cz/vyvoj-aplikaci  
Máme zkušenosti - portfolio zde.

Rozšíření reklam rozšíří reklamy o dodatečné údaje, jako je firemní adresa nebo obrázky produktů. [Spustit prohlídku](#)

Obrázek 16. Náhled reklamních inzerátů v systému Adwords. Zdroj: [www.adwords.com](http://www.adwords.com)



Obrázek 17. Náhled reklamních inzerátů ve vyhledávání Google. Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

### 4.2.3. Facebook

Mezi reklamami na Facebooku, ve vyhledávání Seznam či Google a v kontextových reklamách Etargetu je velký rozdíl. Ve vyhledávačích se reklamy zobrazují v návaznosti na vyhledávaný výraz, v kontextové síti se reklamy zobrazují relevantně k obsahu, který je na webových stránkách. Na Facebooku jsou ovšem reklamy zobrazovány jednotlivým typům uživatelů, které má zadavatel reklamy zájem oslovit. Každý z návštěvníků tedy vidí různé reklamy.

Facebook umožňuje jedno z nejpřesnějších cílení na cílovou skupinu, jaké je dnes dostupné. Konkrétně můžeme zacílit na uživatele podle: 1. polohy (města), 2. věku, 3. pohlaví, 4. zájmů a zálib (oblíbených stránek), 5. vztahu (zadaný, nezadaný, zasnoubený,

ženatý), 6. vzdělání (středoškolák, vysokoškolák, absolvent VŠ), konkrétní školy či zaměstnání.

Abychom vytvořili kampaň, přihlásíme se do svého účtu na Facebooku a přemístíme se do sekce „spravovat reklamy.“ Zde nalezneme tlačítko Nová reklama, díky kterému se dostaneme do rozhraní, kde budeme vytvářet reklamu. Na výběr máme několik možností Facebook reklamy, my si zvolíme reklamu s proklikem na webové stránky. Je to z toho důvodu, abychom mohli adekvátně porovnat výsledky s ostatními systémy.

Následně si vybereme měnu, ve které bude za kampaň zapláceno. Dále si včasové pásmo. Stanovíme si denní peněžní limit nebo limit na celou kampaň. Dále lze zvolit, jestli kampaň má být na dobu neurčitou, nebo zda-li má probíhat v předem definované časovém rámci. Jako poslední se nastavuje cena. Cena lze nastavit za proklik (CPC) nebo za 1000 zobrazení (CPM). A nakonec nastavíme nominální hodnotu, kterou jsme za proklik (nebo zobrazení) ochotni zaplatit.

A nyní se dostáváme k tvorbě samotné reklamy. Zadáváme URL, na kterou bude reklama odkazovat, tedy [www.pixelmate.cz/mobilni-aplikace](http://www.pixelmate.cz/mobilni-aplikace) jako u předešlých systémů Sklik a AdWords. Dále je potřeba vybrat název reklamy (omezen délkou 25 znaků) a text samotné reklamy (omezen na 135 znaků). Další povinnou položkou je obrázek. U obrázku nejsou požadovány maximální rozměry, neboť Facebook automaticky obrázek upraví na standardizovanou velikost.



Obrázek 18. Náhled reklam v systému Facebook. Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Výše na obrázku vidíme finální podobu kampaně, která je připravena ke spuštění.

#### 4.2.4. Etarget

Etarget na svých stránkách uvádí spolupráci s více jak 1200 stránkami jako je iDnes.cz, annonce.cz, iHned.cz a jiné. Pokud se jedná o reklamu ve vyhledávačích, spolupracuje s Zoohoo.cz, Volny.cz, Toplist.cz. Působení Etargetu je tedy primárně na pozici kontextové reklamy. Jeho působnost je nejen v České republice ale také na slovenském, maďarském, rumunském, srbském, bulharském, chorvatském, polském a rakouském trhu. Hlavní výhodou Etarget je možnost oslovit zákazníky na velkých zpravodajských webech.

Již před nastavením kampaně jsme skeptičtí k efektivitě, proto nastavujeme raději menší denní rozpočet, a to na částku 300 Kč. Maximální cenu za proklik stanovíme na 4 Kč.

**Nastavení rozpočtu** [Průměrná cena za kliknutí](#)

Cena za klik  Doporučená cena **3.6 Kč - 8.4 Kč**

Rozpočet  75 kliků

Denní rozpočet
  měsíční limit
  Rozpočet na celé období

**Vytvořit**

Obrázek 19. Náhled nastavení rozpočtu v Etarget. Zdroj: [www.etail.cz](http://www.etail.cz)

Důvodem naší skepse je velmi omezené zacílení, které Etarget nabízí. Předpokládáme, že se tento systém hodí spíše pro nabídku produktů pro širokou veřejnost, nikoliv tak specifické služby, jako poskytuje Pixelmate. Ovšem rozhodli jsme se pro otestování tohoto systému, proto se dáme v následujících krocích do nastavení reklamní kampaně.

Přihlásíme se do administračního systému, kde přejdeme na kartu PPC reklamy. Zde vyplníme příslušné kolonky k tvorbě reklamního inzerátu. A to Nadpis, 1. řádek textu, 2. řádek textu a URL, kam bude uživatel po kliknutí přesměrován.

Přehled **PPC reklamy** RTB Bannery Mobilní reklama Publika Finance Profil Pomoc [Odhlásit](#)

**Uprav odkaz**

**Znění odkazu** [Pravidla tvorby reklam](#)

Zadejte znění Vašeho odkazu. Můžete zadat až tři různé verze, ETARGET z nich automaticky vybere tu nejuspěšnější a nejefektivnější a tu bude upřednostňovat. Odkaz by měl být především poutavý a atraktivní pro vaše potenciální zákazníky, nezapomeňte proto vložit do něj i atraktivní obrázek, kterým upoutáte návštěvníka stránky.

**Cchi pomoc s tvorbou odkazu**

Název odkazu

Skupina  [Přidej skupinu](#)

A

verze

přidat ilustrační obrázek (254x133 px)

**Vývoj mobilních aplikací**

Vývoj mobilních aplikací, které fungují!

Podívejte se na naše projekty.

[www.pixelmate.cz](http://www.pixelmate.cz)

Stejná adresa prokliku

[Přidat další verzi odkazu](#)

Obrázek 20. Náhled nastavení reklamy v Etarget. Zdroj: [www.etail.cz](http://www.etail.cz)

V dalším kroku vybíráme klíčová slova, na základě kterých se bude inzerát kontextově zobrazovat. Nastavujeme tedy: vývoj mobilních aplikací, mobilní aplikace, programování mobilních aplikací, vývojářská společnost a programátor mobilní aplikace.

The screenshot displays the Etarget administration interface. At the top, there are navigation options: 'Zobrazit reklamy', 'Všechny', 'Aktivní', and 'Neaktivní'. A dropdown menu is set to 'Název'. Below this, a summary row shows 'Skupin: (0/1)' and 'Reklam: (0/1)'. A table lists campaign statistics: 7 words, 0 impressions, 0 clicks, 0.00% CTR, and 0.00 Kč CPC. The main area shows a campaign named 'Mobilní aplikace' with a detailed view of an advertisement. The ad features a placeholder for an image and the text: 'Vývoj mobilních aplikací', 'Vývoj mobilních aplikací, které fungují!', 'Podívejte se na naše projekty.', and 'www.pixelmate.cz'. A legend at the bottom indicates three versions: A Verze (red), B Verze (green), and C Verze (blue).

Obrázek 21. Náhled administračního prostředí Etarget. Zdroj: [www.etailer.cz](http://www.etailer.cz)

### 4.3. Optimalizace kampaně

Tuto kapitolu nebudu rozebírat detailněji. Zmiňuji ji proto, že optimalizace PPC kampaní je nedílnou součástí efektivního fungování reklamní kampaně. Každý systém je k optimalizaci uzpůsoben různě. Především Google poskytuje řadu nástrojů pro optimalizaci kampaní AdWords. Přehled těchto nástrojů je včetně odkazů přímo jednou záložkou v administraci systému AdWords. Nástroje se dělí podle funkčnosti na nástroje pro optimalizaci reklam a analýzu výkonu reklam.

Spuštění kampaně je pouhým začátkem. Existuje spousta postupů, které pomohou zlepšit výkon kampaně. Mezi nejvýznamnější patří vyhodnocení klíčových slov na základě CTR a optimalizace ceny jednotlivých klíčových slov, čímž dojde například ke zlepšení pozic.

Dále můžeme optimalizovat inzeráty a to tak, že ze spuštěných několika typů dle CTR vyhodnotíme, který byl nejuspěšnější a ten necháme běžet, ostatní pozastavíme.

Při optimalizaci PPC ve vyhledávání (Sklik, AdWords) provádíme především analýzu klíčových slov, kdežto u PPC v obsahové síti (Facebook, Etarget) optimalizujeme především reklamní inzeráty. Optimalizaci kampaně jsem provedla po prvním týdnu spuštění kampaně.

Jak bylo řečeno, AdWords nabízí velké množství nástrojů určených k optimalizaci a maximálnímu zefektivnění reklamní kampaně. Patří mezi ně například: Vyhledávací dotazy, statistiky aukcí, automatická pravidla, strategie nabídek, diagnostika klíčových slov atd. U Skliku nám tyto nástroje chybí, jediné, co můžeme sledovat jsou vyhledávací dotazy a data v administračním prostředí, na základě kterých můžeme vyhodnocovat úspěšnost/neúspěšnost kampaně.

U Facebooku a Etargetu vycházíme pouze z nasbíraných dat a optimalizujeme tak, že porovnáme inzertní texty z hlediska CTR a necháme spuštěné pouze ty nejuspěšnější.

#### **4.4. Vyhodnocení reklamní kampaně**

Reklamní kampaň probíhala ve všech systémech ve stejném období, tedy od 1. 1. 2015 – 31. 1. 2015. Kampaň byla spuštěna a následně po prvním týdnu na základě nasbíraných dat optimalizována. Dá se říci, že jsme byli zklamáni z počtu návštěv, kterých jsme díky kampaním dosáhli. Obzvláště nás překvapil Sklik, který udával měsíční hledanost klíčového slova „vývoj mobilních aplikací“ na číslo 685 a i přesto, že jsme se na toto klíčové slovo zobrazovali v přesné shodě na první pozici, získali jsme zde za celý měsíc pouze 3 prokliky.

Sestava	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø
Vývoj mobilních aplikací	Aktivní	30,00 Kč	3	1 121	0,27 %	10,40 Kč	31,20 Kč	1,7
Tvorba mobilních aplikací	Aktivní	20,00 Kč	1	883	0,11 %	18,10 Kč	18,10 Kč	3,0
Vývoj Windows aplikací	Aktivní	30,00 Kč	0	343	-	-	-	2,8
Vývoj iOS aplikací	Aktivní	25,00 Kč	0	398	-	-	-	4,6
Vývoj Android aplikací	Aktivní	35,00 Kč	0	320	-	-	-	7,0
Programování	Aktivní	30,00 Kč	0	0	-	-	-	-
<b>Celkem</b>			<b>4</b>	<b>3 065</b>	<b>0,13 %</b>	<b>12,33 Kč</b>	<b>49,30 Kč</b>	<b>3,1</b>

Obrázek 22. Výsledky PPC kampaně v systému Sklik. Zdroj: [www.sklik.cz](http://www.sklik.cz)

Důvod může být ten, že u tohoto klíčového slova zobrazuje Seznam prémiové pozice v pravé části stránky, nikoliv nad výsledky organického vyhledávání, kde je inzerát daleko lépe viditelnější. Dalším důvodem může být to, že uživatelé upřednostňují pozice v organickém vyhledávání před prémiovými pozicemi a nebo to, že odhad Seznamu o vyhledávatelnosti není reálný.

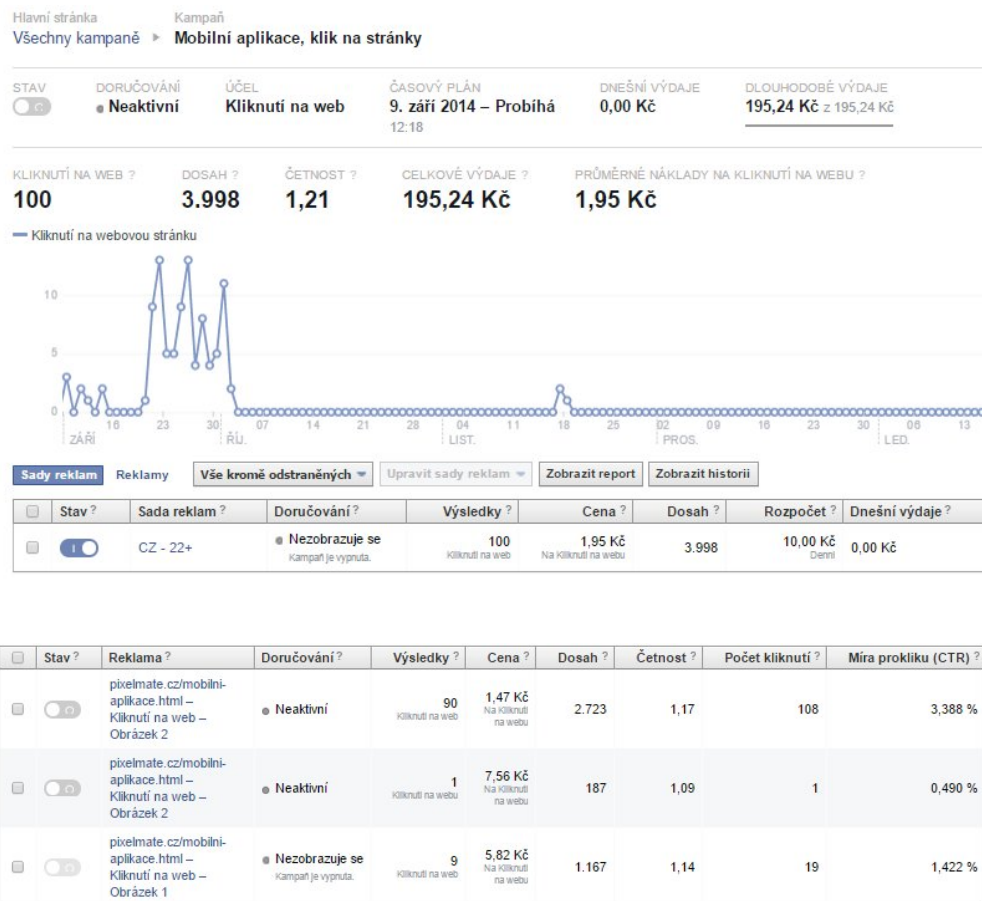
V AdWords jsme prokliků získali neporovnatelně více, ovšem velmi nás překvapila průměrná cena za klíčové slovo. Abychom se dostali na 5. pozici na přesnou shodu klíčového slova „vývoj mobilních aplikací,“ museli jsme zaplatit za proklik i více jak 35 Kč. Vzhledem k tomu, že jsme neměli neomezený rozpočet, ani při optimalizaci jsme nemohli cenu navýšit a dostat se tak na přední pozice. I přesto, že jsme se zobrazovali na toto klíčové slovo na horších pozicích než na Seznamu, CTR bylo o dost vyšší. Na základě tohoto shledávám AdWords reklamní systém za efektivnější i za cenu vyššího CPC.



+ REKLAMNÍ SESTAVA										
Upravit ▾ Podrobnosti ▾ Strategie nabídek ▾ Automatizovat ▾ Šířky ▾										
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Reklamní sestava	Stav <sup>[?]</sup>	Výchozí maximální cena za proklik <sup>[?]</sup>	Prokliky <sup>[?]</sup>	Zobr. <sup>[?]</sup> ↓	CTR <sup>[?]</sup>	Prům. CPC <sup>[?]</sup>	Cena <sup>[?]</sup>	Prům. pozice <sup>[?]</sup>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Programování mobilních aplikací	OK	25,00 Kč <input type="checkbox"/>	20	584	3,42 %	23,47 Kč	469,41 Kč	1,9
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Vývoj mobilních aplikací	OK	35,00 Kč <input type="checkbox"/>	9	469	1,92 %	31,75 Kč	285,72 Kč	4,9
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Vývoj Android aplikací	OK	35,00 Kč <input type="checkbox"/>	12	317	3,79 %	28,62 Kč	343,43 Kč	3,3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Tvorba mobilních aplikací	OK	35,00 Kč <input type="checkbox"/>	13	257	5,06 %	24,45 Kč	317,79 Kč	2,7
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Android	OK	35,00 Kč <input type="checkbox"/>	4	141	2,84 %	30,02 Kč	120,06 Kč	3,7
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Vývoj iOS aplikací	OK	35,00 Kč <input type="checkbox"/>	0	66	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	3,9
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Testování mobilních aplikací	OK	10,00 Kč <input type="checkbox"/>	2	58	3,45 %	7,98 Kč	15,96 Kč	2,9
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Vývoj aplikací	OK	15,00 Kč <input type="checkbox"/>	0	19	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	5,7
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Vývoj Windows aplikací	OK	5,00 Kč <input type="checkbox"/>	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0
		<b>Celkem – všechny reklamní sestavy kromě odstraněných</b>			60	1 911	3,14 %	25,87 Kč	1 552,37 Kč	3,3

Obrázek 23. Výsledky PPC kampaně v systému AdWords. Zdroj: www.adwords.com

PPC kampaň na Facebooku proběhla nad očekávání. Prokliků jsme získali nejvíce ze všech systémů (ovšem nesmíme zapomenout, že kliky nebyly tolik relevantní jako z inzerce ve vyhledávání na Sklik ani AdWords). Cena za proklik byla v porovnání s ostatními systémy nejnižší. V případě, že bychom se měli rozhodnout, jestli tento kanál zvolit v budoucnu, jistě bych ho doporučila, zejména k navýšení návštěvnosti webu s relativně nízkou cenou za proklik.



Obrázek 24. Výsledky PPC kampaně v systému Facebook. Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Etarget nám doručil pouze 7 kliků za průměrnou cenu 7,2 Kč. Když přihlédneme k nemožnosti efektivně zacílit kampaň zde, považujeme výsledek za velmi špatný. Vzhledem k tomu, že se inzeráty zobrazují na základě relevance zadaných klíčových slov k obsahu partnerských webových stránek Etargetu, předpokládáme, že mobilní aplikace jsou tak specifickým tématem, o kterém nevychází zatím dostatek článků, tudíž reklama se nemá kde zobrazovat.

## 5. Výsledky a diskuse

Pro přehledné porovnání jednotlivých PPC systémů dle zvolených parametrů byla vytvořena tabulka.

	Sklik	Adwords	FCB Ads	Etarget
<b>Možnosti</b>				
Textová reklama ve vyhledávání	✓	✓	X	X
Kontextová reklama	✓	✓	✓	✓
Bannerová reklama	✓	✓	✓	X
Remarketing	✓	✓	✓	✓
<b>Cílení</b>				
Oblasti	✓	✓	✓	X
Oblasti i mimo ČR	X	✓	✓	X
Pohlaví	X	✓	✓	X
Věk	X	✓	✓	X
Zájmy	X	✓	✓	X
Témata	X	✓	✓	X
Vzdělání	X	X	✓	X
Zaměstnání	X	X	✓	X
Rozvrh	✓	✓	X	X
<b>Nastavení kampaně (1 (nejméně) – 5 (nejvíce))</b>				
Časová náročnost	4	5	3	1
Potřeba znalosti systému	3	4	2	1
Složitost nastavení	4	5	3	1
<b>Nástroje</b>				
Import/export kampaní	✓	✓	X	X
Návrh klíčových slov	✓	✓	X	X
Sledování konverzí	✓	✓	✓	✓
Sdílené rozpočty	✓	✓	X	X
Statistické přehledy	✓	✓	✓	X
Diagnostika reklam	X	✓	X	X
Historie změn	X	✓	X	X
Plánovač kampaní v reklamní síti	X	✓	X	X
Příležitosti (možnosti)	X	✓	X	X
Editor	X	✓	X	X
<b>Optimalizace (1 (nejmenší) – 5 (největší))</b>				

Možnosti optimalizace	3	5	1	1
<b>Výsledky</b>				
Počet prokliků	4	60	100	7
Průměrné CTR	0,13%	3,14%	0,07%	0,04%
Průměrná pozice	3,1	3,3	-	2,8
Průměrná cena/proklik	12,33 Kč	25,87 Kč	1,95 Kč	7,2 Kč
<b>Vlastní ohodnocení</b>	****	*****	**	*

Tabulka 1. Výsledky a porovnání systémů. Zdroj: vlastní zpracování

## Možnosti

Jak je vidět v tabulce výše, nejvíce možností inzerce nabízí systém Sklik a Adwords. V těchto systémech lze využít jak reklamu ve vyhledávání, tak kontextovou reklamu. Právě proto lze adekvátně porovnat právě tyto dva PPC mezi sebou. Facebook a Etarget nabízí pouze reklamu v obsahu, tím pádem méně relevantní možnost inzerce.

## Cílení

Co se týče cílení reklam, z tabulky je patrné, že nejvíce možností nabízí AdWords a Facebook. Facebook dokonce umí reklamní inzeráty zobrazit lidem na základě vzdělání, zaměstnání, přesného věku atd. Sklik a Etarget nám dovolují cílení pouze na Českou republiku, což může být pro určité inzerenty velmi omezující. Ani jeden systém také nedokáže rozlišit reklamu pro různé věkové skupiny, pohlaví, témata či zájmy.

## Nastavení kampaně

Bez jakýchkoliv pochybností lze říci, že AdWords je nejpropracovanějším PPC systémem u nás. Vzhledem k tomu, že s PPC kampaněmi pracuji již několik let, není pro mě práce s AdWords složitá. Pro začátečníka by mohla být náročnost systému handicapem. Časově nejnáročnější byla příprava kampaně v AdWords, nejméně náročná v systému Etarget.

## Nástroje

Jak bylo řečeno, AdWords je nejvíce propracovaný systém, který nabízí nespočet zajímavých nástrojů pro práci s ním a které nám usnadňují práci a také pomáhají najít naše

potenciální zákazníci a sdělit nám o nich poměrně dost informací. Dle mého názoru dostupné nástroje dokáží zefektivnit kampaň a velmi výrazným způsobem pomoci při optimalizaci. Velkým mínusem u Sklik je absence obdoby AdWords Editor výhodného při správě rozsáhlých kampaní a také absence Příležitostí kdy nám systém na základě historie účtu dává automatická doporučení ke kampani.

## **Výsledky**

Porovnáme-li pouze výsledky kampaně na základě číselných hodnot, nejlépe dopadl PPC systém Facebook. V rámci kampaně zde jsme získali největší počet prokliků, navíc za nejnižší cenu jednoho prokliku. Rozporovat bychom mohli v relevanci prokliků. Dá se předpokládat, že prokliky z vyhledávání (Seznam a Google) jsou relevantnější. Lepších výsledků mezi Google a Seznam dosáhl Google se sice větší cenou za proklik, nýbrž daleko větším počtem prokliků a nesrovnatelným CTR, dle kterého se standardně měří efektivita reklamní kampaně (pokud neměříme konverze). Pozice byly ve všech systémech velmi podobné.

## **Vlastní zhodnocení**

Kdybych měla shrnout komplexně jednotlivé systémy, jak z hlediska práce s nimi tak číselných výsledků proběhlých kampaní, musím připomenout, že zcela adekvátně a na základě stejných parametrů by se dal porovnat pouze systém Sklik a AdWords. Facebook a Etarget reklamní systémy jsou poněkud odlišné a specifické, které bych nedoporučila zařadit do každého marketingového mixu každé firmy.

Facebook se hodí pro inzerenty, kteří potřebují svůj produkt, službu nebo značku dostat do povědomí určitého okruhu lidí, vzhledem k nabídce jeho možností cílení na uživatele. Etarget je naprosto nevhodný pro specifický produkt nebo službu, hodí se naopak pro masovou cílovou skupinu v souladu s minimálními možnostmi zacílení.

Pro odborníka, který pracuje s PPC kampaněmi často, orientuje se v nabídce, umí a chce reklamu připravit opravdu na míru potenciálnímu zákazníkovi, rozhodně pro něj bude nejvhodnější použití AdWords, případně Sklik.

## 6. Závěr

PPC reklamní systémy umožňují spravovat inzerentovi reklamní kampaně poměrně jednoduchým a efektivním způsobem, mít pod kontrolou každodenní náklady na inzerci, přizpůsobovat kampaně momentální situaci, reagovat téměř okamžitě, a to kdykoli a odkudkoli prostřednictvím administrativního prostředí. U PPC reklamy máme přesnou a úplnou kontrolu nejen nad výdaji, ale především nad výsledky. PPC systémy do svého marketingového mixu volí zejména malí a střední podnikatelé, kteří je využívají především ke zvýšení návštěvnosti svých stránek, případně přímo k podpoře prodeje jednotlivých produktů.

V České republice existují momentálně 4 reklamní systémy nabízející inzerci s modelem PPC – Sklik, AdWords, Facebook a Etarget. Mým úkolem bylo srovnat jednotlivé systémy z několika hledisek na základě reálně uskutečněné reklamní kampaně. Porovnávala jsem administrativní prostředí obou systémů, nástroje pro vytváření, plánování a hodnocení úspěšnosti reklamních kampaní, platební modely obou systémů, možnosti cílení reklam, rozsah umístění reklamních inzerátů a další faktory.

Reklamní systém Sklik se ukázal jako jednodušší verze celosvětově používaného systému AdWords. Nabízí velmi podobné nástroje, ovšem ne tak dokonale propracované. Na druhou stranu díky tomu, že je administrativní prostředí Sklik jednodušší, z mého subjektivního pohledu se mi zdá pro uživatele začátečníka i srozumitelnější. Další výhodou Skliku je přizpůsobení pouze na český trh, které AdWords občas postrádá. Když zhodnotím práci v administrativním prostředí, možnosti a výkon proběhlé kampaně, Sklik se v mém pomyslném žebříčku mezi ostatními systémy umístil na druhém místě.

AdWords považuji za nejpropracovanější PPC systém. Oproti ostatním systémům nabízí neporovnatelné možnosti cílení na uživatele a nástroje pro práci, což může mít za následek větší efektivitu reklamních kampaní. Z hlediska výkonu kampaně se ukázalo, že ceny za proklik jsou nejvyšší (z důvodu vysoké konkurence), ovšem prokliky byly oproti oproti Facebook a Etarget relevantnější. Mírnou nevýhodou systému může být jednak zmíněná cena a jednak to, že při nastavování kampaně by měl uživatel disponovat znalostmi

prostředí a od začátečníka nelze očekávat efektivní nastavení kampaně. AdWords u mě získal první místo mezi všemi ostatními PPC systémy. Hypotéza, že systém Adwords se prokáže jako finančně nákladnější, ovšem nejefektivnější byla potvrzena.

Facebook PPC systém nabízí nejlepší zacílení na koncového uživatele. Má totiž obrovské množství dat nasbíraných o uživateli z jejich profilů na této sociální síti, proto se hodí pro inzerenta, který potřebuje zacílit na specifickou cílovou skupinu. Velkou nevýhodou je fakt, že Facebook neumožňuje inzerci ve vyhledávání, tudíž reklama nikdy nedokáže být tak relevantní jako na základě klíčových slov ve vyhledávačích u Sklik či AdWords. Facebook se umístil na třetím místě.

Posledním zkoumaným systémem byl Etarget, který se projevil jako nejvíce amatérský, bez možnosti konkrétnějšího zacílení. Stejně jako u Facebooku navíc není možnost reklamy ve vyhledávání, takže nelze plnohodnotně porovnávat ani s Sklik ani s AdWords. Jedinou výhodou je potřeba nulových znalostí s PPC při nastavování kampaně. Systém Etarget by mohl být vhodným kanálem pro inzerenta propagující službu nebo produkt pro masovou cílovou skupinu. Při práci mi nevyhovoval a při přípravě příští kampaně pro Pixelmate bych ho jistě nedoporučila.

## 7. Seznam použitých zdrojů

- BECK, A. Google AdWords. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN: 978-80-247-2898-8
- BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press, a.s. 2011. ISBN: 978-80-251-3320-0.
- DOMES, M. SEO jednoduše. Brno: Computer Press, a.s. 2011. ISBN: 978-80-251-3456-6.
- DOMES, M. SKLIK jednoduše. Brno: Computer Press, a.s. 2012. ISBN: 978-80-251-3760-4
- HORNÁK, P. a JURÁŠKOVÁ, O. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012. ISBN 978-80-247-4354-7
- CHAFFREY, D. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Trowbridge: Redwood Books Limited, 2000
- JANOUC, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, a.s. 2010. ISBN: 978-80-251-2795-7
- KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. Grada Publishing, a.s. 2012. ISBN 978-80-247-3541-2
- KLOUDOVÁ, J. Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010, ISBN: 978-80-247-3608-2
- KOTLER, KELLER. Marketing management, 14.vydání, Praha: Grada Publishing, a.s. 2013: ISBN 978-80-247-4150-5
- KUBÍČEK, M. a LINHART, J. 333 tipů a triků pro SEO. Brno: Computer Press, a.s. 2010. ISBN: 978-80-251-2468-0
- NONDEK, L. a RENČOVÁ, L. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada Publishing,



2000. ISBN: 80-7169-933-0

PROCHÁZKA, D. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada Publishing, a.s.  
2012. ISBN 978-80-247-4222-9

PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Grada  
Publishing, a.s. 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8

STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. Marketing na internetu. Praha: Grada Publishing, a.s.  
2000. ISBN 80-7169-957-8

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing 2.přepřac.vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010.  
ISBN 978-80-7400-115-4

### **Internetové zdroje:**

Adaptic, s.r.o. 2012, [ONLINE]. Webová analytika. Dostupné z WWW:

<[adaptic.cz/marketing](http://adaptic.cz/marketing)>

Asociace Výkonnostního Marketingu ( AVMa ) reg. č. 2/10 2012. [ONLINE]. Dostupný z

WWW: <<http://www.avma.cz/>>

eProvement s.r.o, 2012, [ONLINE]. Facebook reklama. Dostupné z WWW: < [facebook-reklama.net/](http://facebook-reklama.net/)>

HULEC, P. 2010. SEO optimalizace. [ONLINE] Dostupný z WWW <[marketing-net.cz/](http://marketing-net.cz/)>

Lupa [online]. 2005 [cit. 2010-04-24]. Internetový marketing: Platba za proklik (PPC).  
Dostupné z WWW: < <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketingplatba-za-proklik-ppc/>>.

Market Express, s.r.o., [ONLINE] 2012. Internetový marketing. Dostupný z WWW: <[seo-reklama.cz/Internetovy-marketing.html/](http://seo-reklama.cz/Internetovy-marketing.html/)>.

Mediacentrum Group a.s. [online]. 2009 [cit. 2010-04-24]. Google AdWords. Dostupné z WWW: <<http://www.imgroup.cz/>>.

NĚMEC, R., 2012. [ONLINE]. Internetový marketing. Dostupný z WWW:

<http://www.robetnemec.com/reklama-na-internetu/>

PHD, a.s., 2015. [ONLINE]. Mediální slovník. Dostupný z WWW:

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/copywriter/>

RTsoft s.r.o., 2012, Matějů. [ONLINE]. Dostupný z WWW <[seo-tutorial.cz/postup-optimalizace/](http://seo-tutorial.cz/postup-optimalizace/)>

Visible.cz [online]. 2007 [cit. 2008-03-16]. Internetový marketing. Dostupný z WWW: <<http://reklama.visible.cz/cz/Internetova-reklama>>.

## 8. Seznam použitých obrázků a tabulek:

### Seznam použitých obrázků:

Obrázek 1. Náhled kontextové reklamy. Zdroj: [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz)

Obrázek 2. Náhled systému Google Analytics. Zdroj: [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)

Obrázek 3. Náhled vyhledávače Seznam.cz. Zdroj: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)

Obrázek 4. Poměr prokliků na daných pozicích. Zdroj: [www.sklik.cz.sweb.cz](http://www.sklik.cz.sweb.cz)

Obrázek 5. Náhled rozhraní AdWords. Zdroj: [www.adwords.google.com](http://www.adwords.google.com)

Obrázek 6. Náhled profilového účtu Facebook. Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Obrázek 7. Náhled Facebook reklamy. Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Obrázek 8. Náhled nastavení reklamy na Etarget (1.krok). Zdroj: [www.etailer.cz](http://www.etailer.cz)

Obrázek 9. Náhled nastavení reklamy na Etarget (2.krok). Zdroj: [www.etailer.cz](http://www.etailer.cz)

Obrázek 10. Náhled rozhraní Sklik. Zdroj: [www.sklik.cz](http://www.sklik.cz)

Obrázek 11. Náhled rozhraní Sklik (Návrh klíčových slov). Zdroj: [www.sklik.cz](http://www.sklik.cz)

Obrázek 12. Náhled reklamních inzerátů v systému Sklik. Zdroj: [www.sklik.cz](http://www.sklik.cz)

Obrázek 13. Náhled PPC reklamy ve vyhledávači Seznam. Zdroj: [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)

Obrázek 14. Náhled strategie nabídek v AdWords. Zdroj: [www.adwords.com](http://www.adwords.com)

Obrázek 15. Náhled administračního rozhraní AdWords. Zdroj: [www.adwords.com](http://www.adwords.com)

Obrázek 16. Náhled reklamních inzerátů v systému Adwords. Zdroj: [www.adwords.com](http://www.adwords.com)

Obrázek 17. Náhled reklam ve vyhledávání Google. Zdroj: [www.google.com](http://www.google.com)

Obrázek 18. Náhled reklam v systému Facebook. Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Obrázek 19. Náhled nastavení rozpočtu v Etarget. Zdroj: [www.etailer.cz](http://www.etailer.cz)

Obrázek 20. Náhled nastavení reklamy v Etarget. Zdroj: [www.etailer.cz](http://www.etailer.cz)

Obrázek 21. Náhled administračního prostředí Etarget. Zdroj: [www.etailer.cz](http://www.etailer.cz)

Obrázek 22. Výsledky PPC kampaně v systému Sklik. Zdroj: [www.sklik.cz](http://www.sklik.cz)

Obrázek 23. Výsledky PPC kampaně v AdWords. Zdroj: [www.adwords.com](http://www.adwords.com)

Obrázek 24. Výsledky PPC kampaně na Facebook. Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

### **Seznam použitých tabulek:**

Tabulka 1. Výsledky a porovnání systémů. Zdroj: vlastní zpracování