

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Možnosti cílení a využití PPC reklamy v České republice

2021

Samuel Beniak



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

Program: Kreativní marketing a komunikace

Specializace: Digitální marketing a komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Možnosti cílení a využití PPC reklamy v České republice

Autor: Samuel Beniak

Vedoucí práce: Ing. Stanislav Vasko

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne: 21. 4. 2021

Podpis autora:

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval panu Ing. Stanislavu Vaskovi za odborné vedení mé práce, cenné rady, za jeho čas, neskonalou trpělivost a častou možnost konzultací.

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce je zhodnotit, zdali má druh PPC reklamy a cílení vliv na její výkonnost a výsledky. Plánem je vytvořit reklamy pro e-shop se zaměřením na auto moto zboží, jakožto primárním prodejním zbožím. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. První část se věnuje popsání PPC reklamy na teoretické úrovni, seznámení s ní jako celkem. Popsáním druhů reklam, možností využití jednotlivých druhů reklam a zapojení PPC reklamy do marketingového mixu společnosti. Praktická část pak slouží k seznámení s firmou, popsání tvorby a procesu tvorby reklamy v PPC nástrojích Sklik a Google Ads. Poté na popsání vytvořených reklam a představení jejich výsledků, následné jejich porovnání a zhodnocení, zdali má druh reklamy a cílení vliv na její výkonnost. Hlavními zdroji informací je pak odborná literatura, internetové zdroje a vlastní poznatky získané praxí v oboru.

Klíčová slova: Marketing, pay per click, míra prokliku, cena za proklik, cena za tisíc zobrazení, cílení, reklama

Abstract

The goal of this bachelor thesis is to evaluate whether individual types of PPC advertising and targeting differ in efficiency and whether they deliver different results. The plan is to create ads for an e-shop website selling auto moto goods. The thesis consists of two parts, theoretical and practical. The first part is devoted to the description of PPC advertising on a theoretical level and its introduction as a whole, particularly by describing the types of advertisements, the possibilities of individual advertisements and the involvement of PPC advertising in the company's marketing mix. The practical part focuses on getting acquainted with the company, describing the creation and process of creating advertising in PPC tools Sklik and Google Ads. It also further serves to describe the created ads and present their results, then compare them and evaluate whether the type of ad and targeting affects its efficiency. The main sources of information are professional literature, internet resources and knowledge gained by personal experience in the profession.

Key words: Marketing, pay per click, click through rate, cost per click, cost per thousand, targeting, ad

Obsah

Úvod.....	10
1 Online marketing	12
1.1 CO je PPC.....	12
1.1.1 PPC reklama - historie.....	13
1.1.2 Výhody PPC	14
1.1.3 Nevýhody PPC	16
1.1.4 Jak funguje ppc reklama.....	18
1.1.5 Cena za inzerci	19
1.1.6 Co ovlivňuje cenu.....	19
1.2 Cena za inzerci a proklik	20
1.3 Tvorba ceny	21
1.4 Tvorba ceny v obsahové síti	21
1.5 Vyhodnocení a optimalizace reklam.....	22
1.6 Zobrazení	23
1.7 Míra prokliku	23
1.8 Cena za proklik.....	23
1.9 Míra konverze.....	24
1.10 Cena za konverzi.....	24
1.11 Dimenze	25
1.12 Proč je důležitá kvalita reklamy.....	27
1.12.1 Nástroje pro správu PPC reklamy	28
1.13 Google Ads	28
1.14 Ostatní nástroje	29
1.15 Vyhledávací síť.....	29
1.16 Obsahová síť	31
1.17 Možnosti reklamy v obsahové a vyhledávací síti	34
1.18 Remarketing.....	34

1.19	Dynamické reklamy ve vyhledávání.....	34
1.19.1	Dynamický remarketing	34
1.20	Marketingový mix.....	36
1.21	Podoba marketingového mixu	36
1.22	Proč využít PPC v marketingovém mixu.....	37
1.23	Pružnost PPC marketingu	37
1.24	Možnost využít zájmu vytvořený konkurencí pro vlastní produkt	38
2	Praktická část práce.....	39
3	Seznámení s projektem	40
4	Ukázka systémů.....	41
5	Seznámení s nástroji	42
5.1	Google Ads	42
5.2	Sklik	42
6	Práce s reklamou v nástroji.....	44
6.1	Tvorba reklamy ve vyhledávací síti Google Ads	44
6.2	Tvorba reklamy ve vyhledávací síti Sklik	51
6.3	Tvorba reklamy v obsahové síti v systémech Google Ads a Sklik.....	54
7	Reklamy a vyhodnocení.....	55
7.1	Google Ads	55
7.1.1	Klíčová slova.....	55
7.2	Obsahová síť	56
7.3	Sklik.....	56
7.4	Vytvořené reklamy	57
7.5	Vyhodnocení reklam.....	57
7.6	Srovnání cílení a druhu kampaně.....	59
7.6.1	Srovnání reklam.....	60
	Závěr.....	62
	Seznam zdrojů	63
	Seznam grafů	67

Seznam tabulek.....	68
----------------------------	-----------

Úvod

Internet je nedílnou součástí dvacátého prvního století, dle dostupných dat na webových stránkách Českého statistického úřadu, má přístup k internetu, podle provedeného výzkumu pro rok 2019, až 81 % Čechů starších šestnácti let věku. Z těchto čísel lze usuzovat, že internet hraje velice důležitou roli v životech velké části obyvatel. Obejít se bez něj v této době je takřka nemožné, nejen v zaměstnání, ale také ve volném čase. Velmi často totiž využíváme internet pro zábavu, jako například poslech rádia, hraní her na mobilních zařízeních, či sledování televizního vysílání (Tabulka 63: Jednotlivci v ČR..., 2018).

Slouží tedy jako zprostředkovatel zábavy, ale také informací. Nedílnou součástí je pak také nejen pro tyto účely, ale také pro účely internetového marketingu. Protože jsou zde lidé, je logické, že se firmy snaží využít jejich přítomnosti k výdělku. Děje se tak právě pomocí internetového marketingu, jednou z jeho částí, konkrétně, jak již z názvu této práce vyplývá, PPC reklamou, se proto budu zabývat.

Jednou z forem internetového marketingu, *“forma propagace produktu nebo služby prostřednictvím digitálních médií”* (Definition of digital..., nedat.) je PPC reklama. PPC je zkratkou pro pay per click, jak je patrné již z názvu, inzerent platí za počet kliknutí na jeho inzerci. Inzerce poté vede na konkrétní internetovou stránku inzerenta, která má být zviditelněná za cílem prodeje služeb, případně produktu.

Vzhledem k mnou studovanému oboru, což je digitální marketing a komunikace se zaměřuji nejen na PPC reklamy, ale pohybují se v rozmezí digitálního marketingu obecně. V teoretické části této práce proto přiblížím základní pojmy digitálního marketingu, které jsou nutné pro správné orientování, jak v teoretické, tak praktické části práce. Posléze se již budu zabývat PPC reklamou, jako takovou. Konkrétně historií, výhodami a nevýhodami, na jakém principu funguje, proč se využívá, jak se reklamy tvoří v reklamních systémech, jaké systémy se používají pro správu PPC. Dále také na marketingový mix, pozici PPC v marketingovém mixu a dalšími formami digitálního marketingu.

V této práci se zaměřím na dva reklamní systémy. Prvním je Google Ads od firmy Google a druhý využiji tuzemský Sklik od firmy Seznam. Je nutné brát na vědomí, že reklamních systémů pro správu PPC reklam je vícero, avšak Google Ads je nejvyužívanějším na globální úrovni a Sklik je nejvyužívanějším z českých systémů. Proto se zaměřím na tyto reklamní systémy, abych pokryl, jak globální měřítko, tak tuzemské.

V praktické části se zaměřím na seznámení s výše uvedenými systémy. Ukáži, jak se tvoří reklama ve vyhledávací a obsahové síti v rámci PPC marketingu. Dále přiblížím, které druhy reklamy můžeme pro inzerci zvolit a jak se s nimi pracuje. Dále na základě dat z konkrétních reklam zanalyzuji, zdali má vliv na jejich výkonnost druh reklamy a cílení. Prostřednictvím těchto kroků zodpovím na otázky ze zadání bakalářské práce a pokusím se přiblížit PPC reklamu, tak, aby byla pochopitelná i pro laickou veřejnost

1 Online marketing

Marketing je dle americké asociace marketingu “činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost (Definitions of Marketing, ©2021)” Online marketing pro naplnění těchto skutečností a definice využívá digitální komunikaci a to převážně elektronická zařízení. Dle americké marketingové asociace pak platí, že “digitálním marketingem se rozumí jakékoli marketingové metody prováděné prostřednictvím elektronických zařízení” (What is Digital..., ©2021) Uživatelé zkrátka v online světě potřebují přirozeně vyhledávat a tak se stávají snadným cílem pro reklamní inzeráty.

Veliká výhoda pak spočívá v tom, jak je online marketing bezprostřední a dynamický. Zákazník v offline reklamě, do které spadá například venkovní reklama, televizní a například i rádiová, nemá možnost jakkoliv poskytnout ihned na místě zpětnou vazbu. Po zaznamenání reklamy firma neví, že ji zákazník viděl, protože zde neexistuje okamžitá zpětná vazba, lze však zanechat stopu, například v podobě graffiti na reklamní ploše. V online reklamě se pak tato možnost vyskytuje a může znamenat například zanechání kontaktu, vytvoření objednávky a její dokončení, ale také zaslání zpětné vazby inzerentovi. Tímto způsobem zanechává zákazník inzerentovi své údaje, které mohou být při udělení souhlasu využity k dalšímu cílení na již konkrétního uživatele elektronických přístrojů, čímž vzniká vztah mezi inzerentem a zákazníkem. Ten má za cíl uspokojit obě strany, jak zákazníka po zboží, tak inzerenta po prodání či poskytnutí produktu a nebo služeb.

Online marketing je tak velmi rozsáhlý a dynamický obor. V této práci se proto zaměřím pouze na jeho jednu část, kterou je PPC reklama, kterou proberu detailněji a ostatní formy pouze přiblížím pro lepší chápání kontextu této práce.

1.1 CO je PPC

PPC, neboli *pay per click* je systém využíváný v online marketingu, kdy inzerent platí za prokliknutí jím zveřejněného inzerátu přes systém pro správu PPC reklamy. Nestane se tedy, že by inzerent platil ve vyhledávací síti za pouhé zobrazení inzerátu, ale až po uživatelském prokliku (Janouch, 2011). V obsahové síti je možnost platby i za tisíc zobrazení, tzv.. CPM neboli cost per mille a tím pádem lze platit za pouhé zobrazení reklamy. S reklamou, na kterou uživatelé neklikají je pak následně potřeba pracovat a optimalizovat, aby měla

potřebnou výkonnost a případně vypnout, to se však v praxi děje velmi ojediněle. Pro inzerenta je snazší reklamu analyzovat a napravit chyby, které způsobují její neúspěšnost.

Zároveň u nich může narůst cena za proklik, takže se mohou inzerentovi velmi prodražit. Tento fakt se však nedá použít obecně pro reklamní systémy pro správu PPC reklamy, jelikož lze v reklamních systémech pro správu PPC využít také platbu CPM neboli *cost per mille*, neboli cenu za tisíc zobrazení, v takovém případě nemůže zcela z logických důvodů platit informace o tom, že platí pouze za proklik reklamy. CPM se dá využívat například u video nebo bannerových reklam.

CPM se však využívá spíše u brandových reklam, než výkonnostních, které se platí způsobem CPC. Z vlastní zkušenosti jsem však zaznamenal, že se ze způsobu platby CPM ustupuje a již se skoro nevyužívá například ani v agenturách. Pokud tedy inzerent zvolí výkonnostní reklamu, pak CPM postrádá smysl a je vhodnější zvolit CPC (CPM..., ©2017).

V této době je to jedna z nejvíce účinných forem online marketingu. Díky uživatelskému chování na internetu, kdy je reklama přestávána vnímat a také již není tolik rozlišována, tak při zobrazení výsledků na vyhledávací dotaz vzniká velká šance, že na ní uživatel kline. Dá se říci, že lidé tolik nezajímá, jestli klikají na reklamu, nebo ne (Janouch, 2014).

1.1.1 PPC reklama - historie

Pay per click se poprvé objevil v roce 1996 (Jansen, 2008). Ačkoliv se mnohdy uvádí rozdílné zdroje prvního výskytu tohoto systému, jako první se považuje internetová doména <http://www.planetoasis.com>, kdy o ní 8.7.1996. psal časopis AdAge (Johnson, 1996), do roku 2017 známý, jako Advertising Age, který publikuje novinky z marketingu (Elliott, 2014).

V roce 1996, ihned po spuštění [planetoasis.com](http://www.planetoasis.com) na něm bylo inzerováno necelých 200 firem, které toužily po zviditelnění jejich produktu či internetových stránek.

Prvním velkým skokem pro pay per click reklamu pak byl rok 2000, kdy firma Google umožnila firmám inzerci skrze nově spuštěný systém Google Ads . Ten umožnil snadné inzerování textových reklam ve vyhledávači Google. Odlišné však bylo, že až do roku 2002 fungoval tento nástroj pro správu reklam systémem CPM, což je cena za jeden tisíc impresí uživatelů (CPM, ©2021), v roce 2002 však byl již pod systémem pay per click.

Nejvýznamnějšími milníky pro marketing na tuzemském trhu pak bylo spuštění Google systému v české republice v roce 2004. V roce 2006 pak Google podpořil svůj reklamní systém ještě Google Adsense. Ten umožňuje majitelům webových stránek nabízet jejich reklamní prostor za provizi z ceny za proklik. Nelze předem odhadnout, kolik si majitel webu vydělá, protože zobrazování reklam po zapojení do Adsense se odvíjí od obsahu webu. Majitel webových stránek může reklamy, které se mu automaticky na webu zobrazují kontrolovat a má o všem přehled přímo v jeho účtu Adsense.

O dva roky později následovala společnost seznam kroky společnosti Google, když spustila svou verzi PPC systému. Ta umožňovala inzerci při vyhledávání přes seznam.cz⁴ A již v lednu roku 2007 měla přibližně 3500 inzerentů, z počátku však zadávání inzerátů fungovalo skrze kontaktování obchodního zástupce, zadáním klíčových slov a objednaní doby, po kterou se inzerce bude uživatelům zobrazovat. Což se dnes již jeví jako nepředstavitelný systém zadávání inzerce (Co je Sklik, nedat.).

1.1.2 Výhody PPC

PPC má, stejně jako valná většina systémů své výhody a nevýhody. Z mého pohledu marketingového pracovníka mají více výhod nežli nevýhod. Níže proto také proberu mnou zaznamenané výhody a nevýhody práce s PPC reklamou. Je však pravděpodobné, že pro další pracovníky, kteří pracují s PPC mohou být výhody a nevýhody zcela odlišné od mých. Znamená to, že “co je pro jednoho nevýhodou, může být pro druhého výhodou” (Janouch, 2014). Níže proto proberu ty, které jsou pro mne osobně nejpodstatnější.

První velkou výhodou je možnost volby zacílení a oslovení pomocí různých druhů reklamy, které proberu níže. Dále také způsobem platby, kdy si inzerent může zvolit způsob platby za jeden klik na jeho reklamu a nebo bude platit za CPM, neboli platbou za tisíc zobrazení jeho inzerátu. Díky tomu má inzerent přehled o tom, kolik finančních prostředků stojí jednotlivé inzeráty a dále s touto informací může pracovat. V rámci optimalizace kampaní, která má za cíl zvýšit výdělků a snížit náklady, může například upravovat rozpočet jednotlivých kampaní, změnit maximální rozpočet na klíčová slova a případně kampaň úplně vypnout (Co je PPC reklama?, 2020).

Z mých zkušeností s PPC reklamou pro mě jasně vyplývá, že u výkonnostní reklamy si pak je vhodnější zvolit reklamu za počet kliknutí a u brandových reklam následně platbu za zobrazení. Jedná se však čistě o subjektivní názor autora a mezi lidmi z praxe mohou být názory odlišné.

Kromě výše zmíněných finančních výhod, je zde i výhoda velmi přesného cílení. Inzerent má kontrolu nad tím, koho a v jaké lokalitě zasáhne (Howie, nedat.). V rámci cílení pak jednoduše řečeno zadám, koho chci jakožto inzerent zasáhnout a takové začnu zasahovat. A to ať už se jedná o retargeting nebo vyhledání klíčových slov. K zásahu potřebné skupiny pak je esenciální, aby uživatelé z dané cílové skupiny zadali vyhledávací dotaz do vyhledávače. Z tohoto tedy jasně vyplývá, že pro zasažení cílové skupiny, která je pro inzerenta relevantní je potřeba se na ni zaměřit a snažit se prostřednictvím cílení zasáhnout co možná největší část z ní.

Lze si zvolit cílení například na publikum, kam spadá převážně demografie, zájmy, ale například také remarketing či cílení na vlastní publikum (Cílení reklam, ©2021).

Dalším možným cílením je dle typu zařízení, na kterém uživatel provádí vyhledávání, jsou jimi mobilní telefon, počítač, tablet a televize, posledním druhem cílení je pak cílení na obsah. Zde je cíleno na témata, umístění a také obsahová klíčová slova (Cílení reklam, ©2021). Tyto rozsáhlé možnosti cílení napomáhají inzerentům cílit reklamy na správné publikum a snažit se tak maximalizovat generovaný zisk. Nelze tedy říci, že cílem je co nejvíce snížit náklady na reklamu. Pokud reklama generuje požadovaný zisk a plní cíle, mnohdy není větší útrata problémem.

Pro inzerenta je však velice podstatné, aby cílení nastavil správně. Často se lze setkat s vyhledávacím dotazem, za kterým je přidána lokalita. Pokud tedy inzerent lokalitu nastaví příliš velkou, bude utrácet finanční prostředky za zobrazení reklam lidem, kteří o tuto službu nemusí mít zájem, například kvůli vzdálenosti. To však platí i u dalších druhů cílení, kdy je potřeba dobře zvážit, zdali je cíleno na správnou cílovou skupinu a cílení je dobře nastavené, tak aby vedlo zobrazení reklam k co největšímu množství konverzí.

Další z výhod je přehledné samotné prostředí nástrojů pro marketingové pracovníky. V systémech se nelze orientovat ihned při prvním otevření, ale naučení se, kde marketéři najdou pro ně potřebné údaje, statistiky atd. nezabere mnoho času. Všechny podstatné věci jsou v Google Ads i Sklik snadno dostupné. V případě nástroje od Google najde inzerent vše potřebné v pravém menu a v Sklik přímo na horní liště, případně ihned u seznamu běžících kampaní.

Pokud si uživatel neví rady, může využít lupu, která ho po zadání požadovaného dotazu nasměruje na správnou stránku. Lupa dobře poslouží zkušenějším uživatelům, kteří přesně ví, co hledají. V případě zadání dotazu, který systém nerozpozná není nijak nápomocná a

nezobrazí žádný výsledek. Podobné je to i u Skliku, kde je pro změnu v horním menu dostupná kategorie kampaní, statistiky nebo nástroje. Stejně tak lze využít lupu, která má totožnou funkci jako u Google. Díky této přehlednosti je práce v těchto systémech pro zkušené uživatele snadná. Člověk neznalý prostředí systémů a práci s nimi bude však velice pravděpodobně, z vlastní zkušenosti, v nástroji ztracen a nebude schopen využít jeho možnosti a benefity, které nabízí.

Optimalizace kampaní je z mého pohledu dalším plusem v PPC reklamě. Reklamy například na billboardu inzerent již nezmění, pokud nezaplatí vylepení nového. V PPC reklamě lze však reklamu optimalizovat. Mnohdy je to i vyžadováno. Dají se vyloučit klíčová slova na která se reklama zobrazuje, pokud jsou nejsou relevantní nebo například stojí mnohonásobně více v porovnání s ostatními. Dá se měnit rozpočet kampaně pro zajištění vyšší efektivity a konkurenceschopnosti. Optimalizace není těžká, avšak je potřeba jakoukoliv změnu důkladně promyslet nebo podložit daty, aby optimalizace byla k užítku a zvýšila přínos reklamy.

Díky výše uvedeným výhodám se pak dá označit PPC reklama za “opravdu robustní reklamní nástroj” (Janouch, 2014), který usnadňuje komukoliv, kdo touží po reklamě v online prostředí, práci a zajišťuje mu přehled o financích, které za reklamu v těchto reklamních systémech utrací.

1.1.3 Nevýhody PPC

Ať už je přístup inzerenta k PPC jakýkoliv, nevyhne se jeho využití, pokud chce dosáhnout svých cílů. I přes nevýhody PPC je stejně inzerenti využívají. Je s nimi potřeba pracovat a fungovat, avšak neznamená to, že by měly tyto nevýhody inzerenta odradit od inzerce PPC reklamy. Je však možné, že v rámci úspory času osloví profesionála. Mnoho laiků si nakonec musí přiznat, že inzerce PPC není jen o vložení klíčových slov a zaplacení za spuštěné reklamy. Systém je však přesvědčuje o opaku, což je potencionální hrozbou v ohledu finančních ztrát. Inzerenti však i přes vnímání nevýhod přesto PPC využívají, vzhledem k tomu, že v rukou zkušeného marketéra je to výborný nástroj pro prodej zboží nebo služeb.

Velmi významnou nevýhodou může být, pro některé z inzerentů, neustálá práce, která obnáší inzerci v systémech Google Ads a Sklik. Nelze vytvořit kampaň a nechat ji svému osudu a doufat, že se utracené peníze zhodnotí sami od sebe. Je potřeba se reklamám aktivně věnovat, optimalizovat, vyhodnocovat a reagovat na základě podnětů, které jsou relevantní

pro inzerenta, na jakékoliv změny (Janouch, 2014). Inzerenti často reagují na aktuální dění ve světě PPC reklamy a převážně také na konkurenční společnosti. S tím souvisí právě i přehled o aktuálních novinkách ze světa PPC, které práci usnadňují, což však může pro někoho být nevýhodou. Vzhledem k tomu, že se nové věci objevují skoro každým týdnem (Kobzová, 2020). Edukace v novinkách ze světa PPC reklamy se může stát velmi časově náročnou aktivitou, která je však potřebná pro aktuální přehled.

Významným zásahem může být i pravidelná nutnost kontroly a úprav webových stránek, odkazy musí vést na funkční cílovou stránku, což se může, například u e-shopů s tisíci produkty, hůře kontrolovat. S tím souvisí i konverze, která je také velmi důležitým ukazatelem. Protože i když bude mít inzerent velké CTR (*click through rate neboli míra prokliku*), což je základem každé úspěšné reklamy. Bez toho, aniž by se uživatel proklik nemáme šanci, aby přes proklik reklam provedl požadovanou akci. Pokud tedy je CTR například v desítkách procent, tak musí mít i konverze, bez kterých jinak nevydělá peníze a reklamy budou velice ztrátové. Proto je potřeba se věnovat nejen webovým stránkám a CTR, ale i konverzím, což je velice časově a také může být i finančně náročné.

Další nevýhodou je skutečnost, že cena za proklik může být vysoká a způsobovat nerentabilitu reklamy. V tom případě je potřeba analyzovat, kde vzniká tento problém a reklamu optimalizovat dříve, než utratí klidně i vyšší tisíce korun.

Obecně lze říci, že tyto nevýhody, jak lze usuzovat z útraty do reklamy ve vyhledávání, které jsou 135,9 miliardy amerických dolarů (Search advertising..., 2020), v systému Google Ads, inzerenty neodrazují. Naopak inzerenti rok od roku utrací v reklamních systémech více finančních prostředků Search advertising..., 2020).

Pokud se tedy marketingoví specialisté zaměří na porovnání výhod a nevýhod, jednoznačně převažují výhody. Výše uvedenené výhody pak jsou důvodem toho, že je to efektivní nástroj pro každého pracovníka marketingu, který se PPC reklamou živí. Je však důležité si přiznat, že tyto výhody či nevýhody ve výsledku neurčují, zda inzerent využije PPC reklamu, hlavním důvodem je obrovské množství uživatelů internetu, kteří tvoří potencionální zákazníky a mohou přinést zisk. Vyjmenované výhody a nevýhody určují to, jak se s nástrojem pracuje a jak je efektivní. PPC reklamu je tak důležitou součástí marketingového mixu velké části firem.

Odlišné to však může být pro laiky, kteří nejsou specialisté na PPC reklamu a její správu. Zde hrozí, že inzerent, jak je výše v této podkapitole zmíněno, utratí více finančních

prostředků, než by musel. PPC reklamu není radno podcenit. Ačkoliv ji dokáže na elementární úrovni nastavit každý, ne každý se v reklamních systémech a procesech s nimi spojených vyznat natolik, aby dokázal efektivně využít tuto formu reklamy. Lze proto říci, že pro PPC specialisty je to robustní nástroj, ale v rukou začínajícího inzerenta to může být prostředek k tomu, aby snadno přišel o finanční prostředky díky neznalosti procesů a PPC reklamy.

Je tedy lepší přenechat správu PPC reklam specialistům, kteří se v oboru pohybují, případně agentuře, která pro inzerenta převezme právu jeho reklamního účtu.

Je však důležité zmínit, že právě důvody, proč se PPC reklama používá, často v literatuře i v internetových zdrojích, splývají právě s vyjmenováním výhod a nevýhod. Lze tak vidět, jak komplexní tato reklama je a jak relevantní tím pádem, díky zmiňování výhod, jsou dané důvody, které jsou výše zmíněné.

1.1.4 Jak funguje ppc reklama

Základním předpokladem PPC reklamy je, že se uživatelům zobrazí. Zobrazení reklamy závisí na volbě sítě. Ve vyhledávací síti je zobrazení závislé na zadání vyhledávacího dotazu a jeho shodě s klíčovými slovy, na které se má reklama zobrazit. V obsahové síti se pak reklama může zobrazit také na základě klíčových slov, také však například na webech, které svým zaměřením a tématikou korespondují s inzerovaným produktem. Zobrazení reklamy je však v základu závislé na uživateli, kteří musí na internetu vyhledávat nebo procházet webové stránky.

Nastavené finance za klíčové slovo hrají poté stále důležitou roli, avšak je třeba dbát i na skóre kvality. To shrnuje mnoho kvalitativních faktorů, jako například kvalita stránky, míra prokliku, CPC, historie CTR.

Výsledné hodnocení je pak v reálném čase vypočítáno tím, že se vynásobí skóre kvality a nabídnutá cena za proklik (Hnát, 2011). Každý inzerent si tedy musí hlídat jak skóre kvality, které ovlivňuje mnoho faktorů, tak cenu, kterou je ochoten utratit za proklik uživatele.. Je potřeba mít nastavenou cenu za proklik tak, aby se reklama zobrazovala a tím mohla plnit požadované cíle. Maximální CPC za klíčové slovo však neznačí, že čím vyšší bude, tím vyšší bude i úspěšnost reklamy a nelze usuzovat, že automaticky zajistí větší ziskovost. CPC je nutné držet ve výši, kdy bude správně využívat reklama rozpočet a zároveň

se bude zobrazovat reklama v maximální možné míře. Pokud budou nastavené ceny příliš vysoké, může dojít k tomu, že reklama bude zbytečně přeplácena, může se dříve využít rozpočet, avšak s menším ziskem. CPC je proto třeba sledovat a optimalizovat tak, aby byla zajištěna co nejvyšší efektivita zobrazení reklamy za co nejmenší možné náklady.

1.1.5 Cena za inzerci

V systému Google Ads a Sklik nejsou žádné požadavky na minimální útratu (Časté dotazy, 2021 a Platba za tisíc zobrazení..., ©2021). To se také běžný uživatel dočte na stránkách podpory Google Ads, Sklik a také v bibliografických zdrojích. Je však důležité zmínit, že ačkoliv v těchto systémech není žádný vstupní poplatek či minimální cena za nastavenou kampaň, je uměle a nepřímým vytvářením tlak na inzerenty, aby začali inzerovat v podobě například vstupního bonusového kreditu.

U obou reklamních systémů uživateli po registraci přijde email s promo kódem na finanční částky ve výši 1000 u Google Ads a u Skliku funguje promo kód, který při dobití 500 Kč bez DPH zajistí po obdržení platby kredit ve výši 2000 Kč. Takto rozdané peníze se společností Google a Seznam vrátí velmi rychle díky dalším inzerentům a také tím, že inzerent pravděpodobně reklamu v těchto systémech vyzkouší, pokud si v nich již zakládá účet.

Je proto důležité brát na vědomí, že ačkoliv zde není žádná minimální útrata, tak zde může být nepřímý nátlak na zvýšení konkurence a tlačení cen za proklik za různá klíčová slova směrem nahoru tak, aby profitovaly i tyto firmy. Díky těmto bonusům si může inzerent nastavit reklamu, protože jde inzerovat již od takto malých částek, avšak tyto částky nebudou stačit ani nejmenším živnostníkům.

Je důležité, aby si inzerent uvědomil, že může přijít velmi rychle o bonus, tak o další finanční prostředky firmy, pokud bude kampaň špatně nastavena a bude utrácet v řádech tisíců za zobrazení jeho reklam. Tyto bonusy mohou pak z dlouhodobého hlediska napomoci zvyšování cen, konkurence a výši útrat inzerentů v reklamních systémech. Přesto je nutné zmínit skutečnost, že je inzerce bez vstupních poplatků, velikou výhodou.

1.1.6 Co ovlivňuje cenu

Výše jsem zmínil posilování konkurence pomocí bonusů. Cenu však nedokáže ovlivnit pouze to. Velká konkurence a boj o každého potenciálního zákazníka způsobuje, že velké

firmy, které mají vysoké výdaje na marketing cílí plošně tak, aby zasáhli co nejvíce lidí. Dále se také některé obory potýkají s vykoupením inzertního prostoru, kdy je zájemců mnohonásobně více, než nabízeného prostoru pro reklamu.

Cena za klik je velice důležitá pro inzerenta. Její výši lze přibližně odhadnout, avšak nikdy se předem nedozvíme, kolik bude na halíř přesně, jelikož do odhadů vstupuje mnoho faktorů. Například v našeptávači od Sklik nebo plánování klíčových slov v Ads zjistíme přibližnou cenu za klik. Další roli hraje zkušenost, kdy marketér může již přibližně odhadovat, jaká cena bude na klíčová slova. Cenu za klik však ovlivňuje několik dalších faktorů.

- 1) Nabídnutá cena za klik určuje, kolik je ochoten inzerent zaplatit za cenu prokliku.
- 2) Quality score dokáže pomoci vyššímu umístění reklamy a snížení CPC u reklamy a tím také snižuje částku za ni utracenou.
- 3) Konkurence může zvýšit výslednou cenu kliknutí, pokud nabídne vyšší cenu za jedno kliknutí.
- 4) Spuštění kampaní konkurence dokáže zvýšit mnohonásobně cenu inzerce. Pokud konkurenční firmy spustí inzerci, může dojít k tomu, že se reklamy inzerenta přestanou zobrazovat a je tak nucen, pokud má v pořádku a vysoké skóre kvality, zvýšit maximální CPC. Toto navyšování pak vede k zvýšení ceny za inzerci.

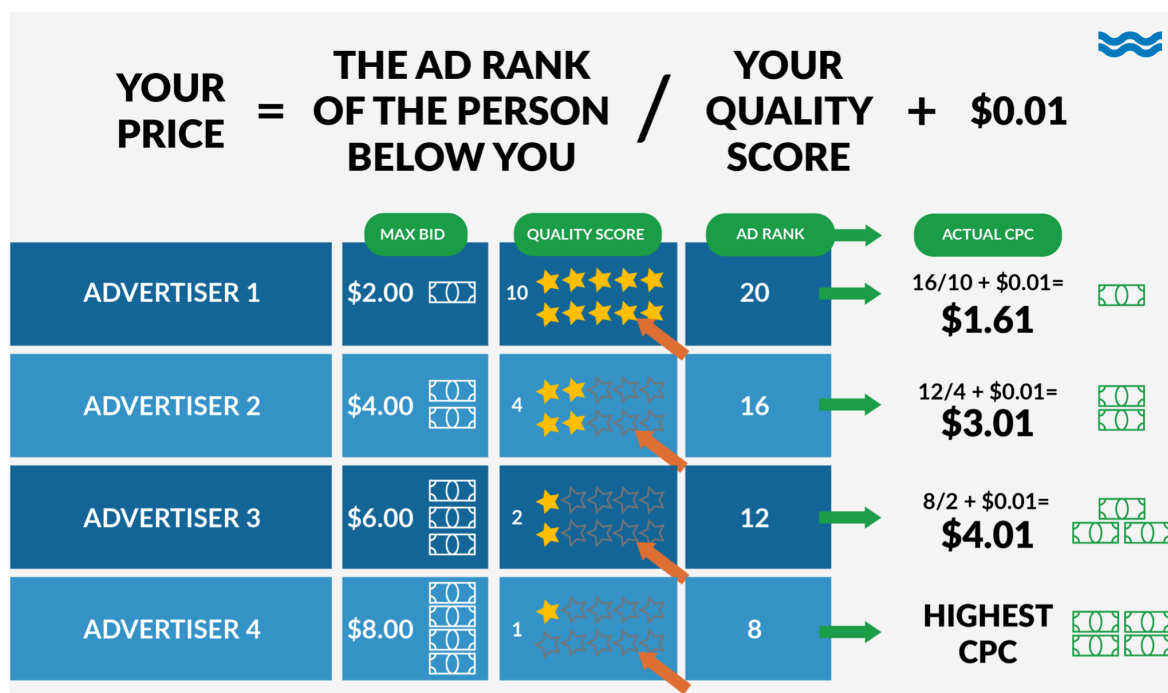
1.2 Cena za inzerci a proklik

Inzerent tvoří rozpočet na inzerci, to je celková částka, kterou je měsíčně ochoten utratit za PPC reklamu. Spadá do ní útrata za reklamy a náklady na jejich správu, například u agentury má domluvenou fixní cenu za určité množství hodin, které platí. Do inzerce proto spadá nejen cena za samotnou, ale i další náklady s tím spojené.

Cena za proklik jsou pak finanční náklady na jedno kliknutí na reklamu. To je u každého inzerenta jiné a proto s tím předběžně počítá při tvorbě rozpočtu. Při tvorbě rozpočtu na útratu na reklamy by se pak mělo počítat s tím, že se cena může dostat přes vyčleněný rozpočet a proto je nutné s tímto počítat a mít případně vytvořenou rezervu pro tyto případy.

1.3 Tvorba ceny

Obrázek č. 1 Tvorba ceny inzerce



Zdroj (Cost Per Click, ©2017)

Na obrázku výše je vidět, nabídnutá cena nemusí vždy odpovídat reálně utracené částce. Do hry, jak jsem vysvětlil výše vstupuje řada faktorů. Avšak cenu a pozici neovlivňuje pouze nabídnutá částka, ale i skóre kvality. Ve výsledku může inzerent ušetřit oproti nabídnuté částce. Na obrázku je modelový výpočet, je potřeba brát v potaz, že reálné aukce inzerentů jsou mnohdy mnohem těsnější a je proto důležité přistupovat k PPC reklamě zodpovědně a pracovat s ní komplexně. Nestací pouze nabídnout co nejvyšší cenu, pokud skóre kvality je nízké, mnohdy může rozhodnout o ceně a pozici reklamy. Případně, zdali se vůbec objeví.

Ad rank je důležitým faktorem a má velice jednoduchý výpočet: Maximální CPC x skóre kvality. Čím lepší Ad rank, tím vyšší pozice inzerátu na stránce.

1.4 Tvorba ceny v obsahové síti

Cenotvorba v obsahové síti je tvořena na základě zvolené strategie platby za inzerci. V případě zvolení CPC modelu je model výpočtu ceny založen na stejném principu jako u vyhledávací sítě. V případě CPM se berou v úvahu nabídnuté maximální ceny za tisíc zobrazení a skóre kvality. Ceny v obsahové síti jsou však nižší, nežli ve vyhledávací. Obecně

také nedosahují stejného výkonu jako reklamy ve vyhledávací síti, často se skrze bannery buduje značka a primárně se nepoužívají přímo pro prodej.

Díky skóre kvality pak i menší firmy mohou inzerovat a snažit se konkurovat větším firmám. Skóre kvality totiž zapříčiňuje to, aby se nezobrazovaly reklamy, které nejsou relevantní nevyhrávaly aukce o pozice jen díky nabídnuté ceně. To by pak zvýhodňovalo firmy, které jsou ochotné utratit více peněz za reklamu.

Cenotvorba však není pouze o nabídnuté ceně, ale také o nabídce a poptávce, čím větší poptávka po reklamních plochách, tím větší bude cena, kvůli konkurenčnímu boji a potřebě zobrazit se. Inzerenta pak také samozřejmě zajímá i útrata za tyto reklamy. Pokud neplní cíle a utrácí se vysoké částky, inzerent nemůže být přirozeně spokojený.

1.5 Vyhodnocení a optimalizace reklam

Vyhodnocení reklam je důležitým krokem při práci s PPC reklamou. Díky vyhodnocení inzerent vidí všechny důležité metriky a dimenze, ty lze snadno kontrolovat i v reklamním účtu, při vyhodnocení se však zhodnotí ty, které jsou pro daného inzerenta relevantní. Každý inzerent vyhodnocuje jiné metriky, jelikož každého zajímá něco jiného. Nelze obecně říci, že by se měly vyhodnocovat pouze některé metriky a dimenze. Není tím pádem možné říci, co je špatné a co dobré, každý inzerent musí pracovat s tím, co je pro jeho web specifické. Díky vyhodnocování pak lze s reklamou nadále pracovat a optimalizovat výdělky, jelikož lze funkčnost reklam podložit daty, které se využívají při dalším nastavení či optimalizaci.

Výsledky a jejich snadné vyhodnocení (Janouch, 2014), jsou pak velkou výhodou pro přehlednost a analýzu na základě které se dá inzerce měnit či opravit tak, aby dosahovala požadovaných cílů. Při vyhodnocení reklamy se pak obvykle pracuje s metrikami a dimenzemi. Vybral jsem pro rozbor pár základních metrik, které jsou základním ukazatelem toho, jak se reklamy chovají a jakou mají výkonnost. Metrik a dimenzí je více, avšak ne každé jsou stejně důležité nebo se používají minimálně. Díky datům z metrik se pak dá postupovat při optimalizaci reklam a tím je vylepšit a zvýšit jejich ziskovost. Mezi základní metriky se pak řadí.

1.6 Zobrazení

Dělí se na počet zobrazení a podíl zobrazení. Počet zobrazení inzerentovi dává přehled o tom, kolik lidí vidělo jeho reklamu. Nejde o počet kliknutí, ale o pouhé vizuální zobrazení reklamy. Pokud se reklama nebude zobrazovat, nikde se neukáže, nikdo ji neuvidí a pak neexistuje jakákoliv možnost, aby uživatel kliknul nebo provedl žádanou konverzi. Pokud se tedy reklama nezobrazuje, inzerentovi nemůže ani potencionálně vznikat zisk a je proto vhodné reklamu optimalizovat nebo vypnout.

Podíl zobrazení pak určuje, kolik procent z celkových dostupných zobrazení na trhu, na který daná reklama cílí. Pokud tedy inzerent má podíl zobrazení například 20 %, znamená to, že konkurenční společnosti získaly zbylých 80 %.

Podíl počtu zobrazení a zobrazení se dá zvýšit navýšením rozpočtu do reklamy nebo ceny za proklik a zaměřením se také na skóre kvality. Dá se jím měřit také například hledanost a výrazy, které jsou spjaté s klíčovými slovy inzerenta.

1.7 Míra prokliku

CTR určuje, kolik lidí kliklo na inzerci. Kolik procent uživatelů kliklo na reklamu se dá zjistit jednoduchým vzorečkem, kliknutí na reklamu děleno počtem zobrazení reklamy vynásobeno 100, poté získáme vyjádření v procentech. Obecně se považuje za dobré CTR reklamního účtu kolem 2 %. (What is a good click through rate, 2019) Pokud je však CTR dlouhodobě nízké, je třeba se zaměřit na optimalizaci reklamy. Zjistit, zdali vůbec je správně nastavené cílení nebo jestli je reklamní text a reklama celkově poutavá a dokáže uživatele natolik zaujmout, aby na ni klikl. Správná míra prokliku je proto další důležitou metrikou a je vhodné se jí věnovat.

Přitom je však nutné rozlišovat vyhledávací a obsahovou síť. Vyhledávací síť má z mých zkušeností velmi často mnohonásobně větší CTR než obsahová. U mnoha reklam ve vyhledávací síti není problém pokořit hranici 20 %, ovšem v obsahové síti je velmi dobrý výsledek již kolem 1 %. Z tohoto důvodu je nutné rozlišit, jaký druh inzerce hodnotíme.

1.8 Cena za proklik

CPC je celkový poměr všech kliknutí, dělený počtem kliků. Pokud je CPC vysoké a není rentabilní, je vhodné se na jeho snížení zaměřit a tím zvýšit i návratnosti investic do

reklamy. V dnešní době je však jakákoliv optimalizace CPC velice těžká, protože u velké části reklam nejde již efektivně CPC snížit. Je pak důležité si stanovit, zdali klíčová slova chci nebo nechci inzerovat.

Návratnost investice do reklamy je většinou správným základem pro každou PPC kampaň. Pokud je PPC ziskové, tak se optimalizuje s cílem zvýšit jeho výkonnost. Pokud není, tak se provádí analýza a je cílem opravit chyby, které by měly zajistit, aby se investice do reklam vracela a PPC generovalo požadovaný zisk. Nemá cenu udržovat zapnutou reklamu, která neregeneruje požadovaný zisk a neplní cíle. O rozhodnutí reklamu vypnout pak rozhoduje PNO (podíl nákladů na obratu), výdělek, ROAS, což je inverzní metrika PNO. Je však důležité s reklamou pracovat správně a pokud například skrze jednu inzerent láká lidi a hlavním prodejním inzerátem je až retargeting, je nutné, aby i přes investice do obou reklam plnily vytyčené cíle.

1.9 Míra konverze

Konverze je dokončená akce zákazníka, může to být například nákup zboží, zanechání kontaktu, přihlášení k newsletteru, odeslání poptávky atd. a je velice důležitým ukazatelem. Za dobrou míru konverze se obecně považuje 2 až 3 procenta. Čím vyšší však je, tím lépe pro inzerenta, pokud je však velmi nízká, je potřeba se zaměřit na textaci reklamy, případně na vstupní stránku.

Ta by měla být přehledná, jednoduchá a jasná k pochopení, aby zákazníkovi nebránilo nic v dokončení konverze. Zkrátka musí tato vstupní stránka přesvědčit zákazníka, aby konverzi úspěšně dokončil.

1.10 Cena za konverzi

Platí názor, že to je jedna z nejdůležitějších metrik, které by měl inzerent aktivně sledovat u svých reklam. Platí zde jednoduchý vzoreček, cena za konverzi má být nižší než hodnota konverze. To jde samozřejmě vyčíslit v případě obchodů, pokud je konverze například pouze přihlášení k newsletteru, musí si inzerent provést analýzu, zdali se mu vyplácí z hlediska dalších aktivit, mít konverze bez výdělku. Vždy se však dá optimalizovat, najít nová klíčová slova, vyřadit ty, která nejsou relevantní k inzerátu a také přepsat text reklamy.

Metrik je mnoho, avšak pokud inzerent aktivně sleduje tento základ, dá se říci, že by měla jeho reklama být rentabilní a plnit cíle, pokud tomu tak není, je samozřejmě třeba se dívat i na další relevantní metriky. Případně kampaně optimalizovat pro zajištění co nejlepších výsledků (PPC slovníček..., 2020)

1.11 Dimenze

Dimenze pak uživatelům dávají přehled o reklamní sestavě nebo kampani ve které se nachází. Případně je lze vidět přímo v záložce dimenze v účtu Google Ads. Stejně tak to funguje i v účtu Sklik, který lze pro lepší přehled připojit do Google data studio. Ten slouží pro zpracování dat na jednom místě a zajistí jejich snadnější přehled. Do dimenzí patří například:

štítky - seřadí dané kampaně dle štítků, pokud je má inzerent přiřazený

- 1) čas - dělí data po dnech, týdnech nebo měsících
- 2) Polohy uživatelů - výkon v lokalitách dle geografie
- 3) cílové adresy URL - dělí data dle cílové stránky

Optimalizace

Pokud si inzerent nastaví reklamy a myslí si, že na ně již nebude muset sáhnout a budou výdělečné, je to zcela jistě naivní představa o fungování PPC. PPC reklamu je potřeba neustále hlídat, optimalizovat a zlepšovat její průběh. Optimalizaci kampaní by měl provádět zkušený uživatel, který má již pokročilé zkušenosti s jejich správou. Pokud by se o optimalizaci pokoušel laik, výsledek může být naopak i opačný. Optimalizace je totiž neustálý proces, který zdánlivě nikdy nekončí. Níže rozeberu čtyři základní kroky, které jsou základem optimalizace reklam.

- 1) Vylučování vyhledávacích dotazů - Vyloučením nerelevantních klíčových slov inzerent zvýší přesnost kampaně a také spíše zaujme uživatele, kteří hledají produkt, jež nabízí. Může se také v dlouhodobém měřítku zvýšit CTR, které v PPC reklamě hraje důležitou roli, jak rozeberu v další kapitole.
- 2) Vypnutí prodělečných reklamních sestav - díky vyhodnocování inzerent časem zjistí, které reklamy jsou rentabilní a které naopak nesplňují cíle. V tom případě je v pořádku reklamu, která nesplňuje cíle vypnout a peníze investovat do reklamy, která je rentabilní a má dobré výsledky.

- 3) Úpravy cen za proklik - není nutné, aby inzerent v aukci přiřazoval více, než je nutné. Optimalizací a přenastavení ceny se dosáhne snížení nákladů za stejnou pozici a tím se dokáží ušetřit nemalé finanční částky. Naopak pokud například konkurence na klíčová slova cenu zvýší, je nutné, pokud se chce inzerent na klíčové slovo zobrazit na co nejlepším místě, cenu také navýšit. Díky optimalizací cen se buď dají ušetřit peníze nebo naopak zlepšit umístění reklamy a držet krok s konkurencí.
- 4) Vyhledávání a přidání nových klíčových slov - Průběžné přidávání nových klíčových slov je stejně důležité jako vylučování. Přidáváním slov inzerent zvýší relevanci obchodních sdělení. Tím pádem dokáže zajistit lepší výsledky a potencionálně větší CTR a počet konverzí díky zasažení dalších uživatelů.

Jak lze vidět výše, optimalizace a vyhodnocování reklamy jsou stejně důležité procesy, které mají velký vliv na její výkonnost a rentabilitu. Obě aktivity by měl však vykonávat zkušený marketingový pracovník pro co nejlepší výsledky. Důležité je také vyhodnocovat a optimalizovat pravidelně, aby se zamezilo finančním ztrátám či ztrátám v podobě uniklých uživatelů, které inzerent mohl zasáhnout.

V praxi se také často marketéři setkají s praktikou, kdy inzerenta uspokojí i to, že pokud reklamy naplňují cíle, generují zisk a jsou tím pádem rentabilní, je vše v pořádku. Avšak je důležité zmínit, že nelze zobecnit, co je dobré a co špatné, jelikož každý web má jiné cíle, jinou výkonnost a proto je potřeba ke každé inzerci přistupovat individuálně a ne pouze podle obecně dohledatelných a údajně správných dat či názorů. Je potřeba, aby si každý, kdo spravuje PPC reklamy zjistil o konkrétním webu co nejvíce a podle toho k reklamám a případným změnám či optimalizacím reklam přistupoval.

Jak zlepšit výkon reklamy a CTR

Důležitým faktorem pro efektivní PPC reklamu je CTR. Existuje mnoho možností, jak CTR vylepšit, proto jsem vybral pouze základní a elementární tipy, které mohou inzerentovi pomoci ke zvýšení proklikovosti jeho reklam.

- 1) Vylučování klíčových slov - které je zmíněno již v rámci optimalizace může dosáhnout lepšího zacílení reklamy.
- 2) Zvýšení finančních prostředků na klíčové slovo - ačkoliv toto není jediným faktorem, jak je výše rozebráno, může to pomoci ke zvýšení míry prokliku, protože inzerent se bude například zobrazovat častěji, vylepší skóre kvality účtu a zajistí si symbiózu, která ho může dovést jak ke zlepšení CTR tak skóre kvality.

- 3) Call to action - je potřeba uživatele nějak zaujmout a jasnou výzvou k akci může inzerent přesvědčit ke kliknutí. Což může vést ke konverzi, která je pro výkonnostní reklamy.

Analýza klíčových slov - důležité je analyzovat si, jaké vyhledávací dotazy uživatelé zadávají a pomůže k lepší optimalizaci. Tím, že se inzerent bude zobrazovat na vyhledávané dotazy, může napomoci k růstu CTR (How to Increase..., 2020 a What Is Quality..., nedat.).

Toto jsou základní úpravy, které mohou sloužit k potřebnému zlepšení CTR, každý reklamní účet však vyžaduje pravidelnou starost analýzu dat. To jako celek může napomoci k zlepšení výkonu reklam.

1.12 Proč je důležitá kvalita reklamy

Míra prokliků by měla zajímat každého inzerenta reklamy. Ačkoliv přímo nezaručuje konverzi a v prvotní fázi, čím víc kliků, tím více peněz pro firmy, kterých nástroj inzerent používá (Mackey, 2021). CTR však není důležité jen pro tyto firmy, ale mělo by zajímat i marketingové specialisty. První, co je potřeba reklamou uspokojit jsou požadavky inzerenta na produkt, službu atd..

Čím vyšší CTR tím spíše uspokojuje daný inzerent uživatele a vede je na cílovou stránku, jelikož je reklama zaujala natolik, že klikli (Holms, 2016). CTR však není jen ukazatel, jak moc uživatele daná reklama zaujala, stejně podstatné je i to, že ovlivňuje u Google i tzv. Adrank je maximální CPCxskóre kvality, do kterého spadá, CTR, kvalita stránky na kterou odkazuje reklama, vhodnost použití klíčových slov, správnost a vhodnost textace reklam a historie Google Ads účtu (What Is Quality..., nedat.). To určuje kromě peněz na klíčové slovo, v jakém pořadí se inzeráty zobrazí, což pro inzerenta dost důležité. O prvních třech pozicích je totiž známo, že zaujmou nejvíce.

U Sklik je CTR stejně důležité, jako u Google Ads. Sklik funguje na stejném principu, místo skóre kvality a Adrank má však koeficient kvality. Do něj se započítává, jestli inzerát odpovídá koncové stránce, textace a samozřejmě také CTR (Řazení reklam ve..., ©2021). Princip je tedy stejný, jako u Google Ads a CTR zde má stejně důležitou úlohu, jako u dalších reklamních systémů.

CTR tedy neslouží pouze jako ukazatel, jak moc je reklama relevantní. Marketingoví specialisté by se měli zaměřit i na jeho statistiky, které se promítají do výsledného výpočtu,

jak se reklama zobrazí. Je proto nutné brát CTR jako komplexní metriku a ne pouze ukazatel kvality inzerátu, jelikož ovlivňuje velmi podstatné procesy, které každého inzerenta musí, pokud chce mít kvalitní reklamy, zajímat.

1.12.1 Nástroje pro správu PPC reklamy

Pro správu PPC reklam existuje několik nástrojů, které slouží k PPC reklamám, ale i dalším formám reklamy. Nejvyžívanějším systémem na globální úrovni je Google Ads od firmy Google. Ten také zajišťuje většinu příjmů této firmy (Janouch, 2010). V české republice se pak kromě Google Ads využívá také nástroj Sklik od firmy Seznam, ten přišel několik let po Google Ads a je inspirován právě systémem od Google.

Obecně platí doporučení, že je vhodné využívat na českém trhu oba systémy, protože je zde možnost většího zásahu a to i uživatelů, kteří například nehledají na Google, ale pouze Seznam.cz a naopak (Janouch, 2014).

1.13 Google Ads

Reklamy zadávané přes Google Ads se pak zobrazují na webových stránkách

- 1) Při vyhledávání skrze Google.cz a jeho jazykových mutacích, jako například Google.sk.
- 2) V Google search network, kam se řadí síť partnerských vyhledávačů firmy Google, v česku je to například centrum.cz nebo atlas.cz. Poté například i Youtube a Google mapy.

Google display network - síť partnerských webových stránek (PPC systémy, 2020)

- 1) Sklik podkapitola

Při použití Sklik nástroje se zobrazují reklamy při vyhledávání na

- 1) Vyhledávači seznam.cz
- 2) v síti partnerských vyhledávačů
- 3) V obsahové síti Skliku, tam se řadí například weby společnosti Seznam a další partnerské webové stránky, kupříkladu idnes.cz

1.14 Ostatní nástroje

Dalším vcelku významným nástrojem je Facebook ads manager od společnosti Facebook. Ten umožňuje také PPC reklamy v rámci sociálních sítí Facebook a Instagram. Lze zde propagovat příspěvky, produkty či značku. Je tedy jistou alternativou pro zásah dalších cílových skupin, které například nelze zasáhnout na nástrojích Google Ads a Sklik. V této práci mu však nebude věnována taková pozornost, protože to není primárně nástroj pro PPC reklamu, jako dva výše zmíněné.

Na globálním i tuzemském trhu pak fungují ještě další vyhledávače, které však nejsou zdaleka tolik využívané a slouží pro správu PPC reklamy na užším okruhu webových stránek.

V Česku funguje například eTarget. V Rusku má svůj systém vyhledávač Yandex a firma Yahoo využívá pro inzerci ve vyhledávači Bing Ads (PPC systémy, 2020).

Stejně jako u PPC reklamy na sociální síti Facebook se na ně v této práci nezaměřím detailně, vzhledem k nedostupnosti reklamních účtů a tím pádem nemožnosti získat jakákoliv relevantní data, která by odpovídala kvalitou pro Bakalářskou práci.

Formy a typy PPC reklamy

Reklamy v PPC systémech dělíme primárně na vyhledávací a obsahovou. Toto dělení lze rozdělit na reklamy textové, grafické a také videoreklamu, kterým bude v této kapitole věnován prostor. Stejně jako druhům reklamy.

Důležité je to, v jaké síti chce inzerent reklamu zobrazit (Mikulášková a Sedlák, 2015), v této souvislosti je na místě probrat, jaké mají specifika.

PPC reklama se může zobrazovat v obsahové či vyhledávací síti. V jejich rámci je možné použít určité typy reklam, které mohou mít různé cíle. V této podkapitole se proto zaměřím na obsahovou a vyhledávací síť, posléze právě na nejznámější druhy reklam a potencionální cíle, které mohou mít.

1.15 Vyhledávací síť

Reklama ve vyhledávací síti se zobrazuje přímo nad organickými výsledky vyhledávání. Jsou to výsledky, které se zobrazí ve fulltextu vyhledávače a případně v jejich partnerských

vyhledávačích. Tato síť má pak dle dostupných zdrojů a zkušeností inzerentů větší šanci na dokončení objednávky zákazníka (Mikulášková a Sedlák, 2015).

Po zadání vyhledávacího dotazu se zobrazí reklamy, které se shodují se zadaným klíčovým slovem uživatele, Na obrázku níže lze takto vidět reklamy na vyhledávací dotaz “pánské boty”

Obrázek č. 2 Google reklama – první místo

Reklama · <https://www.eobuv.cz/> ▾ 228 881 562

Boty online - eobuv.cz - Nova Kolekce je již dostupná

Jarní Kolekce právě dorazila a najdete pro sebe nové **boty** nebo kabelku. Zkontrolujte dostupné modely. Polokozačky, turistické **boty**, sneakersy a další značek. Doprava zdarma.

Sportovní
Nejlepší značky za dobrou cenu
Jsme pyšní na naše služby

Pánské Polobotky
Nakupte výhodně na eobuv.cz
Nejlepší nabídka za akční ceny

Zdroj: Google

Kde jsou reklamy zvýrazněné, pro lepší orientaci. Vyhledávací dotazy jsou zadané jak v prohlížeči Seznam.cz tak Google.cz pro porovnání obou reklamních systémů.

Druhou variantou, kde se mohou zobrazovat tyto reklamy je dolní část vyhledávače, kde jsou také čistě textové. Přiložen je obrázek na stejný vyhledávací dotaz v obou systémech.

Obrázek č. 3 Google reklama – dolní část

Reklama · <https://www.zoot.cz/> ▾

Slevy - Pánské boty | ZOOT.cz

Nakoupíte online, zkoušíte offline. Nové kolekce každý den. Udělejte si radost. Jen tak. Široký výběr a možnost vrácení do 60 dní. Vyzkoušejte naše Výdejny radosti. Česká firma.

★★★★★ Rating for zoot.cz: 4,8 - 6 274 reviews

[Dámská móda a doplňky](#) · [Pánská móda](#) · [Právě dorazilo - novinky](#) · [I bez retuší vám to sluší](#)

Akce: [Sleva 20 % na produkty se štítkem](#) · Slevový kód EXTROVNICH20

Související vyhledávání

🔍 **Pánské tenisky**

🔍 **Koupit pánské boty**

🔍 **Pánské boty levně**

🔍 **Stylové pánské boty**

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 4 Seznam inzerce – spodní část



The image shows a search result snippet for 'Pánské boty na GLAMI'. It features a search engine logo (G), the search title 'Pánské boty na GLAMI | GLAMI | vyhledávač módy', the URL 'glami.cz/boty', and a 'Reklama' (Advertisement) label. Below this, there is a descriptive text: 'Pánské boty ze stovek e-shopů. Filtrujte podle barvy, materiálů nebo slev.' At the bottom of the snippet, there are four filter links: 'Boty ve slevě', 'Boty - výprodej', 'Boty - novinky', and 'Slevy 50% - boty'.

Zdroj: Vlastní zpracování

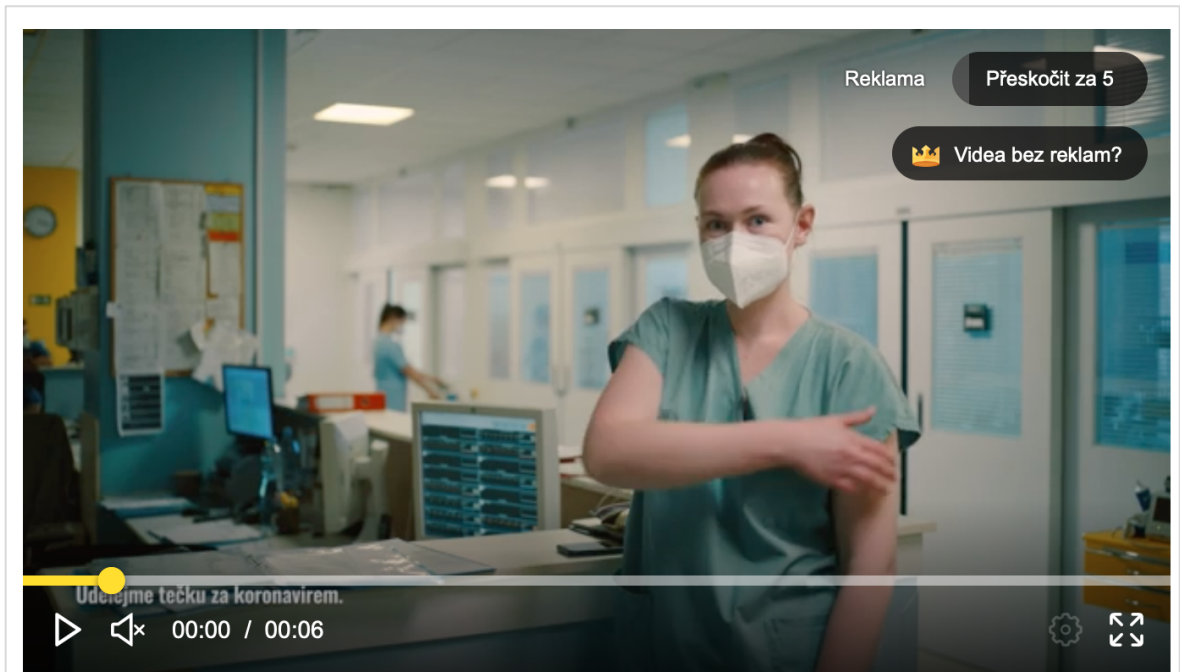
1.16 Obsahová síť

Do obsahové sítě spadají reklamy na webových stránkách, které majitelé pronajímají pro inzerci. V obsahové síti jsou často větší náklady na reklamu v porovnání s vyhledávací sítí z důvodu, že se potenciální zákazníci nenachází ve fázi nákupního rozhodnutí (Mikulášková a Sedlák, 2015). Důvodem je to, že například procházejí zpravodajské webové stránky a nezadávají vyhledávací dotazy do vyhledávače.

Svou webovou stránku může registrovat každý, poté musí počkat na schválení a po případném schválení do zdrojového kódu nasadit odkaz, který umožňuje zobrazování reklam v obsahové síti.

V obsahové síti se pak uživatel může setkat primárně s grafickými či textovými bannery a video reklamou. Dle přiložených obrázků tak lze jasně vidět, že zastoupení mají všechny druhy a lze je na obrázcích vidět.

Obrázek č. 5 Videoreklama



Zdroj: Novinky.cz

Obrázek č. 6 Reklamy v obsahové síti



RobZone[®]

**VYSAJE
KOBERCE**

**NYNÍ
- 40%**

**AQUAMAX
SILVER**

**VYTŘE A VYSUŠÍ
I DŘEVĚNÉ PODLAHY**

REKLAMA



LIDL

**Prošívaná
přikrývka**

**kus
199,-**

Od 22. 4.
ve vaší prodejně

REKLAMA

Zdroj: Vlastní zpracování

1.17 Možnosti reklamy v obsahové a vyhledávací síti

Vyhledávací a obsahová síť již byla vysvětlena, včetně reklam, které v nich lze inzerovat. Avšak v PPC reklamě je poté členění na další druhy reklam, které v této podkapitole budou probrány. Vybral jsem dle dostupných zdrojů a informací nejpoužívanější.

1.18 Remarketing

Remarketing je způsob či technika, která má za cíl přivést uživatele zpět na konkrétní webovou stránku, kterou již předtím navštívili, avšak neprovedli požadovanou akci, což může být například nákup produktu, či zanechání kontaktu. Proto je jedním z nejčastějších kroků remarketingu potřeba přivést uživatele zpět na stránku a zvýšit tím šance, že dokončí požadovanou akci, která je vyžadována od provozovatele webových stránek, případně inzerenta (Online marketing, 2014).

K oslovení daných uživatelů pak lze využít reklamu ve vyhledávací i obsahové síti (PPC reklama, nedat.).

Principem fungování remarketingu je pak kód, ten si inzerent vloží do webových stránek a díky němu si systém zapamatuje, kterou část webových stránek navštívil daný uživatel a umožní na něj zacílit reklamu s výše uvedeným cílem.

1.19 Dynamické reklamy ve vyhledávání

Dynamické reklamy ve vyhledávání jsou vhodné převážně pro e.shopy či webové stránky velkého rozsahu. V těchto reklamách je vložen základní kořen reklamy a do nadpisů se pak dynamicky a automaticky doplňují názvy produktů. Proto je velmi vhodnou formou pro všechny s rozsáhlým katalogem produktů. Dynamické reklamy usnadňují správu reklam a zabírají méně času díky jisté formě automatizace (PPC reklama, nedat.).

1.19.1 Dynamický remarketing

Pokud se uživateli zobrazuje konkrétní produkt poté, co navštívil webovou stránku a zobrazil ho, nejedná se o nic jiného, než o dynamický remarketing (Co je to dynamický..., 2021).

Díky takzvaným cookies, což jsou textové soubory obsahující data o vašem prohlížení daných webových stránek (What are Cookies?, ©2021), pak systém ví, komu reklamu ukázat a jaké konkrétní produkty. Jednoduše řečeno se zobrazí produkt například s aktuální cenou

nebo popis produktu. Publikum se zde pak tvoří automaticky a stačí pouze počáteční nastavení.

Je to tedy vhodný nástroj pro zvýšení tržeb e-shopu (PPC reklama, nedat.). Zároveň se tento remarketing dá využít v obsahové síti Sklik i Google Ads v obsahové síti, což z něj dělá doopravdy efektivní nástroj pro zasáhnutí co největšího počtu lidí a díky tomu se dá docílit právě perfektních výsledků těchto kampaní.

Možné cíle PPC reklamy podle druhu

Základem každé PPC reklamy je mít správně stanovený cíl. Na základě cílů se dají kampaně a reklamy dělit do tří základních skupin. Je tedy důležité si stanovit, k čemu PPC reklamu inzerent potřebuje využít a podle toho zvolit použitý druh této kampaně, aby snadno naplnil svůj vytyčený cíl.

1. Brandové - kampaně pro zvyšování povědomí o značce
2. Kampaně pro zvyšování návštěvnosti - cílem je návštěvnost
3. Výkonové kampaně - cílem je konverze (Janouch, 2014)

Brandová kampaň má za cíl zvýšit povědomí o značce, je zde velice důležité zaměřit se na metriku CTR (click through), čeho se dosáhne díky velkému počtu návštěv a zobrazení. Dále se používá spíše platba za tisíc zobrazení, než platba za proklik, která koresponduje přímo s cílem těchto kampaní.

Pokud se inzerent zaměřuje například na prodej reklamních ploch na svých stránkách, je pro něj vysoká návštěvnost elementární záležitostí. Proto je vhodně zvolená kampaň důležitá. To kampaně pro zvýšení návštěvnosti splňují a hledí se u nich na relevantní návštěvníky webových stránek. Sleduje se, kolik stránek zhlédli, jak dlouho na dané stránce byli, jaká je míra opuštění a zdali se uživatelé vracejí (Kantorová, 2003).

Výkonnostní kampaně se zaměřují primárně na konverzi. Je u nich primárně důležitý zisk na zákazníka, sleduje se tedy konverzní poměr, míra prokliku či cena za jeden proklik (Janouch, 2014). Tyto kampaně jsou tedy důležitou součástí většiny e-shopů, vzhledem k tomu, že jejich hlavním cílem je generovat zisk, aby byly úspěšné a rentabilní.

Dle charakteristik je pak esenciálním pro každého inzerenta správná volba kampaně a stanovení cílů, což napomůže k úspěšné exekuci kampaně a rentabilitě v podobě relevantních výsledků.

1.20 Marketingový mix

Pro každou společnost je zcela zásadní mít vytvořené cíle. Na jejich základě je pak možné důsledně a pořádně vytvořit odpovídající marketingový mix. Marketingový mix je pak “souhrn vybraných nástrojů, které podnik využívá k dosažení svých cílů na vybraném trhu” (Kantorová, 2003). Sestavení marketingového mixu je pak na každé společnosti, jako takové. Avšak je nutné brát na vědomí, že marketingový mix společně s tržními segmenty a cílovým trhem tvoří celkovou marketingovou strategii dané společnosti (Jakubíková, 2013).

Proto je důležité tvořit marketingový mix co nejprecizněji a co nejvíc flexibilní, aby dokázal reagovat na případné změny. Přesto neexistuje žádný “správný” návod, jak by společnost měla vytvořit marketingový mix (Jakubíková, 2013).

Tento mix má však tu nevýhodu, že bere na vědomí pouze stránku prodávajícího. Kupující je opomenut a proto se doporučuje používat společně s 4P také 4C, což je mix orientovaný na zákazníka.

Marketingový mix byl poprvé představen, jak ho známe v dnešní době panem Edmund Jerome McCarthy v roce 1960. Poprvé však byl pojem “marketingový mix” použit Neilem H. Borden, což byl vyučující na Harvard University (Edmund Jerome McCarthy, 2019).

1.21 Podoba marketingového mixu

Klasická podoba marketingové mixu, neboli 4P, jehož účelem je zvýšit poptávku po nabízeném produktu pomocí následujících čtyř kroků, je následovná.

- 4) Product (produkt) - složka produktu představuje jak samotný výrobek, tak všechny jeho části, včetně obalu, vzhledu, kvality, spolehlivosti apod.
- 5) Price (cena) - označuje jak konkrétní cenu produktu, tak také nastavení cenové politiky společnosti.
- 6) Place (místo, distribuce) - tato část představuje distribuci od výroby až ke konečnému zákazníkovi.
- 7) Promotion (propagace) - pod tuto část spadají všechny možné varianty propagace produktu (Jakubíková, 2013).
- 8) Marketingový mix byl také v minulosti rozšířen z původních 4P na 7P. S tímto modelem se nejčastěji máme možnost setkat v prostředí služeb. Tento model

umožňuje detailnější, větší a efektivnější zacílení na požadovaný trh. Model 7P pak oproti 4P má přidány tyto body.

- 9) process (proces) - prvky, které se zapojují při procesu výroby a distribuce zboží a služeb.
- 10) people (lidé) - lidé, kteří nesou konkrétní roli při poskytování služeb nebo produktu
- 11) physical evidence (materiální prostředí) - vstupuje do finální podoby produktu či služby (Jakubíková, 2013).

1.22 Proč využít PPC v marketingovém mixu

Jak je v dřívějších kapitolách uvedeno, internet používá značná část české populace. Je tedy důležité brát tento marketingový nástroj při tvorbě marketingového mixu v potaz. Nelze vytvořit marketingový mix, který bude obsahovat strohé strategie a nepromyšlené cíle. PPC reklama je v dnešní době velmi rozšířená.

Existuje několik důvodů, proč by tedy PPC reklama v marketingovém mixu společnosti neměla chybět. Některé byly z v části zmíněné u podkapitoly výhod PPC reklamy a proto se na ně zaměřím pouze povrchově a z hlediska jejich charakteristiky či popisu.

1.23 Pružnost PPC marketingu

Většina ostatních forem marketingu, které si představíme v pozdější kapitole, vyžaduje delší čas a větší finanční náklady pro prodej produktu či služby (Shorr, 2017).

PPC však ne, této formy reklamy stačí zapnout vytvořenou reklamu a jednoduše řečeno, může inzerent začít prodávat. Pokud pak kampaň nenaplnuje očekávání inzerenta, lze ji jednoduše zase vypnout.

PPC může vylepšit ostatní formy marketingu.

Při pokročilé správě PPC kampaní je potřeba analyzovat množství dat, které ukazují, proč a co funguje, respektive, co pro inzerenta funguje. Na základě těchto dat je pak možné upravit další formy marketingu podle dat, která ukazují funkčnost například reklamních textů a docílit například vyšších prodejů pro firmu (Shorr, 2017).

Cena, PPC reklama stojí pouze tolik, kolik inzerent chce. Je pak otázkou, zdali se vyplatí, avšak PPC reklama je možná v podstatě od “koruny” vzhledem k tomu, že zde nejsou minimální požadavky na útratu a investic do reklam.

1.24 Možnost využít zájmu vytvořený konkurencí pro vlastní produkt

Uživatelé hledají informace o produktech na internetu. Proto, pokud vidí například při venkovní reklamě produkt na billboardu, tak si nemusí pamatovat, jaká firma za reklamou stojí. Proto, pokud si budou hledat produkt na internetu je velká šance, že pokud fungují PPC reklamy správně a potenciálního zákazníka zaujmou, dojde ke konverzi, což je cíl PPC reklamy. Tím pádem může inzerent přivést potenciální kupce konkurence na svou webovou stránku (Proč PPC reklama..., ©2017).

Výše uvedené informace pak dokládají robustnost reklamního nástroje PPC a jeho vhodnost využití v marketingovém mixu společnosti, což může vést i k zvýšení prodejů, případně zájmu o značku.

2 Praktická část práce

3 Seznámení s projektem

Praktická část této bakalářské práce je věnována PPC reklamám v praxi. Následně ověření, zdali má vliv na výkon reklamy její cílení či druh reklamy. Pro praktickou část mám data poskytnuty internetovým obchodem se zaměřením na auto moto sortiment jako primární prodejní produkty. Dále nabízí vybavení na zahradu a do dílny. Sortiment tohoto obchodu čítá přibližně třicet tisíc položek. Je proto pro reklamy vybíráno pouze zboží, které má vyšší marži a dobré prodejní výsledky, tím pádem může generovat zisk i přes útraty do PPC reklamy.

Přístup k reklamním účtům a jejich data je však podmíněn jejich anonymizací, jelikož si majitelé internetového obchodu nepřejí jejich zveřejnění právě těchto dat a jména firmy kvůli ochraně hospodářských výsledků. Avšak na výsledky tohoto výzkumu nebude mít žádný vliv a cíle práce může být dosaženo i přes anonymizaci dat.

Internetový obchod má reklamní účet s bohatou historií. Správu reklam si zajišťují takzvaně in house, tzn. mají v pracovním poměru zaměstnance, který se stará o marketing. Analyzoval jsem data jak z reklam, které mi bylo povoleno vytvořit a byly schváleny odpovědnými lidmi ve firmě. Dat pro relevantní závěr bakalářské práce proto je dostatečné množství v odpovídající kvalitě. Reklamy pak budu porovnávat s podobnými inzerovanými na stejné zboží, za stejné časové období a využiji data pro porovnání a dosažení cíle práce.

4 Ukázka systémů

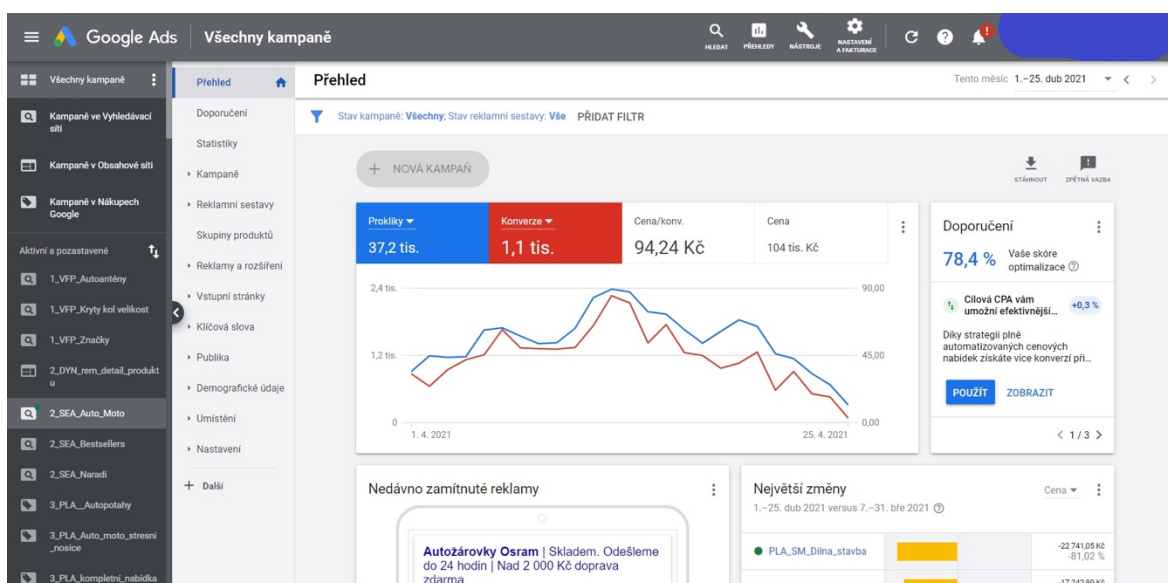
V rámci praktické části bakalářské práce jsem pracoval v systémech Google Ads a Sklik, které jsem již rozebíral po teoretické stránce v předchozí části práce. V této podkapitole se zaměřím na představení prostředí nástrojů, které je potřeba znát pro snadnou orientaci v nich.

Čím lépe člověk pohybující se v nástroji zná prostředí, tím efektivnější a snazší práci má. Prvně se zaměřím na reklamní systém od Google a poté od firmy Seznam. Nástroje však není třeba představovat do nejmenších detailů, jelikož mým cílem není porozumět nástrojům jako takovým, ale vlivu cílení a výběru reklamy na její výkonnost.

Vstup do nástrojů

Při přihlášení do Google Ads na uživatele čeká přehledná úvodní stránka, jak lze vidět v níže přiložených snímcích obrazovky. Snímky systému jsem kvůli přání firmy musel pořizovat v osobním účtu, kde neinzeruji, avšak pro pochopení a popsání to není problémem.

Obrázek č. 7 Úvodní strana Google Ads



Zdroj: Vlastní zpracování

V této podkapitole popíši, co kde uživatel najde a rozložení jednotlivých prvků.

5 Seznámení s nástroji

5.1 Google Ads

V levé části čeká na uživatele menu se všemi kampaněmi. Zde najde jak aktivní, tak i pozastavené. Může si mezi nimi přepínat a libovolně volit, jakou chce zobrazit. V druhém menu, které je druhé zleva pak uživatel má výčet možností, kam kliknout. Celkový přehled, doporučení, statistiky, dále zase kampaně a reklamní sestavy atd.

Uprostřed uživatel nalezne nejčastěji zobrazované reklamy ve vyhledávací a obsahové síti. Statistiky aukcí ve vyhledávací síti, demografické údaje o uživateli, kterým byla reklama zobrazena a síte na kterých byla zobrazena. Dále poté informace o tom, v kolik hodin se nejčastěji reklamy zobrazují.

V horním menu uživatel najde možnost hledat, kde napíše požadovaný dotaz a systém mu vyhledá bez potřeby hledání, co zrovna potřebuje. Dále zde najde přehledy, kde si může zobrazit například dimenze, jako konverze, čas, štítky atd.

Poté taky nástroje, kde lze na obrázku vidět, nalezne uživatel mnoho potřebných funkcí. Velmi využívanými v praxi je například plánovač klíčových slov, který jsem přiblížil již v teoretické části. Část nastavení a fakturaci pak v praxi běžný zaměstnanec většinou nevyužívá, jelikož takové věci nejsou často v jeho kompetenci. Často tak nemá ani v rámci reklamního účtu práva pro správu. Díky tomu si může majitel reklamního účtu vždy přiřadit potřebné role pro lidi, dle toho, jak potřebuje. Může se však stát, že je jediným odpovědným zaměstnancem za marketing a v tom případě musí provést prvotní nastavení fakturace, aby mohly být reklamy spuštěny a měly z čeho čerpat finanční zdroje.

Díky takto přehledné stránce má uživatel ihned přehled o všem podstatném a snadno se dostane k informacím, které potřebuje, což usnadňuje jeho práci.

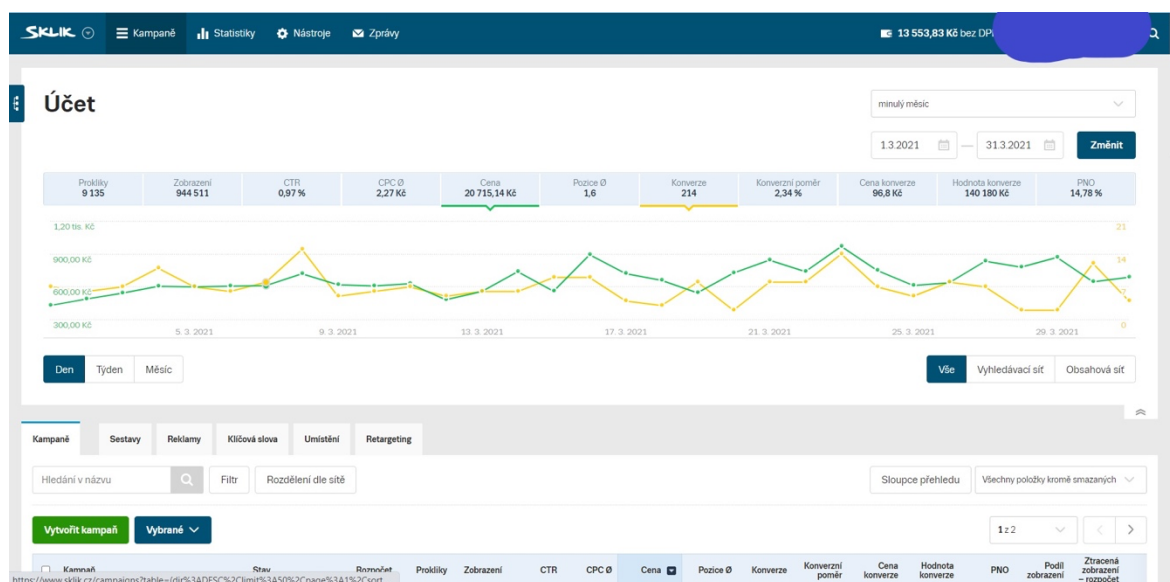
5.2 Sklik

Prostředí systému Sklik je po přihlášení na první pohled mnohem jednodušší a ještě přehlednější než Google Ads. Není tak komplexní a nenabízí tak důkladná nastavení jako jeho konkurence, ačkoliv je Google Ads velmi inspirován.

Po přihlášení může uživatel vidět horní menu, kde jsou záložky kampaně, statistiky, nástroje a zprávy.

V kampaních inzerent vidí celkový přehled za zadané období, jsou zde všechny relevantní metriky, jako proklik, zobrazení, CTR, průměrné CPC atd.

Obrázek č. 8 Úvodní strana Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování

Níže pak už vidí kompletní seznam aktivních a pozastavených kampaní, včetně jejich rozpočtů a výsledků. Lze tedy vidět, že Sklik je mnohem jednodušší a pro začínajícího inzerenta přehlednější a to již na první pohled. Nad seznamem kampaní se nachází lišta pro přepnutí na ukazatel reklamních sestav, klíčových slov, reklam, umístění a retargetingu. V těchto záložkách je přehled výše uvedených údajů, včetně metrik, stejně jako u kampaní.

V záložce statistiky jsou pak k nalezení statistická data, která si uživatel dle potřeby vygeneruje do prezentovatelné podoby a lze je stáhnout ve formátu CSV, TSV, HTML, XML a XLSX. Tyto data pak slouží pro ještě detailnější přehled například o klíčových slovech za určité období, nebo další údaje, které si nastaví.

V rámci skliku pak další nastavení či funkce nejsou. Ačkoliv je vidět, že je systém inspirován Google Ads, je mnohem více jednoduchý, přehledný a omezen na nejpotřebnější funkce pro inzerci.

6 Práce s reklamou v nástroji

V této podkapitole představím, jak se s reklamou v nástrojích pracuje. Ve vztahu k cílům se zde zaměřím na proces vytváření a nastavení reklam, jak jsem sám prováděl při jejich tvorbě pro sběr dat do této práce. Je nutné říci, že způsob nastavení reklam je čistě individuální záležitostí a neexistuje jedna správná cesta. Každá inzerce si žádá individuální přístup a co funguje jednomu, nemusí fungovat druhému.

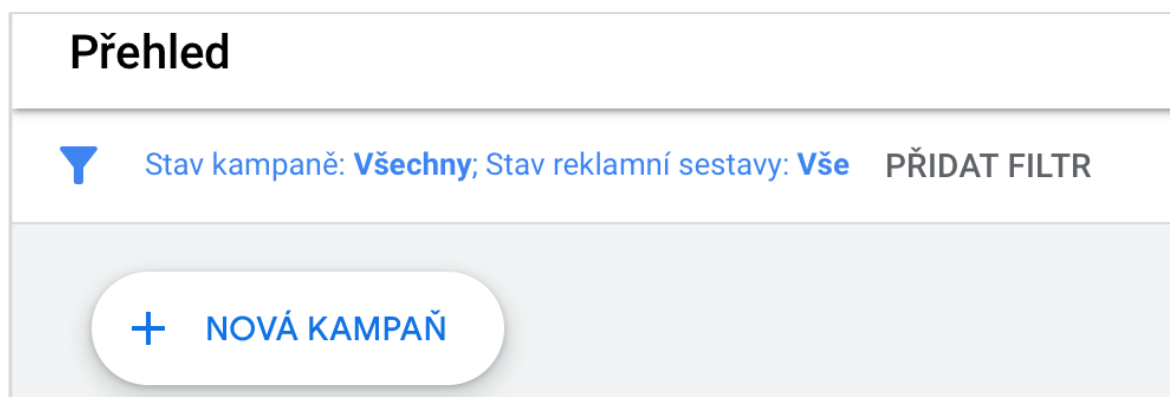
Nehodlám proto tvrdit, že takto by se měly reklamy vytvářet. Já jsem si zvolil způsob, na který jsem zvyklý a je to čistě subjektivní přístup. Jiný pracovník v marketingu může mít jiné postupy, zvolit si jiné řešení a přistupovat k této problematice jinak.

Po seznámení s tím, jak vytvořit reklamu, ukážu, kde najít všechna potřebná data, která jsou důležitá pro vyhodnocení reklamy a její optimalizaci. Projdu základy optimalizace a ukážu, jaké možnosti optimalizace jsem u reklam v průběhu jejich spuštění využil.

6.1 Tvorba reklamy ve vyhledávací síti Google Ads

Pro vytvoření kvalitní kampaně je potřeba znát produkty, které inzeruji. Samotná tvorba kampaní není složitá, díky jednoznačným možnostem je intuitivní a přehledná. Pro tvorbu nové kampaně stačí kliknout na “nová kampaň”

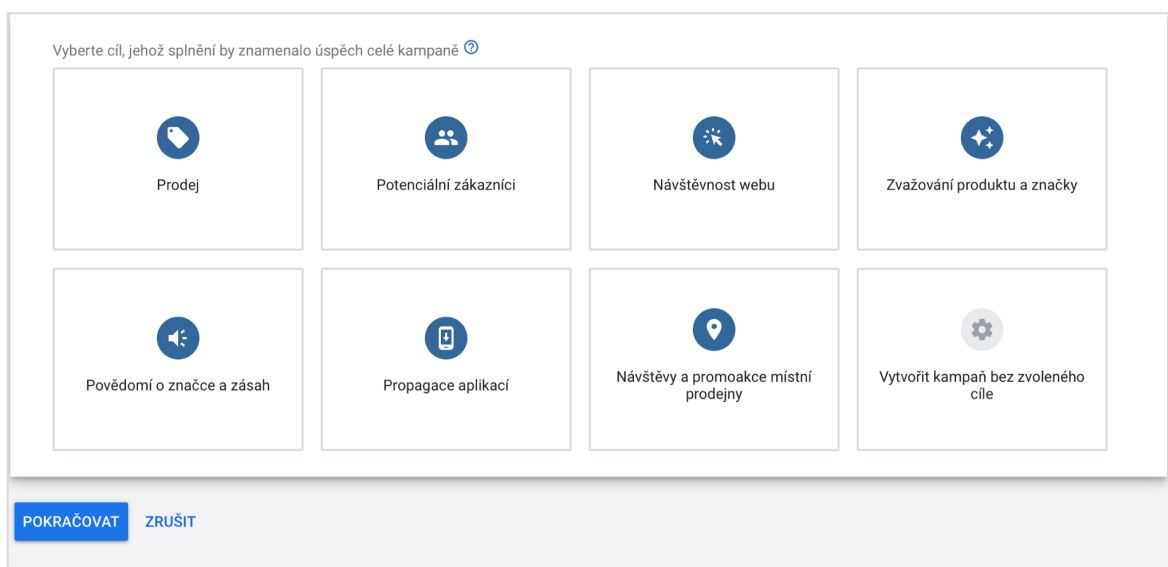
Obrázek č. 9 Tvorba nové kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování

Následně se zobrazí možnost vybrat jeden z cílů, které jsou na přiloženém snímku obrazovky.

Obrázek č. 10 Cíle kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování

Po najetí na cíl se zobrazí stručný popis, co zvolený cíl znamená a doporučené druhy kampaní.

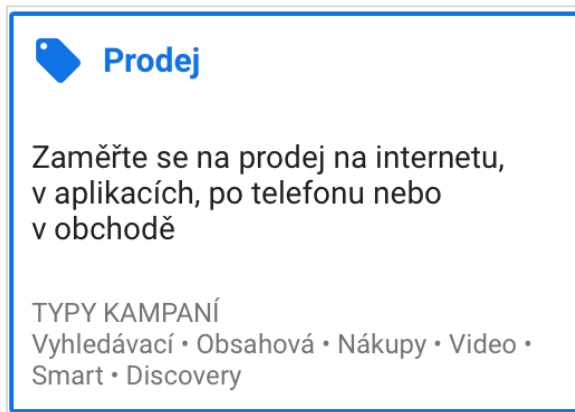
Obrázek č. 11 Potencionální zákazníci – cíl kampaně

 **Potenciální zákazníci**

Vybízejte uživatele k akci a získejte tak další potenciální zákazníky a jiné konverze

TYPY KAMPANÍ
Vyhledávací • Obsahová • Nákupy • Video • Smart • Discovery

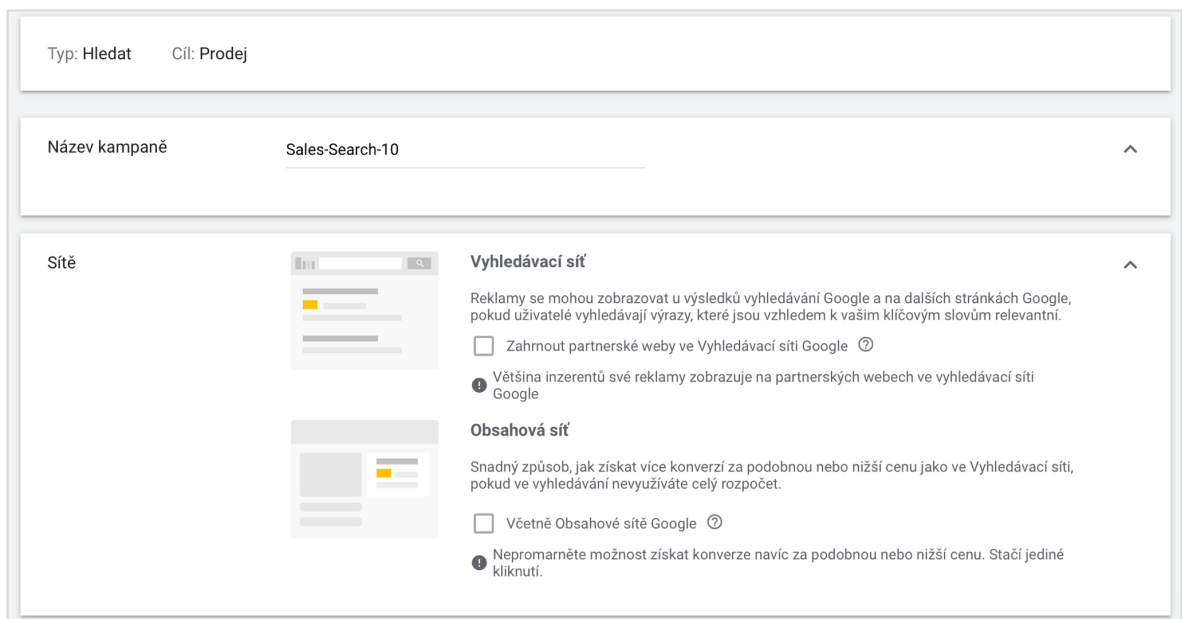
Obrázek č. 12 Prodej – cíl kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování

Není však nutné cíl volit a kampaň lze nastavit krok po kroku ručně bez zvoleného cíle. Po zvolení požadované volby a kliknutí na tlačítko pokračovat se uživatel přesune k pojmenování kampaně a volby sítě, ve které chce reklamy zobrazovat.

Obrázek č. 13 Výběr sítě Google Ads



Zdroj: Vlastní zpracování

Také je možné zadat, v jakém časovém rozmezí se mají reklamy zobrazovat, zdali potřebuji zadat datum zahájení a ukončení reklam, nastavit dynamické reklamy ve vyhledávání nebo nastavit měřicí šablonu url, díky které mohou sledovat například kliknutí z kampaně či reklamní sestavy. Já jsem z těchto možností využil pouze měřicí šablonu. Ostatní možnosti pro mě nedávaly smysl.

Obrázek č. 14 Další nastavení

^ Skryt další nastavení		
Datum zahájení a ukončení	Datum zahájení: 21. dubna 2021 Datum ukončení: Nenastaveno	▼
Možnosti URL kampaně	Nejsou nastaveny žádné možnosti	▼
Nastavení dynamických reklam ve vyhledávání	Získejte automatické cílení na Vyhledávací síť a personalizované nadpisy reklam podle vašeho webu	▼
Časový rozvrh reklam	Celý den	▼

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále lze zvolit cílení, publikum, v případě, že chce inzerent nějaké použít a jazyk, kterým hovoří zákazníci.

Obrázek č. 15 Cílení

Lokality	Vyberte místa, na která chcete cílit [?]	^																								
	<input checked="" type="radio"/> Všechny země a území <input type="radio"/> Česko <input type="radio"/> Zadejte další místo Možnosti míst																									
Jazyky	Vyberte jazyky, kterými hovoří vaši zákazníci. Vaše reklamy se zobrazují zákazníkům s těmito preferovanými jazyky nebo na webech s těmito jazyky. Zadejte jazyk	^																								
	<input checked="" type="radio"/> čeština <input type="radio"/>	<p>Pokud chcete zobrazovat reklamy lidem, jejichž preferovaný jazyk je španělština, vyberte jako jazyk vaší kampaně španělštinu a použijte španělský text reklamy a klíčová slova. Další informace</p>																								
Publika	Vyberte publika, která chcete do kampaně přidat. Nová publika můžete vytvořit ve službě Správce publik. [?]	^																								
	<table border="1"><thead><tr><th>HLEDÁNÍ</th><th>PROCHÁZET</th><th>Není vybráno nic</th><th>VYMAZAT VŠE</th></tr></thead><tbody><tr><td colspan="4">Zkuste „automobily a vozidla“</td></tr><tr><td colspan="4">Zobrazit: Nedávné a návrhy</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Vybrat vše (11)</td><td colspan="2">^</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Automobily a vozidla [?]</td><td colspan="2"></td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Jídlo a pití</td><td colspan="2"></td></tr></tbody></table>	HLEDÁNÍ	PROCHÁZET	Není vybráno nic	VYMAZAT VŠE	Zkuste „automobily a vozidla“				Zobrazit: Nedávné a návrhy				<input type="checkbox"/>	Vybrat vše (11)	^		<input type="checkbox"/>	Automobily a vozidla [?]			<input type="checkbox"/>	Jídlo a pití			<p>Vyberte jedno nebo více publik k pozorování.</p>
HLEDÁNÍ	PROCHÁZET	Není vybráno nic	VYMAZAT VŠE																							
Zkuste „automobily a vozidla“																										
Zobrazit: Nedávné a návrhy																										
<input type="checkbox"/>	Vybrat vše (11)	^																								
<input type="checkbox"/>	Automobily a vozidla [?]																									
<input type="checkbox"/>	Jídlo a pití																									

Zdroj: Vlastní zpracování

Následně je potřeba nastavit denní rozpočet kampaně. Ten je důležitý proto, aby se reklamní systém naučil pracovat s potřebnou částkou a zobrazoval se co nejvíce efektivně. Následně inzerent zvolí, na co se mají nabídky zaměřit viz obrázek níže.

Obrázek č. 16 Rozpočet kampaně

Rozpočet a nabízení cen

Určete, kolik peněz chcete vydat a jak je chcete vydat

Rozpočet

Zadejte průměrnou částku, kterou chcete každý den utratit

Kč

Za měsíc nezaplatíte více, než je váš denní rozpočet vynásobený průměrným počtem dní v měsíci. Některé dny můžete utratit jen malou část denního rozpočtu, jindy až jeho dvojnásobek. [Další informace](#)

Nabídky

Na co se chcete zaměřit? ⓘ

Konverze ▾

Doporučeno pro kampaň

Nastavit cílovou cenu za akci

✔ Tato kampaň použije strategii nabídek **maximalizovat konverze**, abyste v rámci rozpočtu dosáhli co nejvyššího počtu konverzí.

[Nebo přímo vyberte strategii nabídek \(nedoporučuje se\)](#)

Zdroj: Vlastní zpracování

V posledním kroku může nastavit rozšíření reklamy, které je ze strany Google doporučeno pro zvýšení míry prokliku skrze zvýšení šance o projevení zájmu a následného klinutí na reklamu. Není však nutné vždy postupovat podle doporučeného návodu, často se v praxi lze setkat s tím, že marketéři jdou přímo cíleně proti doporučením.

Další akcí je nastavení reklamní sestavy, primárně jméno, URL adresu webové stránky firmy pro automatické nabídnutí relevantních klíčových slov a základní klíčová slova pro reklamu. Ty však lze upravit po nastavení reklamy a není nutné ihned zadávat všechna. Zvláště s ohledem na optimalizaci, kde často inzerent klíčová slova přidává nebo naopak vylučuje.

Obrázek č. 17 Klíčová slova

Název reklamní sestavy **Reklamní sestava č. 1**

Klíčová slova

Relevantní klíčová slova najdete tak, že napíšete, co tato reklamní sestava propaguje

Zadejte adresu URL související webové stránky

Zadejte produkty nebo služby

ZÍSKAT KLÍČOVÁ SLOVA

Klíčová slova jsou slova nebo fráze, které slouží k nalezení shody vašich reklam s výrazy, pomocí kterých lidé vyhledávají.

Zadejte nebo vložte klíčová slova (jedno slovo nebo slovní spojení na řádek)

Typy shody pomáhají určit, které vyhledávací dotazy mohou vaši reklamu spustit

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklamních sestav může vytvořit inzerent, kolik potřebuje, často se tvoří například pro cílení na jiná města, podkategorie v rámci nadřazené kategorie či různé typy stejného produktu. Nejtypičtější však je vytvoření reklamních sestav pro podskupiny klíčových slov podle podtémat.

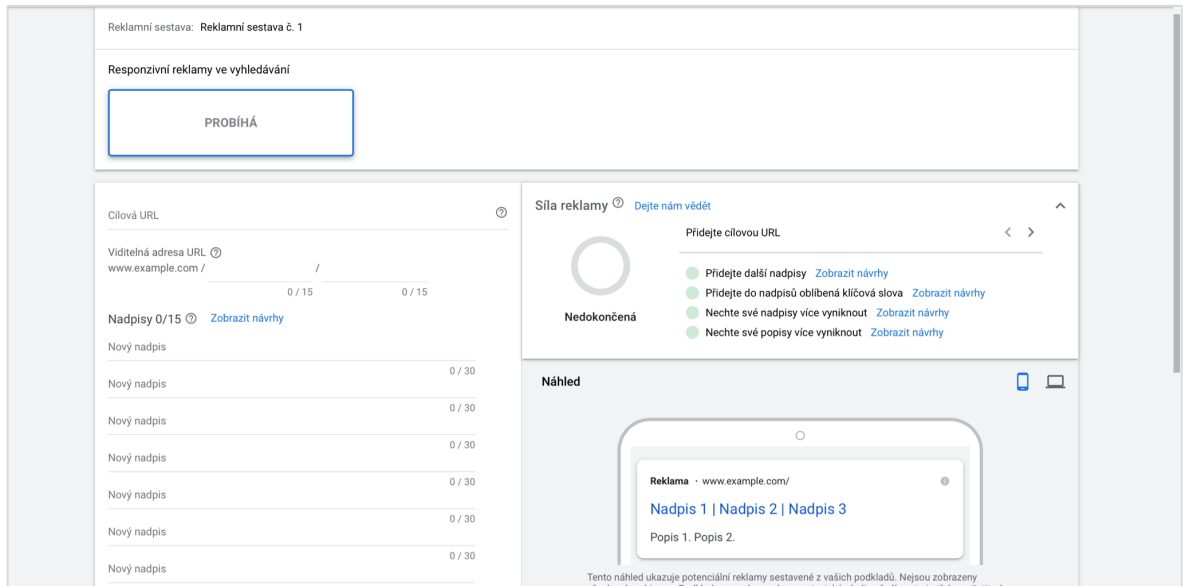
V dalším kroku se již vytváří samotná reklama, kterou uvidí uživatel, kterému se zobrazí. Může vytvářet buď responzivní reklamy ve vyhledávání nebo textovou. Responzivní reklamy nabízejí více textu a více informací o inzerovaném produktu nebo službě. Já však pracoval pouze s textovou a proto se zaměřím na ni. Vytvoření reklamy není pro zkušenější marketéry nic složitého.

Je potřeba napsat lákavý a zajímavý text, který přitáhne pozornost potenciálních zákazníků. Při tvorbě reklamy se zadá cílová url a napíše text, který má tři nadpisy. Na počítači se zobrazují tři a na mobilních zařízeních pouze dva. Je proto nutné sdělit hlavní informace ve dvou nadpisech, které mají po 30 znacích, stejně tak i třetí. Je možnost upravit do lákavější formy i url adresu, kde je limit pro každé slovo 15 znaků a můžeme zadat pouze dvě.

Jako poslední se zadává popis, který má více přiblížit inzerovanou službu či produkt. Je důležité, aby v něm byly zmíněny hlavní informace a ty, které je dělí od konkurence. Pokud

je text napsán správně a lákavě, může se uživatel prokliknout skrze reklamu na určenou stránku a provést požadovanou akci. Reklamní texty je potřeba psát opravdu důkladně a dbát na to, aby byly čtivé.

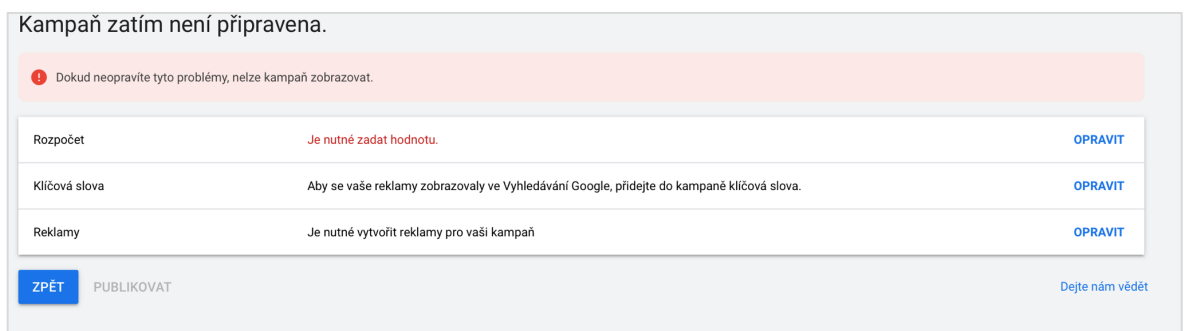
Obrázek č. 18 Tvorba inzerátu



Zdroj: Vlastní zpracování

Po nastavení celé reklamy je posledním krokem revize, kde inzerent překontroluje požadovaná nastavení. Velmi pravděpodobně se zobrazí i doporučení, která mohou zlepšit výkon kampaně. Je vhodné k nim přihlídnout, ale není nutné se všemi řídit nebo je poslechnout při každé tvorbě kampaně. Pro správné fungování reklamní sestavy je vhodné vytvořit alespoň 3 reklamy, které nejsou totožné. Díky třem reklamám je systém zkouší prostřídat a tím vysoutěžít lepší cenu

Obrázek č. 19 Revize



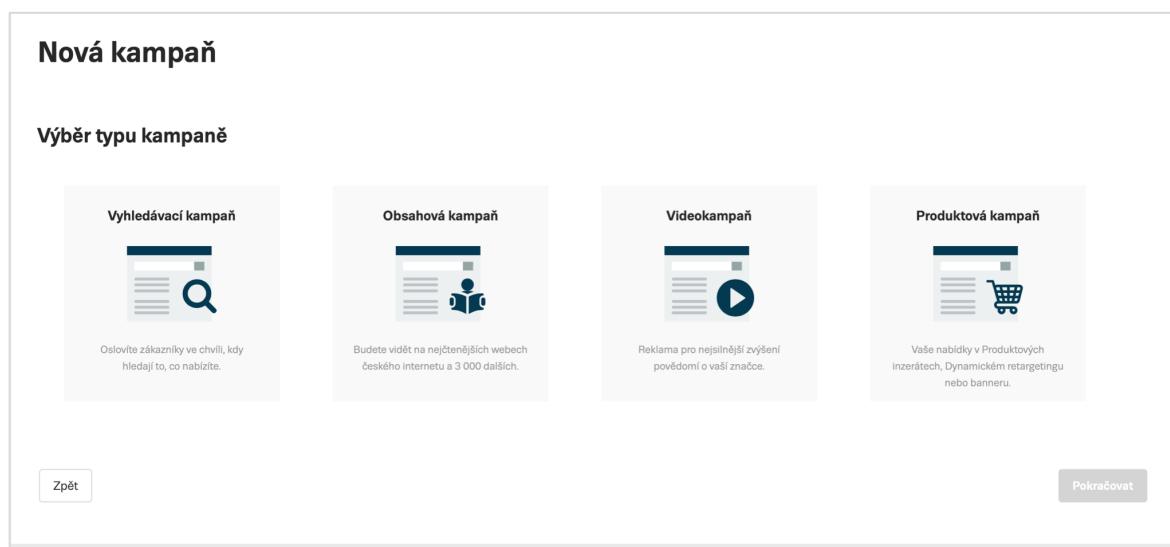
Zdroj: Vlastní zpracování

Posledním krokem je publikování reklamy. Pak stačí pouze počkat na její schválení, které probíhá většinou do nižších desítek minut a sledovat průběžně její výsledky. Reklamu může inzerent případně pozastavit jednoduchým kliknutím na tlačítko.

6.2 Tvorba reklamy ve vyhledávací síti Sklik

Tvorba kampaní v Skliku je pak ještě jednodušší než u Google Ads. Po kliknutí na tlačítko vytvořit kampaň se zobrazí nabídka typu kampaně, kde uživatel vybere, kterou hodlá použít. Oproti Google Ads si uživatel jako první nevybírání přímo cíl, ale ovlivňuje, kde se reklama bude zobrazovat.

Obrázek č. 20 Výběr typu kampaně Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování

Následně po vybrání typu kampaně zadá její název, rozpočet, název reklamní sestavy a výchozí cenu za proklik, která ovlivní, kolik maximálně je ochoten utratit za jeden proklik.

Obrázek č. 21 Rozpočet kampaně - Sklik

Vytvoření kampaně a sestavy

Název kampaně	AUtokoberce - Praha		
Nastavení rozpočtu	Denní rozpočet	▼	150 Kč
Název sestavy	Praha 1		
Výchozí cena za proklik			3,00 Kč ⓘ

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším krokem je zadání klíčových slov, zvolil jsem vyhledávací kampaň, takže je potřeba zadat klíčová slova na které se reklama zobrazí. Ukáže se hledanost v jednotlivých měsících a cenový odhad za jeden proklik, včetně ukazatele, jak velká konkurence na klíčové slovo je. Zde má inzerent také možnost vybrat si z typu shody, kterou chce použít. V mém případě jsem volil shodu klíčových slov frázovou a přesnou. Použil jsem klíčová slova relevantní k produktům, níže ty hlavní zvolené ukáži.

Obrázek č. 22 Klíčová slova

Vyhledávací dotaz	Hledanost	Roční trend	K
autokoberec	3	[Bar chart]	-
autokoberec metráž	2	[Bar chart]	-
gumový autokoberec mondeo combi	1	[Bar chart]	-
autokoberec textilní scania r od 2009	1	[Bar chart]	-
autokoberec přední levý ford kuga	1	[Bar chart]	-
autokoberec renault megane	1	[Bar chart]	-
autokoberec gumový	1	[Bar chart]	5,70 Kč
gumový autokoberec na škodu octavia 2 combi rok v.2007 spolujezdec	1	[Bar chart]	2,75 Kč
textilní autokoberec	1	[Bar chart]	-

Zdroj: Vlastní zpracování

V dalším kroku inzerent může propojit kampaň se svou firmou skrze Firmy.cz, což rozšíří inzerát o adresu firmy nebo prodejny.

Obrázek č. 23 Propojení s Firmy.cz

Propojení s Firmy.cz ⓘ

Vyhledat firmu

Propojte si kampaň s Firmy.cz

Do vyhledávacího pole zadejte IČO nebo název firmy a stiskněte enter. Poté vám systém zobrazí možné firmy. U zvolené firmy si navíc můžete následně vybrat některou z jejich poboček.

Zdroj: Vlastní zpracování

Posledním krokem je pak samotná tvorba inzerátu, která je podobná jako u Ads. Inzerent má v nabídce buď vytvořit inzerát sám nebo vybrat již použitý z knihovny inzerátů, kde se přímo vyplní minulé nastavení a textace. To znamená cílová url inzerátu, dva titulky o délce 30 znaků. Upravení cesty na webovou stránku pro zvýšení atraktivity a lepší popsání, kam uživatele směřujeme, stejně jako u Google Ads jsou tu dvě slova o 15 znacích a popisek o délce 90 znaků, totožně jako u Ads.

Volitelnými jsou pak titulek 3, popis 2 a měřicí šablona. Po vytvoření inzerátu stačí pouze kliknout na vytvořit inzerát a reklama je spuštěna.

Obrázek č. 24 Tvorba inzerátu Sklik

Vytvoření inzerátu | Knihovna inzerátů

Bez názvu

Vyplnit inzerát

Cílová URL

Titulek 1

Titulek 2

Viditelná URL ⓘ

Cesta / /

Popisek 1

[Zobrazit volitelné položky](#)

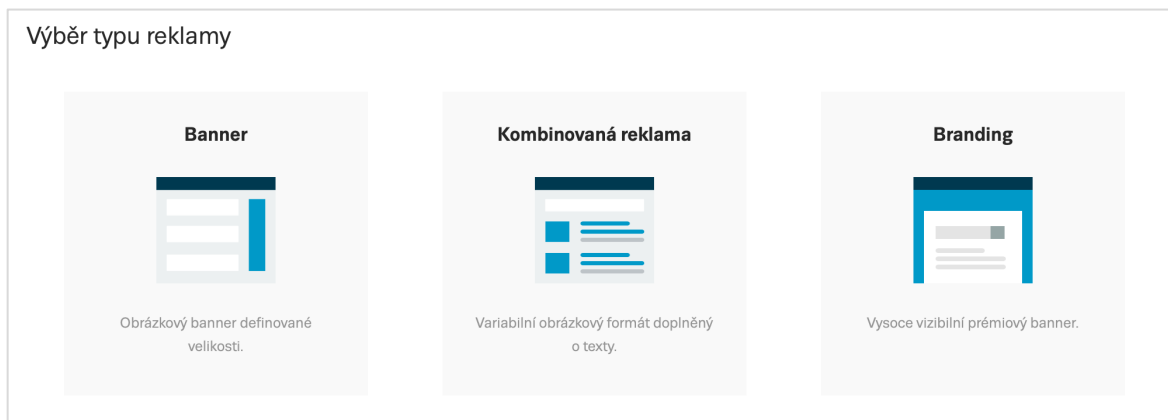
• Titulek 1 | Titulek 2
www.sklik.cz/cesta1/cesta2 Reklama
Popisek inzerátu

Inzerát tedy běží, dá se kdykoliv pozastavit kliknutím jednoho tlačítka nebo také smazat. Poté stačí pouze čekat na výsledky a případně sáhnout k optimalizaci.

6.3 Tvorba reklamy v obsahové síti v systémech Google Ads a Sklik

Vytvoření reklamy v obsahové síti je v obou systémech velice podobné. Stačí vybrat obsahovou kampaň, v systémech nastavit jméno kampaně, rozpočet. U Skliku i Google Ads lze vybrat i CPM model. Poté stačí pouze vybrat typ reklamy, zde přichází první velký rozdíl, kdy v Sklik má na výběr z tří druhů reklamy.

Obrázek č. 25 Výběr typu banner – obsahová síť



Zdroj: Vlastní zpracování

V Google Ads pak 4 možnosti, u obou systémů stačí nahrát obrázek nebo video, reklamu otextovat a poté kliknout u Google na revizi a spuštění kampaně a u Sklik na zveřejnění. Tvorba reklam v obsahové síti je jednoduchá a intuitivní a zásadně se neliší postupem, kdy navíc inzerent zadává pouze požadované grafiky a případně texty.

7 Reklamy a vyhodnocení

V rámci správy reklamních účtů jsem tvořil reklamy pro vyhledávací síť a obsahovou síť. V rámci obou systémů. Správa mi byla umožněna po dobu skoro jednoho měsíce za předem daných podmínek. Reklamy běžely v období od 26.3.2021 do 21.4.2021. Vytvořil jsem čtyři kampaně s jednou reklamní sestavou a v rámci ní vždy byly podle pokynů nadřízených dvě reklamy i přes doporučení systému vytvořit tři. Velice obsahově podobné reklamy jsem vytvořil v obou systémech, níže odprezentuji jejich výsledky.

Tvorba probíhala pod dohledem marketingového pracovníka firmy. V rámci obou systémů byla stejná struktura kampaní a reklamních sestav včetně reklam. Bylo mi umožněno vytvořit reklamy právě v rámci obou sítí. Dvě kampaně tak jsou pro vyhledávací a dvě pro obsahovou. Pro vyhledávací síť byla reklama na autokoberce a pro obsahovou síť na autorádia.

7.1 Google Ads

7.1.1 Klíčová slova

Klíčová slova jsem zvolil nejvíce relevantní vyhledávání. Byla vybrána za pomoci plánu klíčových slov, kde jsem vybral slova, která mají měsíční hledanost alespoň 100x. Vzhledem ke specifickým produktům, které byly inzerované a nejsou z hlediska auto moto zboží vyhledávané tak často jsme museli akceptovat i slova s nižší hledaností. V průběhu kampaně byla klíčová slova přidávána a vylučována v rámci optimalizace na základě hledanosti.

Typ shody jsem zvolil přesnou a frázovou, v rámci vyhledávací sítě. Každá reklamní sestava pro vyhledávací síť měla v počátku přibližně 10 klíčových slov. V rámci obsahové sítě pak byla jedna reklama cílena na klíčová slova a druhá byla nastavena na publikum automobily.

Tabulka č. 1: Tabulka s názvy kampaní

Kampaň autokoberce - Praha	Klíčová slova	Koberce do auta, autokoberce, gumové autokoberce, ochranné koberce
Kampaň autokoberce - ČR	Klíčová slova	Koberce do auta, autokoberce, gumové autokoberce, ochranné koberce
Obsahová síť publikum	publikum	
Obsahová síť cílení	Klíčová slova	Auto moto, automobily, autorádio

Zdroj: Vlastní zpracování

Kampaně autokoberce vyhledávací síť GADS

Kampaň jsem vytvořil s maximálním rozpočtem 150 Kč na den se zaměřením na prodej s různými druhy cílení. U jedné na Českou republiku a druhá byla cílena na území Prahy. Zaměřil jsem se na konverze a vyžadoval maximální cenu za CPC 3 Kč.

7.2 Obsahová síť

V rámci obsahové sítě jsem zvolil textové reklamy, denní rozpočet byl 50 Kč. Jedna kampaň byla vytvořena na cílení dle klíčových slov. To znamená, že se reklama zobrazuje na webových stránkách relevantních ve vztahu ke klíčovým slovům. Druhá byla vytvořena celou Českou republiku na publikum automobily.

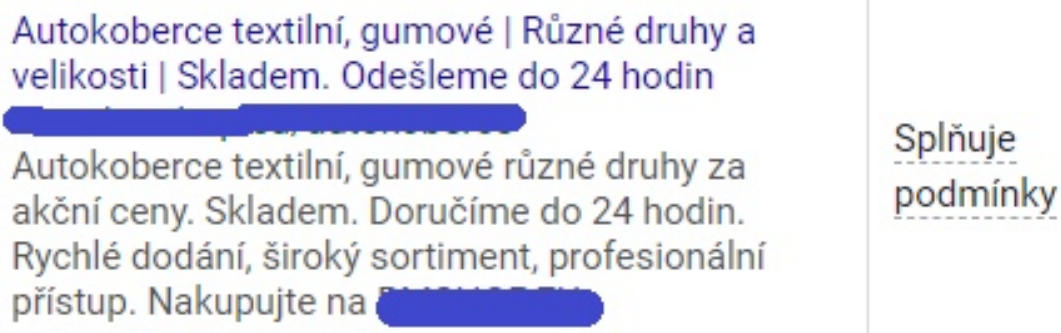
7.3 Sklik

V rámci Skliku byly rozpočty 150 Kč stejně jako u Google Ads. Kampaně byly stejné, akorát v rámci Skliku byla zvolena reklama kombinovaná pro obsahovou síť. Klíčová slova byly u reklamy ve vyhledávání použity stejné a v rámci cílení v obsahové síti byla použita stejná možnost cílení jako v Google Ads. Tzn. zájmy místo publika, zde je pouze pojmenování jiné a poté klíčová slova.

7.4 Vytvořené reklamy

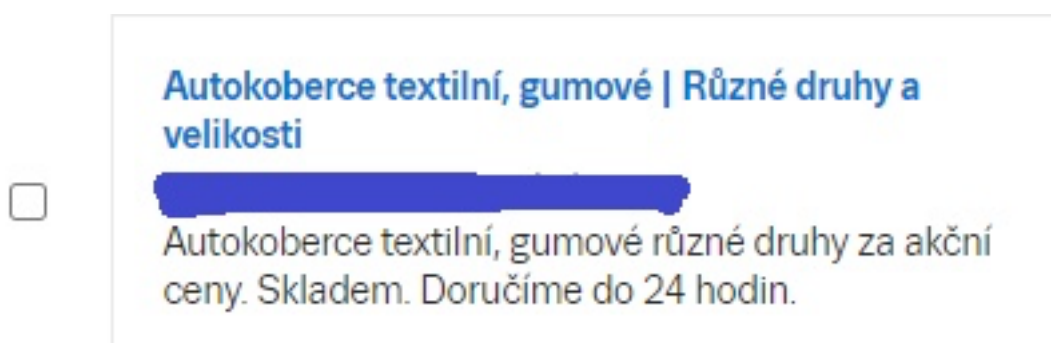
V rámci vyhledávací sítě pak reklamy na autokoberce vypadaly následovně. Reklama na autokoberce byla ve vyhledávací síti v této podobě.

Obrázek č. 26 Reklamy ve vyhledávací síti Google Ads



Reklama v síti Sklik vypadala následovně.

Obrázek č. 27 Reklama ve vyhledávací síti Sklik



Reklamy z obsahové sítě mi pak nebylo bohužel umožněno zveřejnit.

7.5 Vyhodnocení reklam

Tato podkapitola popisuje dosažené výsledky kampaní za dobu mé správy. Data jsou přímo ze systému Sklik a Google Ads. Dostupná data následně vyhodnotím a porovnam.

Tabulka č. 2: Tabulka s daty z reklamy

	Kampaň	Zobrazení	CTR	Prokliky	Konv. poměr
GADS	Autokoberce praha	1051	8,94%	94	4,26%
	Autokoberce ČR	1419	8,38%	119	9,24%
	Obsahová síť publikum	3362	0,68%	23	0%
	Obsahová síť cílení	4602	1,15%	53	0%
				289	
Sklik	Autokoberce praha	255	4,70%	12	8,33%
	Autokoberce ČR	528	7,76%	41	4,88%
	Obsahová síť publikum	2352	0,60%	14	0%
	Obsahová síť cílení	2972	0,50%	15	6,67%
				82	

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše lze vidět výsledky reklamních kampaní, které přinesly zajímavé výsledky. Díky obecně nižší hledanosti mají reklamy Sklik horší výkonnost. Důležitým faktorem pro mě byl počet prokliků. Zde jasně vede Google Ads s celkovým počtem 176 prokliků, Sklik má pouze 45. Značí to však, že kampaně byly průměrné a pro uživatele nijak zvlášť zajímavé.

Konverze jsou dalším důležitým ukazatelem, konverzní poměr byl u Google Ads průměrný a u Skliku nadprůměrný, ačkoliv tam to bylo způsobeno nižším počtem prokliků a proto je konverzní poměr takto vysoký. Pro příští analýzu by pak bylo vhodné reklamy testovat déle a zaměřit se více na kvalitu vstupní stránky a optimalizace.

Rozpočty kampaně nebyly zdaleka vyčerpány celé, byl vyčerpán zlomek financí, což je způsobeno obecně nízkou nastavenou maximální CPC a nižší hledaností těchto produktů.

Kromě konverzí pak přinesly reklamy z Google Ads lepší výsledky, je však nutné se zaměřit především na dotažení reklamy do úspěšného konce v podobě konverze, v tomto případě nákupu. Je proto důležité zaměřit se příště na optimalizaci, aby inzerent dosáhl lepších výsledků kampaně.

Všechny kampaně byly po mém působení vypnuty z důvodu nerentability. Pro další spuštění bych navrhoval zaměřit se na přetextování reklam, vyzkoušet další druhy cílení a navýšení maximálního CPC pro lepší zobrazování reklam.

Obecně bych klasifikoval tyto reklamy jako průměrné, ničím nevynikají a určitě je potřeba s nimi v případě opětovného spuštění dále pracovat. Auto moto segment je velice specifický a mnou inzerované produkty, nebyly tak atraktivní a vyhledávané. Je potřeba je pravidelně vyhodnocovat a také se příště zkusit zaměřit na jiné produkty, které budou pro uživatele více atraktivní.

Posledním zjištěním je také to, že volba reklamního systému a druhu reklamy zásadně ovlivňuje její výkonnost. Vyhledávací reklama u Google Ads měla lepší prodejní výsledky, ačkoliv se nezobrazila takovému množství uživatelů.

Reklama v obsahové síti pak bohužel nepotvrdila, že lze použít pro co nejvíce konverzí za co nejvíce peněz. Retargeting se totiž právě používá v obsahové síti a často tak lze vidět, že se nám zobrazují produkty, které jsme si nedávno na e-shopech zobrazovali. Za zlomek částky oproti vyhledávací síti tak mohou malé firmy prodávat úspěšně své produkty a mít ziskové reklamy, které plní cíle.

Oproti tomu vyhledávací síť nahrává především větším podnikům, které se zaměřují primárně na prodej. Proto je před každou inzercí mít dobré vytyčené cíle podle kterých se dá inzerce plánovat a zvolit tak nejlepší druh reklamy, který pro toto zboží je k dispozici. Určitě není optimální spustit jakoukoliv kampaň a čekat dobré výsledky. Cílení a druh kampaně tak mají velký vliv na její výkonnost a výsledky se v jiných případech mohou diametrálně odlišovat.

7.6 Srovnání cílení a druhu kampaně

V další fázi jsem výsledky porovnával s reklamami nastavenými před mým příchodem, byly za stejný časový úsek, avšak byla vytvořena pouze jedna na každou kampaň. Kampaně byly na stejné zboží, měly však jiné cílení, pro zachování co největší objektivity pro vyhodnocení, zdali druh reklamy nebo cílení má vliv na výsledky, byly textace skoro totožné.

Nastavení kampaní bylo stejné po finanční částce i maximální ceně za proklik. Klíčová slova byla velmi podobná, vzhledem ke specifickému druhu výrobku.

Avšak u vyhledávací kampaně byl zvolen u Google Ads cíl návštěvnost webu a cílení na celou Českou republiku. U Sklik kampaně bylo zvoleno cílení na mobilní zařízení při vyhledávání na webu seznam.cz a partnerských webech.

Obsahová síť měla také po jedné reklamě a reklamy byly totožné. U Google Ads byl však cíl opět na návštěvnost webu a cíleno bylo na muže ve věku 45 let a starší po celé České republice. U Skliku bylo cílení vymezené na Prahu a reklama se zobrazovala pouze na webech seznam.cz, sauto.cz a novinky.cz/auto. Další nastavení byla opět totožná, s mnou tvořenou reklamou. Níže lze vidět výsledky těchto kampaní.

Tabulka č. 3 Reklamy pro porovnání

	Kampaň	Zobrazení	CTR	Prokliky	Konv. poměr
GADS	Autokoberce ČR - návštěvnost	1184	2,44%	29	5,1%
	Obsahová síť muži	1921	0,72%	14	0%
				43	
Sklik	Autokoberce mobil	147	2,7%	4	0%
	Obsahová síť - weby	1712	1,51%	26	3,85%
				30	

Zdroj: Vlastní zpracování

7.6.1 Srovnání reklam

Z výsledků výše lze vidět, že cíl, druh a cílení reklamy dokáže výrazně ovlivnit výsledky kampaní. Při zaměření na prodej a cílení na širší okruh uživatelů lze pozorovat vyšší úspěšnost kampaní. Vzhledem k povaze firmy, která provozuje e-shop je pro ní zásadní konverzní poměr, který u relevantnějšího cílení byl vyšší u autorem tvořených reklam. Dále také CTR, díky kterému poté lze spustit retargeting a tím se pokusit přesvědčit uživatele, aby nakoupili nebo nákup například dokončili. Obsahová síť byla skoro s totožnou úspěšností,

co se týče konverzního poměru, avšak díky cílení na větší skupiny uživatelů byly mnou tvořené reklamy s vyšším počtem zobrazení.

Dalším parametrem je CTR, které bylo mnohem vyšší u mnou tvořených reklam vzhledem k specifitějším cílení na cílovou skupinu, která může mít zájem o tyto druhy výrobků. Dá se tedy říct, že cílení, cíl a druh reklamy má podstatný vliv na výkonnost, alespoň dle mnou výše uvedených výsledcích reklam. Je však důležité s reklamou v případě dalšího spuštění dále pracovat, optimalizovat a zvážit, zdali nezměnit její cílení, maximální CPC k dosažení většího počtu zobrazení a také druh reklamy. Je důležité před inzercí zvážit, zdali nastavení reklam koresponduje s chováním cílové skupiny a dle toho zaměřit inzerci. Jedině díky důkladné práci s reklamním systémem mají reklamy šanci dotáhnout uživatele ke konverzi. Dalším faktorem je, aby reklamy průběžně plnily cíle a byly ziskové, jinak nemá cenu bez dalších úprav reklamu udržovat v chodu.

Závěr

Cílem této bakalářské práce, jak vyplývá z jejího názvu, je zjištění vlivu cílení a druhu reklamy na její výkonnost. Využitím PPC systémů Google Ads a Sklik byly kampaně spravovány po dobu 27 dní, skoro tedy celého měsíce.

Práce má dvě části, první, teoretická se zaměřuje na teoretické vymezení PPC reklamy, online marketingu a seznámení s danou problematikou pomocí analýzy jednotlivých metrik a reklam. Nejvíce prostoru bylo tak věnováno přímo PPC reklamě nejen v podobě definice, ale také v inzertních systémech pro správu PPC.

Navazující praktická část se pak věnuje představení projektu, pro které byly reklamy spravovány. Následuje detailní popis systémů pro správu reklam a seznámení s tvorbou inzerce od kampaně až po samotnou reklamu. V praktické části jsou rovněž prezentovány výsledky inzerce a data z této inzerce sloužila pro porovnání výkonu reklamy za předpokladu jiného cílení a využití odlišných druhů reklam.

Výsledky PPC reklamy nebylo po elementární chybě, kdy nebyly dohodnuty jasné cíle, které má reklama naplnit, možné vyhodnotit detailně, případně se opřít o prvotní představu. Za předpokladu, že by cíle byly stanoveny, dá se vyhodnocení provést detailněji a přesněji. Do budoucna je také vhodné zvážit vyhodnocení i přes Google analytics, které mohou poskytnout další relevantní data o uživateli a napomoci při inzerci budoucí reklamy.

Dle autora práce byly cíle naplněny, ačkoliv pro další zkoumání je vhodné určit si cíl, zajistit delší dobu spuštění kampaní a nastavit vyšší CPC. Dále bych doporučil, vzhledem k velkému množství produktů na e-shopu, inzerovat ty, které mají vyšší marži a jsou pro uživatele více atraktivní. Nelze inzerovat přes 30 tisíc položek naráz a v počátku je nutné vybrat stěžejní produkty, které zajistí rentabilitu reklam. Zaměření se na delší čas spuštění a také optimalizaci může v budoucnu přinést lepší výsledky kampaní. Následně se bude moci navýšit i maximální CPC, jelikož budou reklamy poté generovat zisk, který toto navýšení umožní.

Seznam zdrojů

Cílení reklam (©2021). *Google* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z:

<https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=cs>

Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! (2020). *Hana Kobzová* [online].

[cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

Co je Sklik (Nedat.). *MV: Mioweb* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z:

<https://www.mioweb.cz/slovnicek/sklik/>

Co je to dynamický remarketing? (2021). *Visibility* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné

z: <https://www.visibility.cz/co-to-je-dynamicky-remarketing/>

Cost Per Click (CPC): Learn What Cost Per Click Means for PPC (©2017). *WordStream*

[online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/cost-per-click>

CPM (Cost per Mille) (©2017). *Marketing mind* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z:

<https://www.marketingmind.cz/cpm-cost-per-mille/>

CPM (©2021). *Marketing terms.com* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z:

<https://www.marketingterms.com/dictionary/cpm/>

Časté dotazy (©2021). *Ads.google* [online]. 2021 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z:

https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/faq/faq/, Platba za tisíc zobrazení

(CPT). *Sklik.cz* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z:

<https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/jak-se-sklik-plati/#CPT>

Definition of digital marketing (2017). *Financial Times* [online]. [cit. 2021-04-22].

Dostupné z:

<https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>

Definitions of Marketing (©2021). *AMA: American Marketing Association* [online]. [cit.

2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Edmund Jerome McCarthy (2019). *WikipediE* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Edmund_Jerome_McCarthy

ELLIOTT, Stuart (2014). Advertising Age to Reduce Its Print Frequency. *The New York Times* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2014/01/07/business/media/advertising-age-to-print-every-other-week.html>

HNÁT, Ondřej (2011). Opravdu víte vše o skóre kvality Google AdWords? *Sunitka.cz* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.sunitka.cz/c/146-opravdu-vite-vse-o-skore-kvality-google-adwords/>

HOLMS, Katie (2016). How Important is Click Through Rate in PPC? *RULER* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.ruleranalytics.com/blog/ppc/how-important-is-click-through-rate-in-ppc/>

How to Increase PPC CTR with These Quick Tips (2020). *Duct tape marketing* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://ducttapemarketing.com/increase-ppc-ctr/>, What Is Quality Score & How Does it Affect Google Ads? *WordStream* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/quality-score>

HOWIE, Ian (Nedat.). PPC Basic: Start making Profits from your Adwords campaigns. *Books.google* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=7oLzBzx9LGgC&printsec=frontcover&dq=ppc&hl=c&sa=X&ved=2ahUKewiIhenSm4vvAhV_CRAIHSynBvoQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=ppc&f=false

JANOUCHEK, Viktor (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

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

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

JANSEN, Bernard J (2008). Special Issue on Sponsored Search. *International Journal of Electronic Business*. 6(2).

JOHNSON, Bradley (1996). INTERACTIVE: PLANET OASIS GIVES WEB SITES PROMOTION CLOUT. *AdAge* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20190108053619/https://adage.com/article/news/interactive-planet-oasis-web-sites-promotion-clout/78467/>

KANTOROVÁ, Kateřina (2003). *Marketingový mix*. Ostrava: Ostravská univerzita. ISBN 80-7042-237-8.

KOBZOVÁ, Hana (2020). Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! *Hana Kobzová* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

MACKEY, Melissa (2021). What Is Click-Through Rate & Why CTR Is Important. *SEJ Search Engine Journal* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/ppc-guide/click-through-rate-ctr/#close>

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.

Online marketing (2014). Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

PPC reklama (Nedat.). *Webdevel* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.webdevel.cz/ppc-reklama/>

PPC slovníček — základní pojmy (2020). *Zaklik.cz* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/slovnicek-ppc/>

PPC systémy (2020). *Zaklik.cz* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/ppc-systemy/>

Proč PPC reklama nesmí chybět v marketingovém mixu (©2017). *Sun marketing* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/ppc-reklama/proc-ppc-nesmi-chybet-v-marketingu>

Řazení reklam ve vyhledávání (©2021). *Sklik.cz* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/razeni-inzeratu/>

Search advertising spending worldwide from 2009 to 2019: (in billion U.S. dollars) (2020). *Statista* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/267056/paid-search-advertising-expenditure-worldwide/>

SHORR, Brad (2017). 3 Reasons Why PPC Should Be Part Of Your Marketing Mix. *Straightnorth* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.straightnorth.com/blog/3-reasons-why-ppc-should-be-part-your-marketing-mix/>

Tabulka 63: Jednotlivci v ČR využívající internet pro zábavu (2018). *Czso: Český statistický úřad* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041863.pdf/19e56516-048f-4c41-adaa-8ab1791afd30?version=1.2>

UMBRO, Matt. What Is A Good Click Through Rate (CTR)? *PPC HERO* [online]. 2019 [cit. 2021-4-23]. Dostupné z: <https://www.ppchero.com/what-is-a-good-click-through-rate-ctr/?cn-reloaded=1>

What are Cookies? (©2021). *Kaspersky* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/cookies>

What is Digital Marketing? (©2021). *AMA: American Marketing Association* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>

What Is Quality Score & How Does it Affect Google Ads? (nedat.). *WordStream* [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/quality-score>

Seznam grafů

Obrázek č. 1 Tvorba ceny inzerce	21
Obrázek č. 2 Google reklama – první místo	30
Obrázek č. 3 Google reklama – dolní část.....	30
Obrázek č. 4 Seznam inzerce – spodní část.....	31
Obrázek č. 5 Videoreklama	32
Obrázek č. 6 Reklamy v obsahové síti	33
Obrázek č. 7 Úvodní strana Google Ads	41
Obrázek č. 8 Úvodní strana Sklik.....	43
Obrázek č. 9 Tvorba nové kampaně	44
Obrázek č. 10 Cíle kampaně.....	45
Obrázek č. 11 Potencionální zákazníci – cíl kampaně	45
Obrázek č. 12 Prodej – cíl kampaně.....	46
Obrázek č. 13 Výběr sítě Google Ads	46
Obrázek č. 14 Další nastavení	47
Obrázek č. 15 Cílení	47
Obrázek č. 16 Rozpočet kampaně	48
Obrázek č. 17 Klíčová slova.....	49
Obrázek č. 18 Tvorba inzerátu	50
Obrázek č. 19 Revize.....	50
Obrázek č. 20 Výběr typu kampaně Sklik.....	51
Obrázek č. 21 Rozpočet kampaně - Sklik	52
Obrázek č. 22 Klíčová slova.....	52
Obrázek č. 23 Propojení s Firmy.cz	53
Obrázek č. 24 Tvorba inzerátu Sklik.....	53
Obrázek č. 25 Výběr typu banner – obsahová síť	54
Obrázek č. 26 Reklamy ve vyhledávací síti Google Ads	57
Obrázek č. 27 Reklama ve vyhledávací síti Sklik	57

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Tabulka s názvy kampaní	56
Tabulka č. 2: Tabulka s daty z reklamy.....	58
Tabulka č. 3: Reklamy pro porovnání	60