

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Vliv PPC reklamy na návštěvnost webových stránek

Šimon Hřebecký

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Šimon Hřebecký

Informatika

Název práce

Vliv PPC reklamy na návštěvnost webových stránek

Název anglicky

PPC advertisement's influence on visits of websites

Cíle práce

Hlavním cílem práce je navržení Google Ads kampaně pro web eduin.cz. Tato kampaň by měla vést ke zvýšení návštěvnosti webu. Dílčími cíli práce jsou analýza používaných technik online marketingu.

Metodika

Metodika řešené problematiky bakalářské práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Na základě získaných informací je navržena a implementována PPC kampaň. Závěry bakalářské práce jsou formulovány na základě analýzy dopadu kampaně na návštěvnost webu eduin.cz.

Doporučený rozsah práce

40 – 50 pages

Klíčová slova

Google Ads, Google analytics, PPC, marketing, online marketing, webové stránky

Doporučené zdroje informací

DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4

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

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2

MARSHALL, Perry S., Bryan TODD a Mike RHODES. 2017. Ultimate guide to Google AdWords. Fifth edition. Irvine, California: Entrepreneur Media. ISBN 1599186128

STOKES, Richard. 2014. Ultimate guide to pay-per-click advertising. Second Edition. Irvine: Entrepreneur Press. ISBN 1599185342

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Alexandr Vasilenko, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 10. 8. 2021

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vliv PPC reklamy na návštěvnost webových stránek" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.03.2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Alexandru Vasilenkovi, Ph.D. za odborné vedení při psaní této práce, za konzultace a připomínky. Dále bych rád poděkoval společnosti EDUin za poskytnutí dat pro praktickou část práce.

Vliv PPC reklamy na návštěvnost webových stránek

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje problematice online marketingu. Konkrétně se zaměřuje na PPC reklamu. Hlavním cílem práce je navržení PPC kampaně pro web eduin.cz. V teoretické části se nachází přehled nástrojů online marketingu a bližší popis jednotlivých možností marketingové komunikace na internetu. Podrobně jsou probrány jednotlivé segmenty PPC reklamy. Druhá část je praktická a věnuje se porovnání návštěvnosti webových stránek neziskové organizace EDUin, a to ve dvou obdobích. V prvním, kdy není aktivní žádná PPC reklama a v druhém, kdy je spuštěna navržená kampaň. Na začátku této části je blíže představena společnost i její činnost. Je zde představen také web www.eduin.cz a jeho části. Popsán je postup tvorby kampaně a její součásti. V závěru projektu je vyhodnocení výkonnosti kampaně za sledované období a na základě porovnání dvou období je prezentován rozdíl v návštěvnosti webu za obě sledovaná období. Poslední kapitola je věnována doporučením a návrhům dalšího postupu pro zlepšení a optimalizaci navržené kampaně.

Klíčová slova: Google Ads, Google analytics, PPC, marketing, online marketing, webové stránky, komunikační mix

PPC advertisers' influence on visits of websites

Abstract

The bachelor thesis is devoted to the issue of online marketing. Specifically, it focuses on PPC advertising. The main objective of the thesis is to design a PPC campaign for the eduin.cz website. In the theoretical part there is an overview of online marketing tools and a more detailed description of the various options of marketing communication on the Internet. The individual segments of PPC advertising are discussed in detail. The second part is practical and focuses on the comparison of traffic to the website of the non-profit organization EDUin in two periods. In the first when no PPC advertising is active and in the second when the proposed campaign is running. At the beginning of this section, the company and its activities are introduced in more detail. The website www.eduin.cz and its parts are also introduced. The process of campaign creation and its components are described. At the end of the project, the performance of the campaign for the period under review is evaluated and the difference in the website traffic for the two periods under review is presented by comparing the two periods. The last chapter is devoted to recommendations and suggestions for further action to improve and optimize the proposed campaign.

Keywords: Google Ads, Google analytics, PPC, marketing, online marketing, website, communication mix

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod | 10 |
| 2 Cíl práce a metodika..... | 11 |
| 2.1 Cíl práce | 11 |
| 2.2 Metodika | 11 |
| 3 Teoretická východiska..... | 12 |
| 3.1 Online Marketing..... | 12 |
| 3.1.1 Produkty a služby | 12 |
| 3.1.2 Komunikační mix | 12 |
| 3.1.3 Sociální média | 14 |
| 3.2 PPC reklama | 17 |
| 3.2.1 Vyhledávací a obsahová síť..... | 19 |
| 3.2.2 Inzertní systémy PPC | 21 |
| 3.2.3 Srovnávače zboží | 24 |
| 3.3 SEO | 26 |
| 3.3.1 Technické SEO | 27 |
| 3.3.2 On-page SEO | 28 |
| 3.3.3 Off-page SEO | 29 |
| 3.4 PPC kampaně..... | 29 |
| 3.4.1 Struktura PPC kampaně..... | 29 |
| 3.4.2 Tvorba PPC kampaně..... | 30 |
| 3.4.3 Klíčová slova | 30 |
| 3.4.4 Rozšířené textové reklamy | 32 |
| 3.4.5 Responzivní reklamy ve vyhledávání..... | 33 |
| 3.4.6 Aukce inzerátů..... | 34 |
| 3.4.7 Produktová reklama..... | 36 |
| 3.4.8 Cílení | 37 |
| 3.5 Remarketing..... | 38 |
| 3.5.1 Remarketing a retargeting | 39 |
| 3.5.2 Fungování remarketingu..... | 39 |
| 3.6 Pravidla a omezení Ad Grants | 40 |
| 4 Vlastní práce..... | 42 |
| 4.1 Charakteristika společnosti EDUin..... | 42 |
| 4.2 Zhodnocení webových stránek | 43 |
| 4.3 PPC propagace..... | 44 |
| 4.3.1 Cíle a rozpočet..... | 44 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.4 | Tvorba kampaně | 44 |
| 4.4.1 | Rozšířené textové reklamy | 46 |
| 4.4.2 | Klíčová slova | 47 |
| 5 | Zhodnocení výsledků..... | 48 |
| 5.1.1 | Výchozí data | 48 |
| 5.1.2 | Srovnávání výsledků | 50 |
| 5.1.3 | Výsledky reklamních sestav | 55 |
| 5.1.4 | Výsledky skupin | 56 |
| 5.2 | Navržení dalšího postupu..... | 57 |
| 6 | Závěr | 60 |
| 7 | Seznam použitých zdrojů..... | 61 |
| 8 | Seznam tabulek; Seznam obrázků; Seznam grafů; Seznam použitých zkratk.66 | |
| 8.1 | Seznam tabulek | 66 |
| 8.2 | Seznam obrázků | 66 |
| 8.3 | Seznam grafů | 67 |
| 8.4 | Seznam použitých zkratk | 67 |

1 Úvod

V dnešní době je pro většinu členů naší společnosti internet nedílnou součástí každodenního života. Každá služba, firma, podnik nebo společnost vlastní své webové stránky pomocí kterých se prezentuje. Návštěvníkům jsou k dispozici informace z takových stránek téměř okamžitě a odkudkoliv na světě. To stejné platí o zařízeních. Zařízení s připojením k internetu, s možností vyhledávání má dnes téměř každý občan nebo domácnost k dispozici hned několik ať už doma, v zaměstnání nebo na veřejných místech, jako je knihovna nebo škola. Z toho mimo jiné profitují provozovatelé vyhledávačů. Daní za bezplatné vyhledávání pro uživatele je obsah reklam přímo ve výsledcích vyhledávání ale i na spoustě webů. Tato práce se věnuje právě reklamám ve vyhledávání, a to konkrétně PPC reklamě.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V první části jsou popsány možnosti online marketingu a marketingové komunikace na internetu. Speciální důraz je kladen na PPC reklamu. Jsou porovnány možnosti platforem, které tento typ reklamy nabízí a podrobně popsány jednotlivé součásti reklamy.

Praktická část se věnuje popisu webu a činností společnosti, zároveň také tvorbě kampaně a vyhodnocení po její implementaci. Tyto výsledky jsou následně porovnány s hodnotami, kterých webové stránky dosahují bez příspěví PPC reklamy. Na základě porovnání je demonstrována síla tohoto typu reklamy pro maximalizaci návštěvnosti webových stránek společnosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je navržení a implementace PPC kampaně v inzertním systému Google Ads. Kampaň je pro web eduin.cz. Tato kampaň by měla vést k navýšení návštěvnosti webu. Dílčími cíli je analýza používaných technik online marketingu. Pomocí výsledků kampaně bude změřen a ukázán dopad PPC na návštěvnost webu.

2.2 Metodika

Metodika řešené problematiky bakalářské práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Dedukcí a syntézou získaných informací bude navržena a implementována PPC kampaň. Závěry bakalářské práce jsou formulovány na základě analýzy dopadu kampaně na návštěvnost webu eduin.cz. Dopad bude formulován z porovnání dvou měřených období. V jednom z nich je měřena návštěvnost bez pomoci PPC reklamy. Druhé stejně dlouhé období má k organické návštěvnosti přidanou ještě navrženou PPC kampaň.

3 Teoretická východiska

3.1 Online Marketing

Online marketingem lze označit jakoukoliv marketingovou činnost na internetu. A to spojenou s předáním informací o propagované značce, službě nebo produktu potenciálním zákazníkům (techopedia, 2021).

Jiná definice uvádí že Online marketing nebo také internetový marketing můžeme popsat jako jakoukoliv aktivitu, při které se používá internet k propagaci vlastní značky, produktů nebo služeb. (Marketing PPC)

3.1.1 Produkty a služby

Pokud hovoříme o službě nebo produktu, máme tím na mysli cokoli, co uspokojuje potřeby a požadavky trhu. Produkty nebo výrobky jsou považovány většinou za statky hmotné. Zatímco služby bývají z pravidla nehmotné, ačkoliv jsou s hmotnými produkty spojené. Platí však, že služby nemůžeme vnímat pomocí smyslů (Vlach, 2008).

3.1.2 Komunikační mix

Komunikačním mixem lze nazývat soubor prostředků jejichž pomocí lze komunikovat informace k zákazníkům, ať už ke stálým nebo k potenciálním. (Přikrylová, 2019) Mezi hlavní tradiční cíle sdělovaných informací patří následující.

Budování značky – Vytváření povědomí o značce jako takové. Nemusí nutně zahrnovat propagaci konkrétních výrobků či služeb. Kýženým efektem je vytvoření silného pozitivního pouta mezi značkou a její cílovou skupinou (Přikrylová, 2019). Důležité je nejen dopomáhat vzniku takového pouta. Ale také se o něj starat a stále zákazníkovi toto pouto připomínat. Pokud není zákazník dostatečně stimulován, snadno ztrácí vazby, a naopak si je vytváří ke konkurenčním produktům. (Janouch, 2014)

Poskytování informací – Předávání informací o dostupnosti daného výrobku nebo služby. Informace mohou být přímo uzpůsobeny pro danou cílovou skupinu nebo sloužit k oslovení stávajících ale i zcela nových zákazníků. (Přikrylová, 2019)

Tvorba a stimulace poptávky – Toto je prvořadý cíl většiny nástrojů komunikačního mixu. Je potřeba nejprve vytvořit a později zvýšit poptávku po propagované značce, výrobku nebo službě (Přikrylová, 2019).

Diferencovat propagované zboží – Odlišení výrobku, značky, služby od konkurenčních produktů. Pokud je tento bod vynechán, může dojít k takzvané homogenosti nabídky. To znamená, že zákazník předpokládá, že produkty různých značek jsou identické (Přikrylová, 2019).

3.1.2.1 Prostředky komunikačního mixu

Dříve bylo od sebe oddělováno využívání online a off-line komunikačních prostředků. Dnes to již není možné. Tato dvě odvětví k sobě neodmyslitelně patří a zákazníci jsou zvyklí na využívání obou částí. V minulosti některé se některé firmy vydaly buď online nebo off-line cestou komunikace. Tento postup se ukázal jako velice neefektivní (Janouch, 2014).

Janouch rozděluje nástroje marketingové komunikace na internetu do 4 kategorií (Janouch, 2014).

Reklama – sem spadá PPC reklama, plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy. (Janouch, 2014)

Přikrylová definuje reklamu jako placenou neosobní komunikaci. Reklama je chápána jako stimulace ke koupi nebo získání povědomí zákazníka o propagovaném produktu (Přikrylová, 2019).

Podpora prodeje – zahrnuje pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy (Janouch, 2014). Ve své publikaci Jana (Přikrylová, 2019) vysvětluje podporu prodeje jako krátkodobou stimulaci zákazníka ke koupi produktu. Tento nástroj zahrnuje akce jako jsou vzorky produktu zdarma, slevové kupony nebo ochutnávky.

Public relations – obsahuje novinky a zprávy, články, diskuse, formuláře, dotazníky (Janouch, 2014). PR (public relations) zahrnuje komunikaci a vytváření vztahů směřující do firmy i do veřejného prostoru. Uvnitř firmy cílí komunikace na takzvanou interní veřejnost. Do této skupiny jsou zahrnuti stávající či bývalí zaměstnanci, akcionáři, partneři. Navenek firma cílí na externí veřejnost, do níž patří média, komunita, ve které firma působí, ale také široká veřejnost. (Přikrylová, 2019)

Přímý marketing – zahrnující e-mailing, webové semináře, workshopy pro veřejnost nebo konkrétní skupinu, konference (Janouch, 2014). Za přímý marketing lze označit všechny aktivity sloužící pro přímé oslovení konkrétního zákazníka nebo jejich skupiny. Výhodou je možnost velice efektivního zacílení na určitý segment trhu (Přikrylová, 2019).

3.1.3 Sociální média

Sociální média jsou primárně využívána společnostmi pro komunikaci mezi sebou. I přes tuto skutečnost je však i v tomto prostředí nutné provozovat smysluplnou marketingovou komunikaci směrem k zákazníkům. Miroslav Králíček tvrdí že z průzkumů vyplývá, že zákazníci berou sociální média jako zdroj informací, který může do značné míry ovlivnit jejich nákupní aktivitu (Králíček, 2016).

Mnohem větší potenciál však sociální média mají pro budování značky nebo pouta se zákazníky. Ve většině případů se pomocí sociálních médií používá nepřímý způsob ovlivňování. Primárním cílem tedy není bezprostřední prodej propagovaného výrobku nebo služby, ale tvorba podvědomí o značce nebo produktu, které později může vyústit k nákupu (Králíček, 2016).

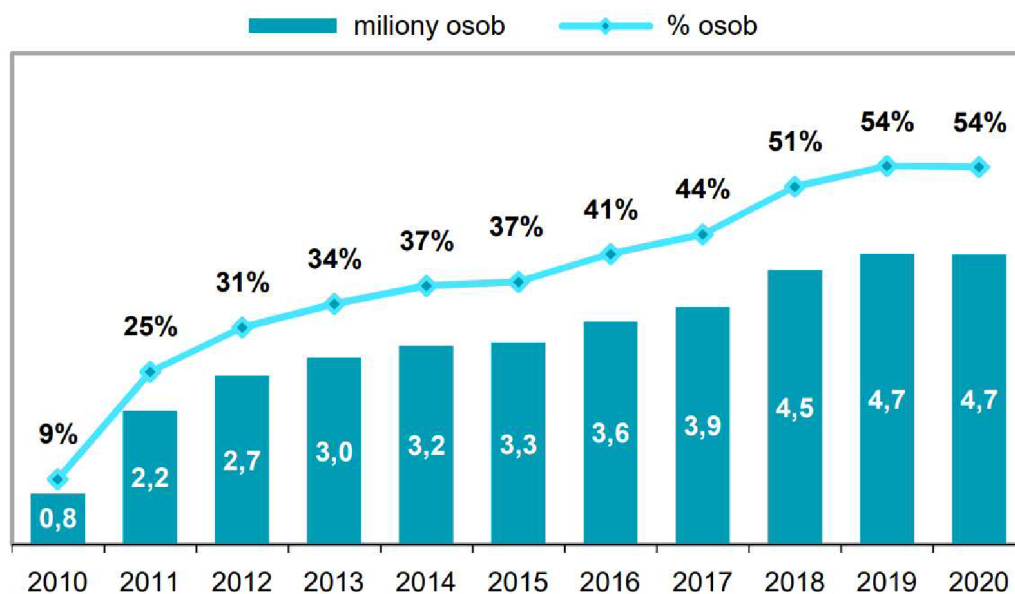
3.1.3.1 Sociální sítě

Často se stává, že pojem sociální sítě a sociální média jsou zaměňována nebo brána jako to samé. Sociální média jsou však pojem nadřazený a sociální sítě jsou jejich součástí. Jedná se zde primárně o prostředky pro běžnou komunikaci mezi uživateli. K dispozici jsou jak textové chatovací kanály, tak videohovory nebo sdílení fotek a videí napříč komunitou nebo přímo s jednotlivými uživateli (Kenton, 2021).

V České republice jsou sociální sítě stále rostoucím trendem především mezi mladšími generacemi.

Pro většinu sociálních sítí je typické využívání hashtagů (značeno #). Jedná se o klíčové slovo, frázi nebo celou větu která je označena tímto symbolem v příspěvku. Hlavní důvodem pro užívání hashtagu je indexování příspěvku. Uživatelé se jeho prostřednictvím mohou snáze dostat k informacím které mají stejnou tematiku a zaměření (FEO digital agency, 2015).

Populárním se využívání hashtagů stalo v roce 2007 kdy se pomocí #SanDiegoFire šířily informace ohledně rozsáhlých lesních požárů (Simon, 2021).



Obrázek 1 Užívání sociálních sítí jednotlivci staršími 16 let.¹

Lidé sociální sítě využívají především pro:

- Kontakt s přáteli
- Plánování s přáteli
- Organizaci akcí
- Získávání nových poznatků a rad od komunity (Králíček, 2016)

Marketingové kampaně tedy musí být v souladu s těmito oblastmi. Do těchto segmentů spadá i přímá propagace výrobků a služeb. Více se sem však hodí PR. Pokud je uživatelům sociální sítě nabídnut zajímavý a strategicky zvolený obsah, budou ho navzájem mezi sebou sdílet a šířit dál (Králíček, 2016).

Jednotlivé sociální sítě mají své specifické systémy a preference obsahu. Tomu je potřeba přizpůsobovat marketingovou komunikaci. Níže jsou popsány největší sociální sítě u nás.

Facebook je největší sociální sítí jak v České republice, tak ve světě. Jeho největší předností je široká škála uživatelů. Algoritmy Facebooku jsou nastaveny na podobném

¹Zdroj: <https://www.czso.cz/documents/10180/143060187/06100421c.pdf/64023ec6-8e3f-4c97-943f-b1dcb143e2d4?version=1.9>

principu jako většina ostatních sociálních sítí. Čím více má příspěvek zobrazení, tím více uživatelům se bude zobrazovat. Mimo jiné kladou algoritmy důraz na počet komentářů u příspěvku nebo na počet sdílení příspěvku v soukromých konverzacích uživatelů (Losekoot, a další, 2019).

Nejdůležitější aspekty pro šíření příspěvku jsou:

- Interakce uživatelů bezprostředně po zveřejnění
- Aktuálnost příspěvku
- Dlouhodobá interakce se stránkou (zájem uživatele o autora příspěvku v minulosti)
- Autora příspěvku (jednotliví uživatelé mají přednost před stránkou) (Maleňáková, 2021).

Instagram je sociální síť, která se vyznačuje vizuální formou svého obsahu. Uživatelé se zde vyjadřují obrázky, potažmo krátkými videi. Ke každému příspěvku je možnost textového popisu, ten má ale většinou pouze upřesňující funkci. Například uvádí, kde byla fotka či video pořízeno nebo co je příspěvkem zachyceno. Příspěvky jsou na profilu přehledně řazeny. Uživatel má možnost rychle prohlédnout veškeré příspěvky daného profilu. Je zde nutnost klást důraz na smysluplné řazení příspěvků, aby uživatel nezískal pocit neorganizovanosti a chaosu (Losekoot, a další, 2019).

Při šíření příspěvku kladou algoritmy Instagramu důraz na:

- Počet To se mi líbí
- Příspěvky vytvořené krátce před zapnutím aplikace
- Příspěvky s hashtagy, které uživatel sleduje
- Příspěvky ze sledovaných profilů (Kubátová, 2021)

Twitter je charakteristický krátkými sděleními. Příspěvky mohou mít maximálně 280 znaků. Stejně jako u Instagramu, je zde kladený důraz na hashtagy u příspěvků. Twitter je považován za první sociální síť, kde se začaly hashtagy masivně používat. Díky krátkým příspěvkům se zvedá jejich četnost. Velké profily píší i několik příspěvků denně. Často se také používá takzvaný retweet (sdílení cizího příspěvku na svém profilu). Základní myšlenka Twitteru je postavená na rychlém předávání informací a diskusím uživatelů (Losekoot, a další, 2019).

Při šíření příspěvku kladou algoritmy Twitteru důraz na:

- Shoda klíčových slov v příspěvku s ostatními zobrazenými příspěvky

- Velikost profilu, který příspěvek zveřejňuje
- Kolik retweetů příspěvek má
- Poloha, ze které je příspěvek sdílen (Sehl, 2020)

LinkedIn je považován za profesní sociální síť. Uživatelé sem chodí navazovat především pracovní vztahy a často se stává, že prostřednictvím LinkedInu hledají práci. To platí i opačným směrem. Firmy si zde vybírají vhodné kandidáty na pozici, kterou chtějí obsadit. Jako jedna z mála sociálních sítí vůbec nemá jako primární hodnotu obsahu příspěvky uživatelů ale jejich propojení mezi sebou. Při tvorbě profilů je důležité vzbuzovat dojem profesionality. Nezbytnou součástí je reprezentativní profilová fotografie a popis profilu. Z marketingového hlediska je tato síť nevyhovující pro propagaci výrobků či služeb. Profil na této sociální síti znamená pro firmu především prestiž a užitečný nástroj PR (Losekoot, a další, 2019).

YouTube postupně zaujal velice silnou pozici v online prostoru. Prostřednictvím krátkých videí se lze naučit spoustu užitečných věcí. Stejně jako všechny sociální sítě je YouTube citlivý na aktualizaci obsahu a udržování frekvence zveřejňovaných informací. Pokud kanál na YouTube delší dobu nevydal žádná videa, zapadne mezi nepřeberné množství konkurenčních kanálů. Obsah musí být zajímavý a kvalitně zpracovaný. Tvůrci musí čelit velké konkurenci ostatních uživatelských kanálů a je velmi obtížné se v této soutěži prosadit (Losekoot, a další, 2019).

Při šíření příspěvku kladou algoritmy Youtube důraz na:

- Shoda klíčových slov v názvu videa a ve vyhledávacím dotazu
 - Shoda s tématy, která uživatel často konzumuje
 - Počet shlédnutí
 - Počet reakcí uživatelů na konkrétní video (To se mi líbí, To se mi nelíbí, komentář)
- (Hegedůš, 2018)

3.2 PPC reklama

PPC je zkratka která vznikla z anglického názvu Pay Per Click. V češtině by překlad zněl „zaplat' za kliknutí“. Pod tímto označením se skrývá jakýkoliv textový, responzivní, bannerový, produktový nebo video inzerát placený za proklik, který se zobrazuje ve vyhledávacích, sociálních sítích nebo na webových stránkách. (Pachovská, 2019)

Hlavní výhodou této formy reklamy je platba až v momentě reálného dopadu na uživatele. Pokud se reklama zobrazí, ale uživatel na ni neklikne a tím pádem není přesměrován na cílenou webovou stránku, inzerent nic neplatí. Kombinace nízkých nákladů a vysoké efektivity z této formy marketingu učinila jednou z nejvyužívanějších metod online propagace vůbec.

V dnešní době uživatelé nevěnují dostatečnou pozornost tomu, na co ve výsledcích vyhledávaných dotazů klikají. Často nerozlišují, jestli se jedná o skutečný výsledek organického vyhledávání nebo pouze o placenou inzerci. To je zároveň výhodou i nevýhodou pro inzerující. Pokud je propagace správně nastavena, cílí na potenciální zákazníky, kteří mohou mít o daný produkt nebo službu zájem. Tito zákazníci již vědí že něco takového hledají a inzerát jim pouze usnadní cestu k získání produktu. Na druhé straně je zde varianta že propagace správně nastavena není. Zákazník hledá úplně něco jiného, ale přes to se mu zobrazí inzerát. Pokud je napsaný poutavě a přitažlivě, může dojít k prokliku a výsledkem je negativní emoce uživatele, a ještě platba za zbytečné přivedení návštěvníka na web (Přikrylová, 2019).

PPC kampaně se musí neustále kontrolovat a hlídat. Jejich soustavným vyhodnocováním a upravováním lze dosáhnout vysoké optimalizace kampaní (Janouch, 2014).

Fungování PPC systémů má několik fází. Reklamu je potřeba vytvořit, propojit jí se souborem klíčových slov při jejichž shodě s vyhledávacím dotazem se má reklama zobrazit, samotné zobrazení reklamy při shodě s vyhledávacím dotazem uživatele, prokliknutí reklamy uživatelem, zaznamenání platby za proklik. (Domes, 2012)



Obrázek 2 základní princip fungování PPC systémů²

PPC kampaně lze rozdělit podle jejich cíle:

- Budování značky – cílem je maximální návštěvnost webu
- Zvýšení návštěvnosti webu – cílem je maximální relevantní návštěvnost webu. Zákazník musí na stránce aktivně pobývat.
- Výkonová kampaň – cílem je nějaká konverze. Nejčastěji se jedná o prodej produktů (Janouch, 2014).

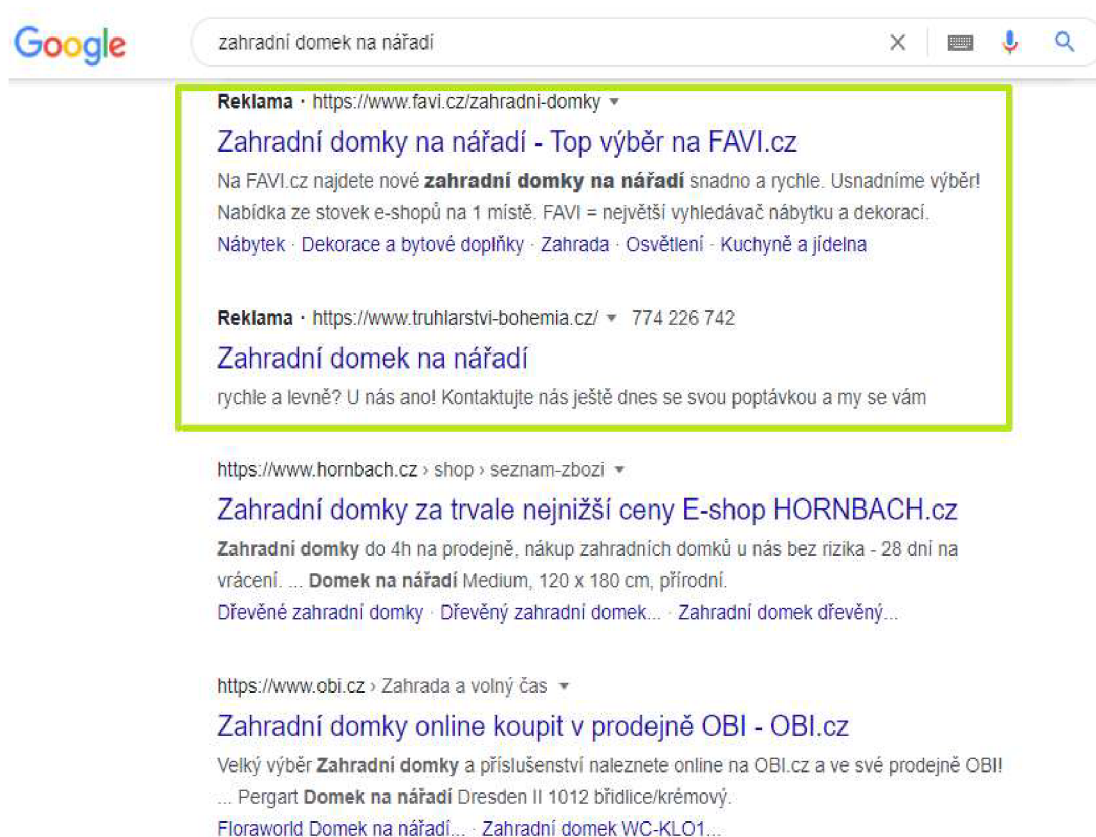
3.2.1 Vyhledávací a obsahová síť

Reklamy ve vyhledávací a obsahové síti jsou často kombinovány do jedné kampaně. Rozdíl je především ve fázi, v níž je zákazník reklamou ovlivněn. Obsahová síť ovlivňuje zákazníka hlavně z hlediska připomenutí produktu, tvorby poptávky nebo budování značky. Vyhledávací síť má za cíl ovlivnit ostatní fáze nákupního procesu. Například zasahuje

² Zdroj: vlastní zpracování

zákazníka ve fázi porovnávání cen nebo kvalit dvou konkurenčních produktů (Kolektiv, 2014).

Vyhledávací síť obsahuje inzerci založenou na zobrazení reklam na předních pozicích výsledků vyhledávání na základě shody s klíčovým slovem. Typicky se zobrazuje pouze textová reklama, která je nad přirozenými výsledky vyhledávání. Z výzkumů vyplývá, že uživatelé v naprosté většině případů využívají pouze první polovinu první stránky vyhledávání (Kolektiv, 2014).



Obrázek 3 reklama ve vyhledávací síti Google³

Obsahová síť zobrazuje reklamu na partnerských webech společnosti, která reklamu prodává. Oproti vyhledávací síti umožňuje zobrazení inzerátů s grafickou přidanou hodnotou (Kolektiv, 2014). Poloha a velikost inzerátu je jiná u každého webu. Standardně se zobrazuje na stránkách webu nebo nahoře.

³ Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 4 reklama v obsahové síti na webu Blesk.cz⁴

3.2.2 Inzertní systémy PPC

Systémů, které umožňují tvorbu, implementaci nebo editaci PPC reklam je velké množství. Existují také systémy, které umí vytvářet i jiné formy reklam. Mezi nejpoužívanější systémy u nás se řadí Google Ads a jeho konkurence založená na českém vyhledávači Seznam Sklik (Hvizdal).

Google Ads je systém který vstoupil na trh v roce 2000 pod názvem Google AdWords (Müllerová, 2020). Jedná se o nejpoužívanější systém na celém světě. Znamená pro Google hlavní příjem financí (Větrovská, 2022). Po vytvoření uživatelského účtu je možné ihned začít s tvorbou a správou reklam. Systém jako takový je zdarma, platí se pouze za prokliknutí. Stejně jako jiné systémy má Ads možnost nastavení maximální útratu za jeden den nebo měsíc, při správném používání tedy nehrozí neočekávané výdaje.

Pro lepší přehlednost a uživatelský komfort vyvinul Google svojí aplikaci na správu účtů a kampaní Google Ads Editor. Výhodou tohoto programu je možnost jeho využívání i

⁴ Zdroj: vlastní zpracování

off-line (Janouch, 2014). Systém je kompatibilní i s často používaným tabulkovým editorem Microsoft Excel.

Sklik PPC systém českého vyhledávače Seznam. Spuštěn byl v roce 2007. Je velice podobný globálnímu konkurentu Google Ads. Původ z České republiky se odráží v systému jak pozitivně, tak i negativně. Jako pozitivum lze uvést vynikající kompatibilitu s češtinou. Dokonce systém nabízí algoritmus pro navrhování nových klíčových slov. Negativně se v systému odráží nedostatek prostředků pro neustálý vývoj nových vylepšení. Sklik je o poznání pomalejší co se týče implementace moderních trendů (Kolektiv, 2014).

eTarget je evropský systém působící převážně ve středoevropských zemích (Janouch, 2014). Působí pouze v rámci obsahové sítě. Smluvně je zajištěna reklama na jednotlivých populárních portálech v dané zemi. U nás jsou to například portály iDNES, LUPA, ATLAS a další. (Fodor, 2010)

Facebook Ads Manager je systém pro tvorbu a správu reklamních sdělení pro sociální síť Facebook. Kromě propagace příspěvků nabízí Facebook i možnost PPC reklamy. Hlavní předností toho systému jsou detailní informace Facebooku o jeho uživateli. Je zde tedy možnost velice přesného vybrání publika a cílení na konkrétní cílové skupiny (Sun marketing).

PPC reklama je rozšířená i mimo vyhledávače jako takové. Například oblíbený český server Heureka.cz, který uživatelům umožňuje přehledně vybírat a porovnávat produkty ze stejné kategorie ale z mnoha různých e-shopů také používá vlastní PPC systém pomocí kterého se značky snaží dostat svoje zboží na přední příčky vyhledávání a zajistit si tím větší návštěvnost klientů a prodej zboží (Heureka). Podobný systém používá i největší internetový obchod na světě Amazon (Amazon).

3.2.2.1 Rozdíly mezi Google Ads a Sklik

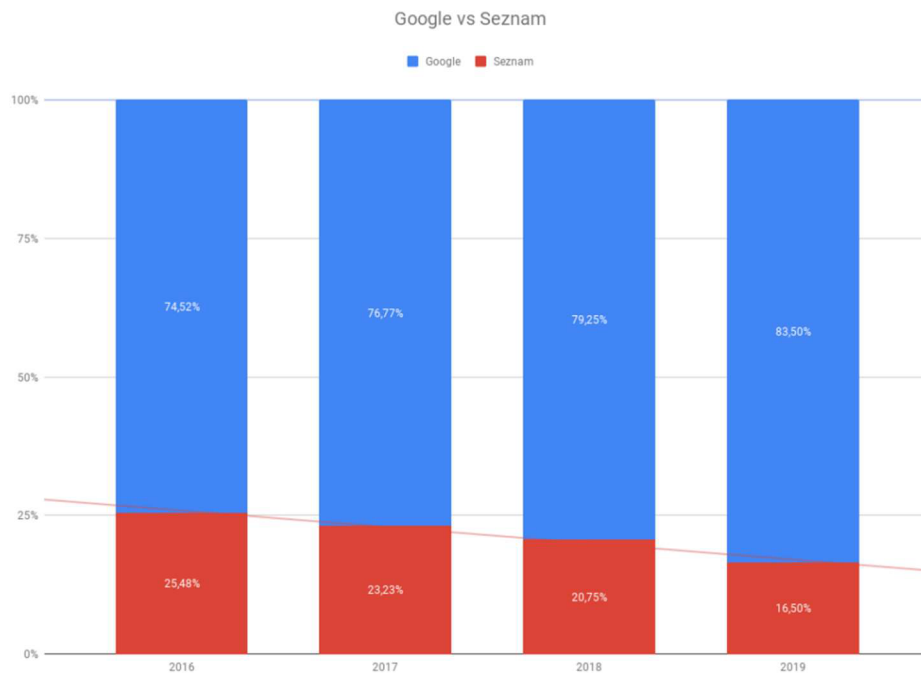
Tyto dva systémy jsou na našem trhu bezesporu naprostou špičkou. Inspirace Skliku u Googlu je jednoznačná. V mnohém se ani Sklik nesnaží odlišovat se. Stejný je mechanismus cílení reklam, pouze mírně graficky odlišné uživatelské rozhraní, nebo samostatná tvorba a správa reklam. Do Skliku lze dokonce importovat kampaně vytvořené v konkurenčním Google Ads. Po několika málo úpravách lze dosáhnout stejné funkčnosti jako v druhém systému. Opačným směrem bohužel kampaně importovat nelze. Je zde ale

možnost importování kampaně skrz tabulkový editor Excel (Kolektiv, 2014). Oba systémy podporují správu účtu pomocí předem vytvořených skriptů. Sklik nabízí pro tvorbu a správu skriptů editor Sklik Script Wizard. Pro tvorbu skriptů je přehledný a pohodlný. Na rozdíl od ekvivalentu Google Ads však nemá k dispozici knihovnu předpřipravených, často používaných skriptů. Skripty lze pohodlně a zdarma dohledat na platformách zaměřených na sdílení kódů jako je třeba Github.com (Seznam, 2018).

Systémy mají mezi sebou řadu dalších drobných rozdílů:

- **Datum ukončení kampaně** – Časový interval, po který bude kampaň zobrazována je určena prvním a posledním dnem. Ads v poslední zadaný termín reklamu ještě zobrazovat bude. Sklik již reklamu nezobrazí.
- **Volná (rozšířená) shoda** – Ads rozlišuje 4 různé typy shody klíčových slov s vyhledávacím dotazem. Sklik rozlišuje pouze 3 typy shody (toto téma je rozebráno v sekci 4.4.3 této práce).
- **Minimální rozpočet kampaně** – Ads nevyžaduje vyplnění minimálního rozpočtu kampaně. Sklik požaduje, aby na kampaň byl přiřazen minimální rozpočet 30 korun. Jinak nelze kampaň spustit.
- **Bannery v obsahové síti** – Oba systémy používají rozdílné rozměry bannerů, které se zobrazují v obsahové síti. Nejčastěji používané rozměry jsou navzájem kompatibilní. U méně častých rozměrů je možné dostat se do rozporu (Skrbel, 2018).

V poslední době je podíl vyhledávačů v Čechách stále více nakloněný Google. Se Seznamem je ale stále potřeba počítat jako se silným nástrojem pro inzerci.



Obrázek 5 podíl vyhledávačů v ČR – Google vs Seznam⁵

3.2.3 Srovnávače zboží

Srovnávače nebo vyhledávače zboží vznikají za účelem porovnání a zjišťování nabídky celého trhu na jednom místě. Uživatel má možnost porovnání cen a kvality produktů, služeb od různých e-shopů (Pohl, 2017).

Tyto stránky shromažďují data od uživatelů, která pak analyzují a na základě výsledků je třídí do cílových skupin. Jak e-shopy, tak zákazníci, díky tomu vidí jaký je zájem o daný produkt. Uživatelé mají možnost jednotlivé položky komentovat, hodnotit a ptát se na dotazy jak ostatních uživatelů, tak přímo prodejců.

Pomocí placené reklamy je možné zvýšit pozici na které se zobrazí propagovaný produkt. Oproti klasické PPC reklamě ve vyhledávací nebo obsahové síti má propagace na srovnávacích zboží několik výhod:

- Zákazníci se v době příchodu na srovnávač nachází v jedné z finálních fází nákupu. Odpadá tím potřeba zákazníka motivovat a přímo směřovat k nákupu zboží.
- Cena za proklik (CPC) je zpravidla nižší než ve velkých vyhledávačích.

⁵ Zdroj: <https://www.freshservices.cz/wp-content/uploads/2020/08/google-vs-seznam-3-1024x762.png>

- Propaguje se konkrétní položka z nabídky e-shopů. Snižuje se tak převaha velkých prodejců. Toto lze vnímat i jako negativum. Z pohledu velké firmy je pohodlnější využít svoji velikosti.

Díky srovnání nabídky z více prodejců dochází k přímému střetu konkurencí. Důležité jsou často přidané hodnoty inzerenta jako je například doprava zdarma nebo expresní dodání. (Hájková, 2019)

Na českém trhu se nachází několik vyhledávačů zboží.

Heureka.cz - největší tuzemský srovnávač, patří do skupiny Heureka Group. Ta působí především ve střední Evropě. Největší předností Heureka před ostatními srovnávači je možnost ukládání zboží do takzvaného Heureka košíku. Z něj si může zákazník přímo zakoupit zboží. Ve vztahu k inzerování je to velice výhodná funkce. Minimalizuje se tím riziko ztráty zájmu zákazníka při nutnosti navštívování dalšího webu a nakupování přímo tam. Funkce je dostupná pro všechny e-shopy, které získaly certifikaci Ověřeno zákazníky. Ta je založená na základě hodnocení a zkušeností předchozích zákazníků. Heureka nabízí pro své uživatele také přehlednou aplikaci pro mobilní telefony (Heureka).

Zboží.cz - druhý největší srovnávač zboží na českém trhu. Patří pod společnost Seznam.cz, a. s. Zboží je zde řazené primárně podle toho, kolik je klient ochotný zaplatit za přední pozice. Na rozdíl od konkurenční Heureka zde není možnost přímého nákupu a potenciální zákazníci jsou pouze odesíláni na webové stránky příslušného e-shopu. Při tomto kroku je poměrně velké riziko ztráty zákazníka (Tolar, 2018).

Další méně využívané srovnávače jsou:

- Srovnanicen.cz
- Hledej ceny.cz
- Hyperzboží.cz
- Glami.cz

Google nákupy – jsou rozšířením textového vyhledávače Google. Uživatel má možnost přehledného řazení a srovnávání zboží. Oproti tuzemským vyhledávačům, které se specializují pouze na vyhledávání a srovnávání, zde není tolik nabízených produktů. Obrovskou výhodou reklamy je, že se při shodě s vyhledávacím dotazem může zobrazovat ve formě lišty s produkty ve výsledcích textového vyhledávače Google (MarketingPPC).

3.3 SEO

Vlastníci webových stránek se snaží umístit svoje stránky na předních příčkách vyhledávačů. Proto jsou tu techniky sdružené pod názvem SEO (search engine optimization). V posledních letech se množství informací, kterými je každý uživatel internetu každou vteřinou zavalován, neúprosně zvyšuje. Tato situace vyústila v akutní potřebu zaujmout přední pozici ve vyhledávačích. Lidé totiž věnují pozornost pouze prvním pár odkazům a většinou se nedostanou ani na konec první stránky výsledků vyhledávání. SEO má za cíl optimalizovat obsah a strukturu webových stránek, aby byla co nejpříjemnější pro vyhledávače (Králíček, 2016).

Vyhledávače sledují spoustu metrik, na jejichž základě sestavují pořadí jednotlivých stránek ve výsledku vyhledávání dotazu. Každý vyhledávač má svoje specifické algoritmy a postupy. Nicméně hlavní metriky jsou ve většině vyhledávačů stejné (Kolektiv, 2014).

Celkově lze optimalizaci pro vyhledávače rozdělit na několik částí. Ty jsou na sobě navzájem závislé a je tedy vhodné věnovat se každé z nich. Pokud dojde k opomenutí, byť jen jedné z nich, může dojít ke značnému poklesu zobrazování ve vyhledávání (Novák, 2021).

Jednotlivé SEO faktory zobrazuje následující obrázek.



Obrázek 6 SEO faktory⁶

⁶ Zdroj: https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/marketingminer-multimedia/seo%20faktory_700x350.png

[https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/marketingminer-](https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/marketingminer-multimedia/seo%20faktory_700x350.png)

3.3.1 Technické SEO

Pod tímto pojmem se ukrývá několik technických faktorů, které ovlivňují, jak jsou webové stránky procházeny a indexovány vyhledávači.

Rychlost webu – Jeden ze klíčových parametrů. V dnešní době má většina uživatelů přístup k vysokorychlostnímu internetu (SEOPRAKTICKY). Stále častěji je tedy rozhodující metrikou, jestli na určitém webu svůj čas stráví nebo nestráví rychlost načítání stránek. Za uživatele toto dilema často řeší již samotné vyhledávače v rámci hodnocení SEO. Výsledky vyhledávání rovnou uživatelům předkládají stránky, které mají dobrou rychlost webu (SEO Consult, 2021).

V současné době je doba načítání téměř všech webů v přijatelných mezích. Při tvorbě webu je ale důležité zvažovat technologické možnosti webu a jim uzpůsobit obsah. Například velké množství multimediálních prvků může značně zvyšovat dobu načítání (Králíček, 2016).

Mobile first – Jedná se o návrh uživatelského rozhraní, jenž přiřazuje nejvyšší důležitost mobilním zařízením. Stránky se musí zobrazovat tak, aby jejich ovládání na takovém zařízení bylo přehledné, jednoduché a uživatelsky přívětivé. Typický je pro tuto část responzivní design. Ten zaručuje schopnost stránek adaptovat svůj vzhled na velikost používaného zařízení, ať už se jedná o počítač, tablet nebo mobilní telefon (Michálek, 2017).

Duplicitní obsah – Touto problematikou se nejčastěji zabývají e-shopy. Každý produkt má vlastní stránku. Problém nastává v momentě, kdy máme téměř totožné stránky se stejným produktem, který se liší například pouze barvou nebo velikostí (SEO Consult, 2021). Řešením je užití kanonizace. Tedy označení stránky originální (kanonické), a stránky která je duplicitní. Toto označení se přidává přímo do HTML kódu stránky (Novák, 2020).

Architektura webu – Struktura stránek a vzájemné propojení pomocí odkazů by mělo být intuitivní. Návštěvník by měl mít možnost bez problémů intuitivně procházet celým webem. Cílem je, aby návštěvník získal co nejvíce informací, které potřebuje, za co nejméně kliknutí. Z technického hlediska je správné propojení na stránky s vysokou prioritou ideální pro sdělení vyhledávači, které stránky (který obsah) je nejdůležitější a nejrelevantnější (SEO Consult, 2021).

S architekturou webu úzce souvisí mapa webu (sitemap). Jedná se o XML soubor, který má v sobě uložené všechny odkazy na veškeré stránky a podstránky na daném webu. Pro vyhledávač, který skenuje stránku, tento soubor slouží jako jakýsi rozcestník, který pomáhá k rychlejší orientaci na stránkách (Štráfelda).

Dalším z parametrů, který spadá do této kategorie, jsou nefunkční odkazy. V případě že je ve struktuře webu odkaz, který odkazuje do prázdna uživateli se zobrazí chybová stránka s kódem chyby 404, případně textem Page not Found (stránka nebyla nalezena). V ideálním případě by se na webových stránkách neměl vyskytovat ani jeden takovýto chybný odkaz (Digital Guide IONOS, 2022).

3.3.2 On-page SEO

On-page SEO se dá vysvětlit jako prvky stránky, které jsou viditelné pro uživatele. Jedná se především o texty, nadpisy a obrázky.

Texty – V textech se musí vyskytovat relevantní klíčová slova, která mohou souviset s vyhledávacími dotazy uživatelů. Počet shodných klíčových slov je velice důležitý. Pokud se v článku neobjevují žádná slova, která by byla alespoň příbuzná s vyhledávacím dotazem uživatele, není pravděpodobné zobrazení webu mezi výsledky vyhledávání.

Texty mají být srozumitelné a zároveň mají být unikátní. Jejich přehlednost a snadnou konzumaci uživateli zajišťuje dodržování základní struktury, jako je například užívání nadpisů (H1, H2, ...), tučných písmen nebo kurzivy (Lesensky.cz).

Důležité je změřit se také na čitelnost textu. Ta může souviset s barvou písma nebo pozadí, ale také s fontem písma nebo umístěním na webové stránce. Algoritmy v tomto zastupují zájmy uživatelů a snaží se jim předkládat co nejlépe konzumovatelný obsah (Králíček, 2016).

Obrázky musí být relevantní k textu, jejich rozlišení musí být dostatečné, aby byl jejich obsah dobře čitelný. Jako takové ale nesmí být příliš velké, protože by to mohlo negativně ovlivňovat rychlost načítání webu (Lesensky.cz).

Design – Miroslav Králíček uvádí, že by měl design webu odpovídat současným technickým možnostem a také splňovat estetické očekávání cílové skupiny. Algoritmy sledují design webů se stejným zaměřením a porovnává je. Jednotlivé prvky webu by měly být vhodně rozmístěné a uživatelsky co nejpřívětivější (Králíček, 2016).

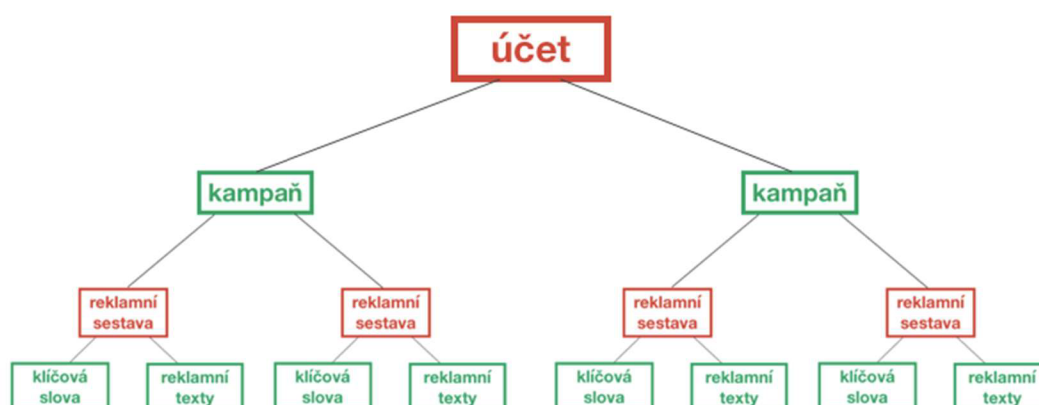
3.3.3 Off-page SEO

Off-page SEO je zastřešující název, pod kterým jsou ukryté aktivity, mající za cíl budování a zvyšování povědomí o značce. Tyto aktivity probíhají mimo samotné webové stránky. Lze sem zahrnout například marketing na sociálních médiích, e-mailový marketing ale i marketing prostřednictvím offline kanálů jako je např. rozhlas nebo reklama na billboardu. Tyto aktivity většinou cílí na povědomí zákazníků o značce a jejich cílem často bývá přivést zákazníky na webovou stránku nebo na e-shop firmy (SEOPRAKTICKY).

3.4 PPC kampaně

3.4.1 Struktura PPC kampaně

PPC kampaně jsou strukturovány do několika úrovní. Všechny instance spolu jsou propojeny a ve výsledku fungují jako jednotný celek.



Obrázek 7 struktura PPC kampaně⁷

Reklamní sestavy si lze představit jako složky pro jednotlivé menší celky kampaně. Například jsou v jedné reklamní sestavě umístěny klíčová slova a reklamy, které propagují kvalitu produktu a ve druhé reklamní sestavě se nachází klíčová slova a reklamy propagující unikátní složení.

⁷ Zdroj: <https://www.zaklik.cz/wp-content/uploads/2014/12/struktura-ucet.png>

3.4.2 Tvorba PPC kampaně

Při tvorbě PPC kampaně je vhodné mít předem definovaný cíl, kterého by měla kampaň dosáhnout. Tomu se pak budou podřizovat atributy kampaně jako je výše rozpočtu, doba trvání, vyhodnocování, úpravy.

3.4.2.1 Fáze PPC kampaně

1. Stanovení základních údajů: cíl, rozpočet, typ kampaně, doba trvání
2. Zvolení vhodných klíčových slov pro kampaň. To by mělo vycházet z činnosti firmy a souviset s propagovaným výrobkem nebo službou
3. Zvolení nebo tvorba vstupní stránky, na kterou bude kampaň odkazovat
4. Tvorba kampaní, reklamních sestav a inzerátů, reklam
5. Zapnutí kampaně
6. Průběžné vyhodnocování kampaně a případné úpravy (Janouch, 2014)

3.4.3 Klíčová slova

Klíčová slova jsou srdce každé PPC kampaně. Pokud jsou nevhodně zvolená klíčová slova, bude výkon celé kampaně výrazně menší, než pokud jsou formulována dobře, ale jsou například špatně vybrané texty reklam. Jestliže se klíčové slovo shoduje s vyhledávacím dotazem uživatele dochází k ke shodě (tzv. match).

Klíčová slova se třídí do několika skupin podle typu shody:

- Volná shoda
- Volná modifikovaná shoda
- Frázová shoda
- Přesná shoda
- Vylučující



Obrázek 8 příklady různých typů shody⁸

Volná shoda – Při volné shodě dochází ke shodě se slovy, která jsou původnímu klíčovému slovu podobná, mají jinou koncovku nebo obsahují pravopisnou chybu. Tento typ shody sice přiláká spoustu návštěvníků pro web, nicméně tito návštěvníci často web opouští hned po připojení, protože web není relevantní vzhledem k jejich vyhledávacímu dotazu (Hájková, 2019). Inzerát se zobrazí nejen ve shodě s klíčovým slovem, ale také na všechna slovní spojení, synonyma nebo klíčová slova, která jsou shodná ale napsaná s pravopisnou chybou. Tento typ shody je vhodné volit na začátku kampaní pro zjištění různých skupin vyhledávacích dotazů. V pozdější fázi jsou z těchto dotazů vydedukována klíčová slova, která jsou nastavována na přesnou nebo frázovou shodu. (Janouch, 2014)

Volná modifikovaná shoda – je pouze v systému Google Ads a označuje trochu přesnější volnou shodu. Rozdíl mezi volnou shodou a volnou modifikovanou shodou popisuje následující tabulka.

⁸ Zdroj: <https://i.iinfo.cz/urs/Match-type-128817364846008.png>

Tabulka 1 zobrazení volné a volně modifikované shody⁹

Klíčové slovo: nafukovací balónky

| Vyhledávací dotaz | Zobrazení reklamy | |
|----------------------------|-------------------|--------------------------|
| | Volná shoda | Volná modifikovaná shoda |
| balonek nafukovací | Ano | Ano |
| červené nafukovací balonky | Ano | Ano |
| nafukování míčů | Ano | Ano |
| vzdušný balon | Ano | Ne |
| fotbalový balon | Ano | Ne |

Frázová shoda – zde musí být klíčové slovo přítomné v nezměněné podobě ve vyhledávacím dotazu. Nicméně před ním a za ním může být další text. Frázová shoda je střední cesta mezi volnou a přesnou shodou, protože z velké části vylučuje nerelevantní zobrazení. Lze tedy pomocí ní cílit na konkrétní užší segment. Není ale tolik konkrétní jako *přesná shoda* a je zde prostor pro zachycení vyhledávacích dotazů od jiných než přímo cílených zákazníků (Janouch, 2014).

Přesná shoda – jak již název napovídá jedná se o naprosto striktní shodu klíčového slova s vyhledávacím dotazem. Pokud bude vyhledávací dotaz obsahovat pravopisnou chybu nebo jakoukoliv jinou změnu oproti klíčovému slovu, nebude shoda vyhodnocena jako kladná.

Vylučující klíčové slovo – toto je velice užitečný nástroj pro boj s konkurencí případně s vyloučením určitých témat a vyhledávacích dotazů. Pokud se vylučující klíčové slovo vyskytuje ve vyhledávacím dotazu, reklama se nezobrazí. Například pokud bude firma inzerovat nový automobil, budou pravděpodobně ve vylučujících klíčových slovech názvy konkurenčních značek (Google Ads).

3.4.4 Rozšířené textové reklamy

Tvorba samotné reklamy, která se později bude zobrazovat na základě shody vyhledávacího dotazu s klíčovým slovem, je velice důležitá. Jako taková má ale svá omezení. Celkově se skládá ze tří nadpisových polí a dvou popisných polí. Nadpisová pole jsou omezena každé na 30 znaků. Popisová pole jsou omezena na 90 znaků.

⁹ Zdroj: vlastní zpracování

Upravit vybrané rozšířené textové reklamy

| | | |
|---------------------------------|--|----|
| Nadpis 1 | Global Teacher Prize CZ | 23 |
| Nadpis 2 | Ocenění pro kvalitní učitele | 28 |
| Nadpis 3 | Pomozte nám najít ty správné | 28 |
| Popisný řádek 1 | Jak poznat nejlepšího učitele? Víme, jak na to. Nominujte učitele do ceny GTP CZ | 80 |
| Popisný řádek 2 | Třeba je nejlepší zrovna ten Váš. | 33 |
| Cesta 1 | <zadejte cestu 1> | |
| Cesta 2 | <zadejte cestu 2> | |
| Stav | <input checked="" type="radio"/> Povoleno | |
| Cílová URL | https://www.gtpcr.cz/ | |
| Cílová URL pro mobilní zařízení | https://www.gtpcr.cz/ | |

Náhled reklamy

Global Teacher Prize CZ | Ocenění pro kvalitní učitele | Pomozte nám najít ty správné

Ad www.example.com

Jak poznat nejlepšího učitele? Víme, jak na to. Nominujte učitele do ceny GTP CZ. Třeba je nejlepší zrovna ten Váš.

Obrázek 9 tvorba textové reklamy v Google Ads editoru¹⁰

3.4.5 Responzivní reklamy ve vyhledávání

Druh reklamy, který postupně nahrazuje původní rozšířené textové reklamy. Jedná se o jakési automatizované vylepšení původního modelu. Inzerent má možnost vložit až sedm variant nadpisů a až čtyři varianty popisů. Jelikož se v reklamě ve vyhledávání mohou zobrazit maximálně tři nadpisy a pouze dva popisy, systém Google Ads náhodně střídá různé kombinace nadpisů a popisů. Cílem je najít ideální kombinaci, která má nejvyšší úspěšnost v přivedení uživatele na cílovou stránku.

¹⁰ Zdroj: vlastní tvorba

Nadpisy

| | | |
|------------------|------------------------|----|
| Nadpis 1 | EDUin | 5 |
| Poloha nadpisu 1 | - | ▼ |
| Nadpis 2 | Měníme české školství | 21 |
| Poloha nadpisu 2 | - | ▼ |
| Nadpis 3 | EDUin o maturitách | 18 |
| Poloha nadpisu 3 | - | ▼ |
| Nadpis 4 | Měníme svět vzdělávání | 22 |
| Poloha nadpisu 4 | - | ▼ |
| Nadpis 5 | | |
| Poloha nadpisu 5 | - | ▼ |

▼

Popisy

| | | |
|-----------------|---|----|
| Popis 1 | Informujeme vás o tom, co se děje ve školství doma i v zahraničí | 64 |
| Poloha popisu 1 | - | ▼ |
| Popis 2 | Přečtěte si o tom, co se děje ve vzdělávání, o novinkách a trendech | 67 |
| Poloha popisu 2 | - | ▼ |
| Popis 3 | | |
| Poloha popisu 3 | - | ▼ |

▼

Obrázek 10 tvorba responzivní reklamy ve vyhledávání v Google Ads editoru¹¹

3.4.6 Aukce inzerátů

Zobrazování inzerátů ve výsledcích vyhledávání funguje na principu aukce. Z velké části má na získané pozici vliv cena, kterou je inzerent ochotný zaplatit. Algoritmy sledují také tzv. skóre kvality (Kolektiv, 2014). Skóre kvality je vypočítáváno z mnoha aspektů. Jednak se kontroluje funkčnost daného klíčového slova, ale hodnocen je také obsah reklamy nebo kvalita cílové stránky, na kterou reklama odkazuje. Pokud tedy nebudou klíčová slova relevantní, projeví se to v počtu zobrazení, případně na pozici, na které je inzerát zobrazen. Hodnotu inzerátu při určování pořadí lze vyjádřit pomocí vzorce pořadí = CPC x skóre kvality (Marshall, a další, 2017).

¹¹ Zdroj: vlastní tvorba

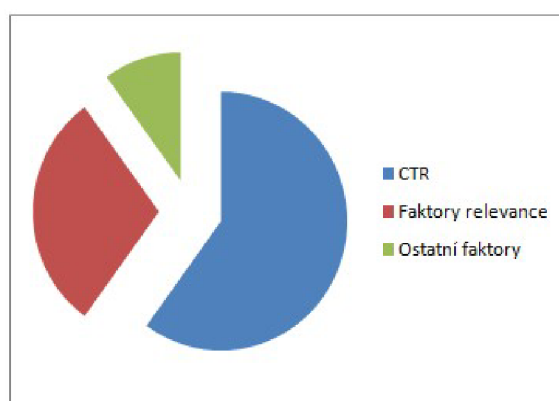
Tabulka 2 výpočet pozice¹²

| Inzerent | Max CPC | Skóre kvality | Hodnocení | Pozice |
|----------|---------|---------------|-----------|--------|
| A | 5 Kč | 6 | 5*6 = 30 | 2. |
| B | 6 Kč | 4 | 6*4 = 24 | 3. |
| C | 4 Kč | 9 | 4*9 = 36 | 1. |

3.4.6.1 Faktory výpočtu skóre kvality

Skóre kvality se vypočítává podle několika faktorů (Janouch, 2014):

- **CTR** – procentuálně vyjádřenou úspěšnost prokliku
- **Historie účtu** – celková míra prokliku všech kampaní, které daný účet obsahuje
- **Kvalita vstupní stránky** – hodnotí se zde relevance, transparentnost a uživatelská přívětivost, například jak snadnou navigaci webová stránka nabízí
- **Relevance klíčového slova** – relevance k vyhledávacímu dotazu zákazníka
- **Geografický výkon** – úspěšnost celého účtu v regionu, na který je cíleno
- **Cílená zařízení** – úspěšnost reklam na různých typech zařízení (počítač, telefon, tablet...). Pro každý typ zařízení je získáváno vlastní skóre kvality.



Obrázek 11 skóre kvality¹³

¹²Zdroj: <https://image.slidesharecdn.com/20151prvni-streda-v-brne-ppc-150205072858-conversion-gate02/95/petra-plimlov-zklady-vkonnostn-ppc-reklamy-10-638.jpg?cb=1423121663>

¹³ Zdroj: <https://i.iinfo.cz/urs/1-128266506848147.png>

CPC (cena za proklik) je cena, kterou je ochotný inzerent zaplatit za proklik. Tuto cenu lze stanovit defaultně pro celou kampaň nebo jí modifikovat zvlášť pro každé klíčové slovo, či reklamní sestavu (Domes, 2012).

Skóre kvality určuje systém automaticky u každého klíčového slova. Ohodnocuje se na bodové stupnici 1 až 10 (čím více, tím lépe). Hodnocení skóre kvality je dynamické. Při každém vyhledání dochází k jeho přepočítávání. Algoritmus hodnotí klíčové slovo podle relevance klíčového slova k přiřazenému inzerátu. To platí pro vyhledávací síť (Marshall, a další, 2017).

V obsahové síti je hodnocena relevance klíčového slova a reklamy k obsahu webu na který reklama odkazuje. Odkazovaná stránka by měla nabízet témata, která jsou algoritmem považována v souladu s tématy, která jsou uživateli vyhledávána v podobných vyhledávacích dotazech. Proces hodnocení je tedy velice dynamický a mění se při každém vyhledávání. Jednotlivé hodnocení je závislé na uživateli a jejich vyhledávání (Domes, 2012).

3.4.7 Produktová reklama

Product Listing Ads (PLA) překládáme do češtiny jako produktové inzeráty. Je to relativně nový druh online inzerce, který se vyvinul spolu s funkcí vyhledávačů vyhledávat konkrétní zboží na internetových obchodech. Obchody poskytují vyhledávačům data, která se na stránkách nacházejí. Vyhledávač tedy přesně ví, jaký druh zboží je nabízen a jaké jsou další informace ke konkrétním produktům. Po zadání vyhledávacího dotazu zjistí uživatel nabídku několika e-shopů včetně ceny, značky a aktuální dostupnosti. Princip i správa inzerce je v podstatě stejná jako při reklamě ve vyhledávací síti. Nejde však o vyhledávač jako takový, ale o službu Google Nákupy (Google).



zahradní domek



Vše

Obrázky

Nákupy

Videa

Mapy

Více

Nástroje

Přibližný počet výsledků: 8 560 000 (0,57 s)

Reklamy · Nakupovat zahradní domek

Produkty

Webové Srovnávače



Zahradní...
32 900 Kč
Nejlevnější zah...
Z webu Goo...



Zahradní...
8 390 Kč
Goletto.cz
Z webu Prod...



Rojaplast...
11 682 Kč
MALL.cz
Z webu Heur...



Dřevěný...
16 150 Kč
Hornbach CZ
Z webu Man...



Zahradní...
11 490 Kč
Superdiskont.cz
Z webu Goo...



Reklama · <https://www.favi.cz/zahradni-domky>

Zahradní domky na FAVI.cz

obrovský výběr - super ceny. S FAVI šetříte čas i peníze. Nabídka od více než 1000 obchodů na jednom místě. Vše na jednom místě. Snadný výběr nábytku. 1000+ ověřených obchodů.

Ušetřete čas i peníze.

Nábytek · Zahrada · Kuchyně a jídelna · Dekorace a bytové doplňky · Osvětlení

Obrázek 12 produktová reklama ve vyhledávači Google¹⁴

3.4.8 Cílení

Jednou z největších výhod PPC reklamy je možnost velice konkrétního a přesného zaměření reklamy na cílovou skupinu. Tím se znatelně zvyšuje efektivita celé reklamní kampaně. Zobrazení inzerátu přímo relevantnímu publiku, má mnohem větší šanci na úspěch než zobrazení uživateli, který nespadá do naší cílové skupiny. Výběr cílové skupiny by měl být jedna z prvních činností v první fázi plánování PPC kampaně (Krygel, 2022).

Skupiny se dají vytvářet podle následujících kritérií.

Demografické rozdělení – základním a dnes již nepostradatelným kritériem je demografické členění cílových skupin. Skupina je specifikována podle věku, pohlaví, příjmu, vzdělání, národnosti, početnosti rodiny, životního stylu nebo společenského postavení (Karfíková, 2009).

¹⁴ Zdroj: vlastní tvorba

Geografické rozdělení – rozdělení trhu podle geografických faktorů: národy, státy, města, kraje. Rozdělení probíhá na základě cílů firmy, která se musí rozhodnout, zda chce působit lokálně nebo plošně. U této strategie se doporučuje brát ohled na místní zvyklosti a tradice (Krygel, 2022).

Psychografické rozdělení – rozdělení podle životního stylu, společenské úrovně nebo osobnostní charakteristiky. Lidé na stejné společenské úrovni se mohou navzájem odlišovat v dalších charakteristikách, které je třeba zohlednit, aby nedocházelo k nechtěnému cílení kampaně. Například propagace masných výrobků uživatelům, kteří jsou vegetariáni (Krygel, 2022).

Rozdělení podle chování – uživatelé jsou rozdělováni do skupin podle jejich informovanosti o výrobku, podle jejich názorů a postojů k němu nebo podle způsobu užití výrobku. Tento způsob rozdělování je jeden z nejpoužívanějších, protože pomáhá přesně určit nejvýhodnější cílovou skupinu, pro kterou bude reklama určena (Karfíková, 2009).

Vícenásobné rozdělení – jedná se o rozdělení, které agreguje všechny předchozí uvedené typy rozdělení. Neslučují se všechny kategorie, podle kterých se segmentace provádí, ale vybírají se pouze ty, které jsou pro inzerující firmy relevantní (Karfíková, 2009).

Všechny tyto údaje má služba prodávající PPC inzerci k dispozici z takzvaných cookies souborů, které zachycují aktivitu uživatele na internetu. I ze zdánlivě nic neříkajícího pohybu na internetu dokáží dnešní systémy vydedukovat obrovské množství informací které později používají pro zkvalitnění a zefektivnění nabízeného reklamního prostoru (Karfíková, 2009).

Od 1. ledna 2022 mají všichni provozovatelé webových stránek povinnost získat souhlas návštěvníka se shromažďováním cookies. Nejčastěji se k tomuto účelu využívají tzv. cookies lišty, nebo vyskakovací okna (Langerová, 2022).

3.5 Remarketing

Remarketing využívá principu behaviorální reklamy. Její podstatou je znovu oslovit návštěvníka, který již na propagované stránce v minulosti byl. Tímto způsobem je možné získat zpátky zákazníky, kteří web sice navštívili, ale odešli bez provedení konverze (například nákupu). Reklama je vhodná například pro zboží, které zákazníci kupují

opakovaně, jako jsou potraviny, krmiva pro zvířata, kosmetika. Současně reklama oslovující zákazníka znovu upevňuje jeho povědomí o značce a tím ji pomáhá budovat. Jedná se o propagaci, která oslovuje zákazníky s velice přesným zacílením. Zobrazuje reklamu pouze zákazníkům, kteří o daný produkt již projevíli nějakým způsobem zájem (Janouch, 2014).

3.5.1 Remarketing a retargeting

Tyto dva pojmy jsou často uváděny jako dvě různé věci. V praxi se ale jedná o téměř totožnou službu. Rozdíl je pouze v názvu služby. Ten se odvíjí od reklamního systému, pro který je služba vyvinutá. Remarketing je nástrojem se kterým lze pracovat v rámci reklamního systému Google Ads. Služba byla oficiálně spuštěna v roce 2010. Oproti tomu retargeting je ekvivalentní služba, která umožňuje práci v české inzertní službě Sklik, která patří společnosti Seznam.cz, a. s. Poprvé se k uživatelům dostala v roce 2014 (Skrbel, 2018).

3.5.2 Fungování remarketingu

Princip fungování remarketingu je poměrně jednoduchý, zato velice efektivní. Po návštěvě webu uživatelem je zaznamenáno, co navštívil. Pokud v budoucnu bude jeho vyhledávací dotaz odpovídat navštívenému webu, zobrazí se příslušná reklama. Nejčastěji je tato praktika využívána v internetových obchodech, kde zákazník dosáhne nějakého stupně nákupu, ale nedostane se k finálnímu kroku a nákup nedokončí.



Obrázek 13 schéma remarketingu¹⁵

3.6 Pravidla a omezení Ad Grants

Využívání grantových účtů v projektu Ad Grants s sebou nese určitá omezení a pravidla.

Omezení se dají rozdělit do dvou částí. První z nich jsou omezení a kritéria pro organizace a jejich webové stránky. Tyto podmínky musí organizace bezpodmínečně splňovat, aby mohla požádat o zařazení do tohoto grantového programu. Hlavní účel webu nesmí být komerční činnost. V ideálním případě by stránky neměly generovat žádný zisk. Pokud zde jsou reklamy, tak musí přímo souviset s posláním organizace a nesmí být obtěžující pro návštěvníky. Nesmí zde být prezentováno dosažení konkrétních výsledků v případě využití služeb nebo konzultací společnosti. Nejdůležitějším kritériem je, že společnost musí nějakým způsobem sloužit veřejnosti, a nikoliv pouze platícím zákazníkům (Nápověda Google).

Druhá část se týká přímo nastavení kampaní a reklam v systému Google Ads. Google se pomocí zákazů a podmínek snaží minimalizovat případnou konkurenci ve výsledcích vyhledávání pro platící zákazníky. Aby účet splňoval podmínky, musí být přehledně strukturován. Reklama jednotlivých projektů musí být rozdělena do příslušných kampaní. Každá kampaň musí obsahovat minimálně dvě aktivní reklamní sestavy, které obsahují sadu

¹⁵Zdroj: http://blog.digito.cz/media/zoo/images/remarketing-retargeting_1d761c55e5091c851ca08605640002a1.jpg

http://blog.digito.cz/media/zoo/images/remarketing-retargeting_1d761c55e5091c851ca08605640002a1.jpg

klíčových slov a alespoň dvě unikátní textové reklamy. Celý účet Ad Grants musí každý měsíc dosáhnout minimální míry 5 % CTR (míry prokliku) (Nápověda Google).

Největším omezením je zákaz jednoslovných klíčových slov, pokud se nejedná o brandovou nebo chytrou kampaň. Všechna aktivní klíčová slova taky musí mít skóre kvality o hodnotě 2 a více. Také musejí být obecná nebo cílit na věci spojené s organizací. Není například možné cílit na brandové výrazy cizích společností nebo webových stránek. Texty reklam musí pojednávat o činnosti organizace. Ve výjimečných případech je možná i komerční inzerce. Ale pouze pokud zisk není nijak zvlášť velký a je používán výhradně pro podporu činnosti organizace (Kobzová, 2020).

Tyto podmínky jsou hodnoceny individuálně a často se stává, že je potřeba konzultace se specialistou Google Ads, který má tento sektor na starosti. Ne vždy je totiž na první pohled jasné, jestli organizace obecné podmínky splňuje, nebo je v některém bodě překračuje. Pokud dojde k porušení některého omezení, dojde k upozornění na přestupek. Nebo v případě hrubého a opakovaného porušení, může dojít až k pozastavení účtu (Kobzová, 2020).

4 Vlastní práce

Následující část bakalářské práce využívá teoretické znalosti získané v první (rešeršní) části. Cílem bylo ověřit vliv PPC reklamy na návštěvnost webu. Pro tuto práci byla pro účely experimentu zvolena webová stránka neziskové organizace EDUin www.eduin.cz.

4.1 Charakteristika společnosti EDUin

Obecně prospěšná společnost EDUin o. p. s. vznikla v roce 2010. Snaží se být informačním centrem o vzdělávání. Hlavním cílem společnosti je systematicky informovat média a veřejnost o proměnách ve světě vzdělávání, propojovat odbornou a širokou veřejnost.

„Oblasti působení EDUin:

- dlouhodobá a systematická popularizace tématu vzdělávání,
- usnadnění komunikace mezi médii a odbornou veřejností,
- síťování odborníků a dalších zájemců o téma vzdělávání,
- popularizace závěrů výzkumů, studií, analýz a informací o tom, jak se učíme a vzděláváme. (EDUin)

Nástroje působení EDUin:

- PR činnost v oblasti vzdělávání
- Provozování vzdělávacích center
- Organizace seminářů a dalších akcí s tématem vzdělávání
- Realizace programů a projektů
- Vydávání popularizačních materiálů, publikací, článků, časopisů
- Provozování popularizačních internetových stránek o vzdělávání“ (2019)

Společnost se zapojila do programu Ad Grants, který umožňuje neziskovým společnostem získat grantový účet Google Ads v rámci něhož Google poskytuje vybraným neziskovým organizacím rozpočet až 10 000 dolarů amerických měsíčně pro inzerci v rámci Google Ads.

4.2 Zhodnocení webových stránek

Web společnosti EDUin byl vytvořen v roce 2010. Od té doby prošel několika zásadními proměnami, ať už technologickými nebo grafickými. Aktuální podoba je z roku 2020. Na jeho tvorbě spolupracovalo několik odborníků z různých odvětví. Ať už to byly frontend a backend odborníci, specialista na UX design, nebo copywriter, který pomohl formulovat základní texty. Web má za cíl jednak reprezentovat a představit společnost EDUin, ale také představovat jednotlivé projekty a podporovat společnost v její činnosti.

Graficky je web laděný do dvou barev: Světle pastelové zelené a bílé. Funkční prvky se při aktivaci podbarvují pastelovou oranžovou. Kombinace pastelových barev má velice příjemný a neagresivní vyznění, který dodává stránce profesionální vzhled. Domovská stránka obsahuje jednoduché, statické, vodorovně orientované menu.

Hlavní místo ve středu webu zaujímá feed aktualit. Většinou se zde zobrazují články související s činností společnosti. Při posunutí se po webové stránce níž, vodorovné menu zmizí. Uživateli je k dispozici zjednodušená, vertikální verze menu. Ta odkazuje na hlavní organizační stránky: O nás, Aktivity, Partneři a dárci, Podpořte nás, Kontakty.

Tisková zpráva: Koaliční program slibuje kontinuitu se Strategii 2030+, řadu otázek ale bude třeba vyjasnit
3. prosince 2021 - EDUin - Žádné komentáře
Český vzdělávací systém trpí řadou dlouhodobých problémů, řadu z nich pandemie ještě prohloubila. Zaměřit se na jejich rychlé řešení je proto ještě důležitější než dříve, úspěch bude přitom do značné míry záviset na budoucí vládě. Program koaličních stran v pasáži...
číst dál >

META: Učíme se plavat v moři češtiny jako druhého jazyka
4. prosince 2021 - EDUin - Žádné komentáře
Přečtěte si text Michaely Jířoutové a Karolíny Kenderové z organizace META, která se dlouhodobě věnuje podpoře žáků s odlišným mateřským jazykem v českých školách. Předposlední díl série České televize Ochránce otevřel veřejnosti téma ze školního prostředí, které se ovšem stává...
číst dál >

Události, komentáře: S vítězkou ceny EDUína Adrianou Wiegerovou
3. prosince 2021 - EDUin - Žádné komentáře
Podívejte se na záznam pořadu Události, komentáře České televize ze dne 2. prosince, ve kterém vystoupila Adriana Wiegerová z Fakulty humanitní studii, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, zástupkyně oceněného projektu Budoucí učitelé v akci: záchranný kruh školám a rodinám. Porota...
číst dál >

EDUin
O nás
Aktivity
Partneři a dárci
Podpořte nás
Kontakty

Hlavní témata
Audit vzdělávacího systému
Učitelé
Státní maturita
Inkluze
Jednotné přijímací zkoušky
Reforma školství
Novela školského zákona
Povinná předškolní docházka
Odvězení proti výsledkům maturity
Co říká maturitní data
Priority vzdělávací politiky

Doporučujeme
Maminka.cz: Hana Matoušová (Global Teacher Prize) - Nejdůležitější je prolomit strach učitelů ze změn

Obrázek 14 ukázka feedu aktualit¹⁶

¹⁶ Zdroj: www.eduin.cz

Celkově je webová stránka <https://eduin.cz/> zpracována na vysoké úrovni. Je tedy naprosto vyhovující pro účely PPC propagace.

4.3 PPC propagace

4.3.1 Cíle a rozpočet

Prvním krokem tvorby kampaně je stanovení cíle a rozpočet pro jeho naplnění. Tento krok je pro tento projekt méně důležitý. Vzhledem k vysokému rozpočtu, který má společnost k dispozici pro Google Ads propagaci, bylo po předchozích zkušenostech z ostatních kampaní pro projekty společnosti EDUin vyhodnoceno, že je možno k rozpočtu pro <https://eduin.cz/> přistupovat jako k prakticky neomezenému.

Cílem kampaně je, zvýšit návštěvnost webu. Zároveň je však potřeba dodržet všechna pravidla a omezení Ad Grants, která jsou popsána v kapitole 3.6.

Běžným postupem při PPC marketingu je stanovení lhůty, po kterou kampaň běží a následně se na základě analýzy výsledků rozhoduje o jejím dalším pokračování, modifikacích nebo úplném zrušení. Vyhodnocování výsledků v tomto konkrétním případě probíhá jednou měsíčně. Díky absenci nutnosti financování kampaně z vlastních zdrojů odpadá rozhodování, zda je výsledek kampaně dostatečný pro její další pokračování. Pro účely této práce budou monitorovány dvě časová období. Každý trvá jeden měsíc.

4.4 Tvorba kampaně

Při tvorbě je nutné určit, zda budou inzeráty zobrazovány v obsahové nebo ve vyhledávací síti. V případě EDUinu byla zvolena vyhledávací síť.

Kromě vytvořené samostatné kampaně bude web zařazený i do automatické kampaně Google Ads, a to konkrétně DSA (Dynamic Search Ads). Tato kampaň funguje naprosto samostatně bez potřeby zásahu správce kampaní. Je vhodná pro webové stránky s rozsáhlým obsahem kde by bylo časově i technicky náročné vytvářet reklamy pro konkrétní obsah. V případě webu EDUin je tato kampaň vhodná díky velkému množství článků, které jsou na stránky umisťovány.

Pro PPC kampaně je velice důležité nastavit hned na začátku geografické a jazykové cílení. V tomto případě bylo cílení nastaveno na území České republiky a jazyk na češtinu.

Je zde sice riziko ztráty potenciálních návštěvníků ze zahraničí, nicméně vzhledem k charakteru kampaně a předmětu činnosti, je tato starost irelevantní. Organizace působí pouze na území České republiky a taktéž web je cílen pouze na česky mluvící návštěvníky. Google Ads nabízí také možnost nastavení přesného lokálního cílení na úrovni krajů, případně menšího individuálního okruhu. Pro účely kampaně ale tato možnost využita nebyla a cílení bylo nastaveno na celé Českou republiku.

Při tvorbě kampaní se často využívají finanční omezení jednotlivých položek, aby nedošlo k nadměrné útratě. V této kampani v souladu s pravidly Ad Grants bude použito omezení maximálního CPC (cena za proklik), a to na 2 dolary.

Samotná kampaň je rozdělena do dvanácti reklamních sestav podle vzájemné souvislosti navržených klíčových slov.

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|---------|
| ● | 💡 | EDUin - projekty - akreditace mšmt | Aktivní |
| ● | 💡 | EDUin - školství_Školství | Aktivní |
| ● | 💡 | EDUin - školství_Financování Školství | Aktivní |
| ● | 💡 | EDUin - projekty | Aktivní |
| ● | 💡 | EDUin - školství | Aktivní |
| ● | 💡 | EDUin - státní maturity | Aktivní |
| ● | 💡 | EDUin - státní maturity - test | Aktivní |
| ● | 💡 | EDUin - školství_System | Aktivní |
| ● | 💡 | EDUin - školství_Vzdělání | Aktivní |
| ● | 💡 | EDUin - školství_Vzdělávání | Aktivní |
| ● | 💡 | EDUin - školství_Školství ČR | Aktivní |
| ● | 💡 | Eduin - aktivní škola | Aktivní |

Obrázek 15 reklamní sestavy¹⁷

Reklamní sestavy se dají rozřadit do tří skupin podle jejich obsahu. Systém Google Ads totiž reaguje lépe pokud jsou si klíčová slova v sestavě co nejvíce podobná, případně mají stejné nebo podobné zaměření. Reklamní sestavy z většiny cílí na obecná témata, která zajímají především laickou veřejnost. Odborná veřejnost je buď seznámena s problematikou řešenou na webu, nebo již přímo sama vyhledává webové stránky bez příspěví PPC reklamy.

¹⁷ Zdroj: vlastní tvorba

Skupiny jsou:

- Školství
- Maturita
- Projekty

První skupina, školství, je cílená především na laickou veřejnost. Tato skupina obsahuje dohromady 403 klíčových slov. Obecný cíl skupiny je upoutat pozornost uživatelů, kteří se chtějí dozvědět nové informace ohledně jednotlivých segmentů školství. Typicky se jedná o rodiče dětí, které se chystají přejít ze základní školy na školu střední. Tito rodiče se snaží alespoň trochu proniknout do systému vzdělávání a na základě toho vybrat vhodnou střední školu pro své dítě.

Druhá skupina, maturita, cílí na studenty posledních ročníků středních škol. Na webových stránkách se mohou studenti dozvědět důležité informace ohledně průběhu maturitních zkoušek, jejich termínech a případně získat rozšířené povědomí o problematice maturitních zkoušek jako takových. V posledních letech se často řeší například tematika státních maturitních zkoušek, které má na starosti CERMAT (Centrum pro zjišťování výsledků vzdělávání). Reklamní sestavy obsahují dohromady 974 klíčových slov.

Třetí skupina, projekty, se orientuje především pro odbornou veřejnost. Upozorňuje na jednotlivé projekty společnosti EDUin. Zejména na vzdělávání pedagogických pracovníků a akreditaci MŠMT (Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy). Jedná se pouze o projekty, které jsou přímo zmiňovány na webových stránkách www.eduin.cz. Společnost organizuje velký počet dílčích projektů, do kterých je více či méně zainteresovaná. Tyto projekty mají často samostatné webové prezentace, tudíž propagace skrze hlavní web EDUin není tolik akcentována. Sestavy v této skupině obsahují 91 klíčových slov.

Celkem se ve všech reklamních sestavách ze zmíněných tří skupin nachází 1468 klíčových slov ve dvanácti sestavách. Každá reklamní sestava obsahuje jednu nebo dvě rozšířené textové reklamy.

4.4.1 Rozšířené textové reklamy

Pro každou reklamní sestavu se doporučuje mít alespoň z počátku fungování kampaně dva inzeráty. Při vyhodnocení lze snadno určit, zda je případná chyba v sestavě klíčových

slov, nebo v jednom z inzerátů. Aby byla maximalizována účinnost inzerátu, text reklamy by měl být krátký, úderný a měl by co nejpoutavěji představit webovou stránku, na kterou vede. Texty reklam byly pečlivě voleny ve spolupráci s vedením společnosti. Většina reklam obsahuje výzvu čtenáře k nějaké činnosti (call to action). Na základě dlouhodobých zkušeností je tento typ reklam výrazně efektivnější než pouhý text. Google Ads nabízí také rozšíření textové reklamy o odkazy na podstránky.



Obrázek 16 odkazy na podstránky¹⁸

4.4.2 Klíčová slova

Reklamní sestavy obsahují různý počet klíčových slov v závislosti na zaměření kampaně. Ta byla získávána na základě rozhovorů s vedením společnosti ohledně oblastí, se kterou má být webová stránka spojována. Dále byl k výběru vhodných slov využitý nástroj pro vyhledávání podobných nebo příbuzných klíčových slov v inzertním systému Sklik. Touto funkcí disponuje i Google Ads. Sklik je však lépe optimalizovaný pro český jazyk.

Co se týče přepokládané cílové skupiny, ukázalo se, že těchto skupin může být i přes úzké cílení společnosti více.

Např.:

- Studenti maturitních ročníků
- Rodiče dětí hledajících školu
- Učitelé vyhledávající edukační tematiku

¹⁸ Zdroj: vlastní tvorba

Podle předpokládaných vyhledávacích dotazů jsou klíčovým slovům nastaveny příslušné typy shod. Využívány jsou všechny tři typy: volná, frázová, přesná. Nejčastější zastoupení má shoda frázová.

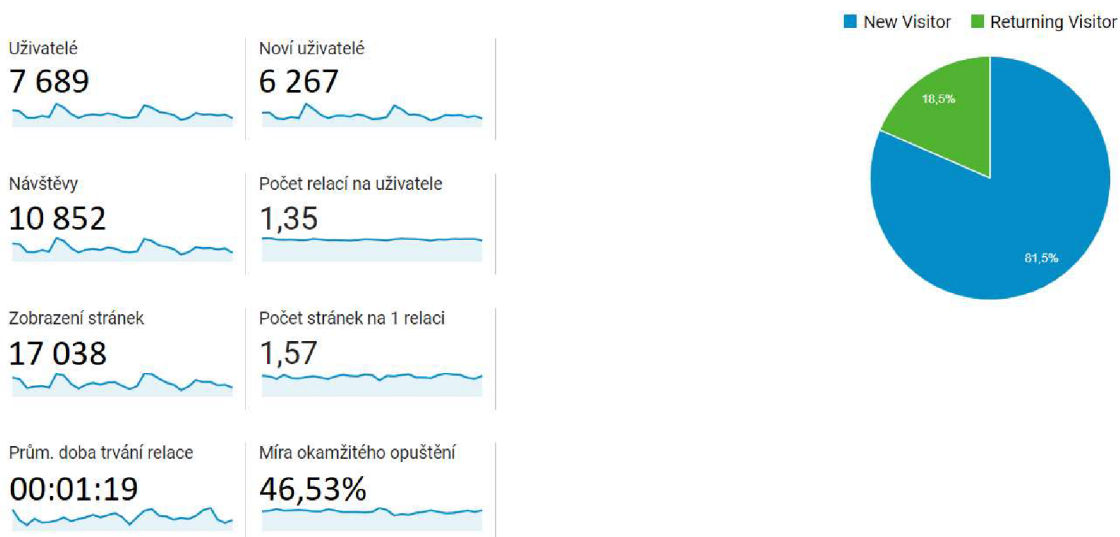
5 Zhodnocení výsledků

Pro vyhodnocení kampaní byla použita data zpracovaná jak vyhodnocovací sekci Google Ads, tak službou Google Analytics, která je jedním z nejdokonalejších nástrojů pro analýzu aktivity na webu. Hlavní sledované metriky jsou: návštěvnost webu, počet zobrazení reklamy, CTR, počet prokliků, průměrná cena za proklik (CPC), celková cena reklamy za sledovaný úsek.

5.1.1 Výchozí data

5.1.1.1 První časový úsek (bez reklamy)

V prvním sledovaném období, které trvalo 1.7.-31.7.2021 bylo dosaženo výsledků, které zobrazuje následující přehled z analytického nástroje Google Analytics.



Obrázek 17 statistiky prvního úseku z Google Analytics¹⁹

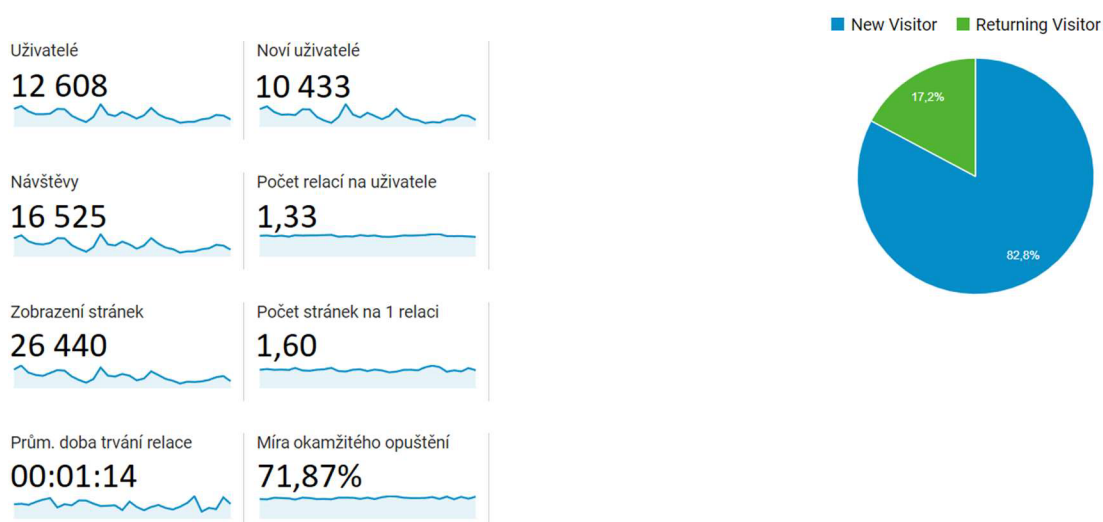
Ze statistik a charakteristiky webu vyplývá, že uživatelé navštěvují webové stránky především z důvodu přečtení jednotlivých článků. Tomu odpovídá poměrně dobrá míra

¹⁹ Zdroj: vlastní tvorba

okamžitého opuštění (bounce rate). Z počtu relací na uživatele a počtu stránek na jednu relaci můžeme usoudit, že uživatelé navštíví jeden až dva články a poté stránky opustí. Z průměrné doby trvání relace můžeme usoudit, že velká část uživatelů nečte všechny články do konce, případně hledá pouze konkrétní údaje nebo pasáže jak ze článků, tak z ostatních částí webu jako jsou kontakty, partneři nebo jiné obecné informace o společnosti.

5.1.1.2 Druhý časový úsek (s reklamou)

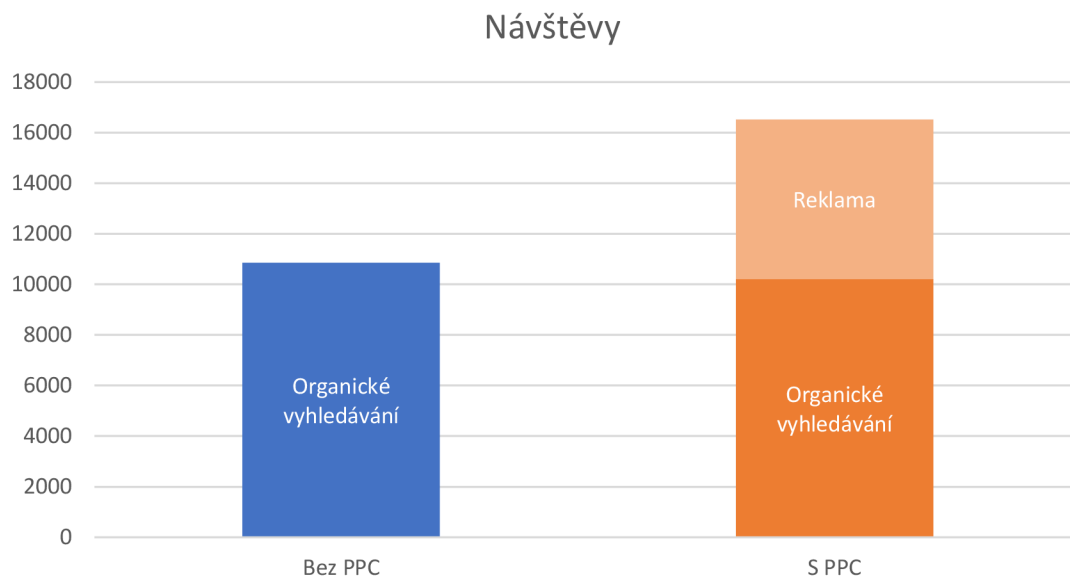
Druhé sledované období v rozmezí 1. 2. - 3. 3.2022 je pro celou práci klíčové. Podle původního plánu mělo druhé období přímo navazovat na první. Bohužel došlo k opakovaným problémům s technickou částí webových stránek. Systém Google Ads několikrát po sobě pozastavil všechny reklamy z důvodu přítomnosti škodlivého softwaru na stránce. Až po kompletním vyčištění webu a aktualizací všech bezpečnostních prvků webu správcem a následném kontaktování podpory Google Ads se podařilo po manuální kontrole pracovníka podporu reklamu opět spustit. Vzhledem k tomu, že měsíc únor má pouze 28 dní, byly do sledovaného období započítány i tři dny z měsíce březen, aby byl vzorek k porovnání rozsahově stejný. Měsíc únor se ukázal být z hlediska organické návštěvnosti ideální volbou. Historická návštěvnost v obou měsících je totiž velice podobná. Výsledky druhého období reprezentuje následující přehled.



Obrázek 18 statistiky druhého úseku z Google Analytics²⁰

²⁰ Zdroj: vlastní tvorba

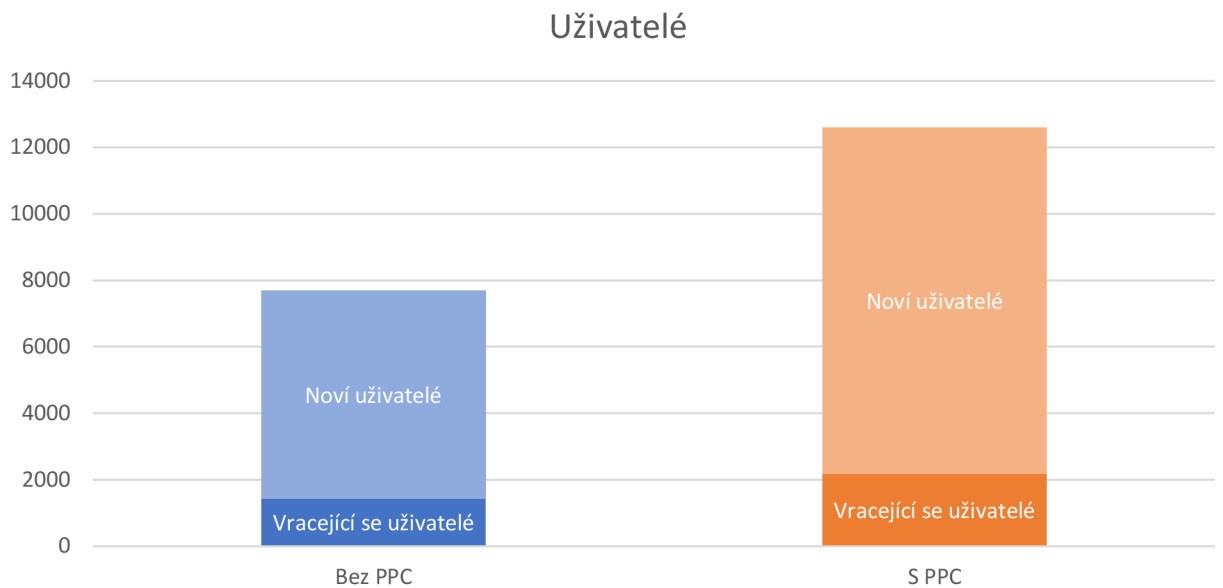
5.1.2 Srovnávání výsledků



Graf 1 Návštěvy²¹

Nejdůležitější metrikou pro výsledky této práce je návštěvnost webu. Z grafu je jasně viditelný signifikantní podíl návštěv, které přivedla na web aplikovaná PPC kampaň. Pokud porovnáme návštěvnost a výkonnost reklamy z tabulky níže, zjistíme že došlo k mírnému poklesu návštěv z organického vyhledávání. Konkrétně o 645 přístupů. Není to tedy žádný dramatický výkyv v trendu návštěvnosti a dá se na něj nahlížet jako na zanedbatelný.

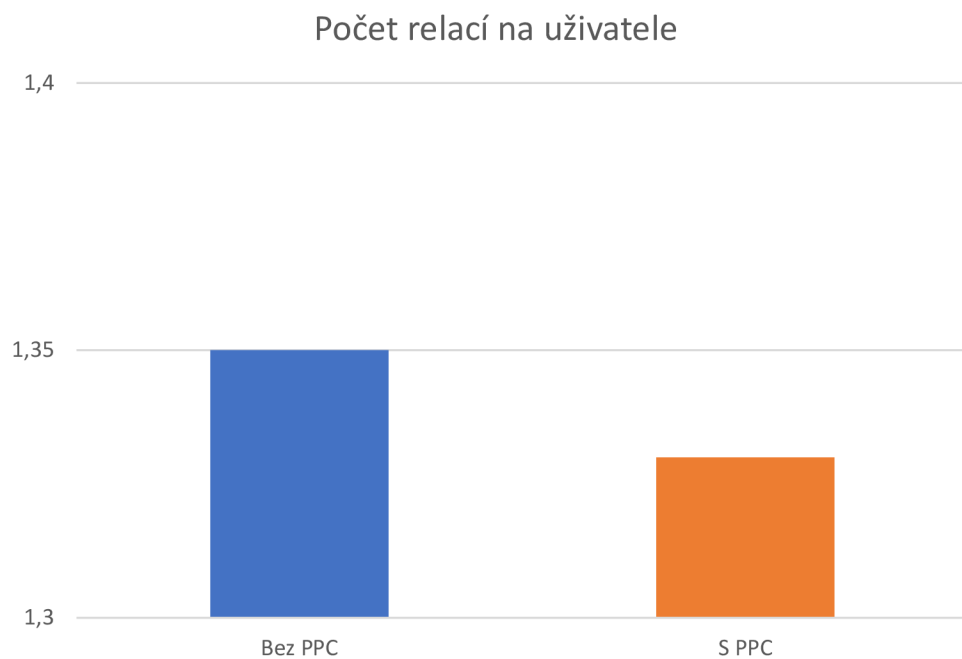
²¹ Zdroj: vlastní tvorba



Graf 2 Uživatelé²²

Počet uživatelů se ve druhém období zvýšil téměř o třetinu. Podíl vracejících se uživatelů a nových uživatelů však proporčně velice podobný. V prvním období je podíl vracejících se uživatelů 18,5 % zatímco v období druhém je podíl těchto uživatelů 17,2 %.

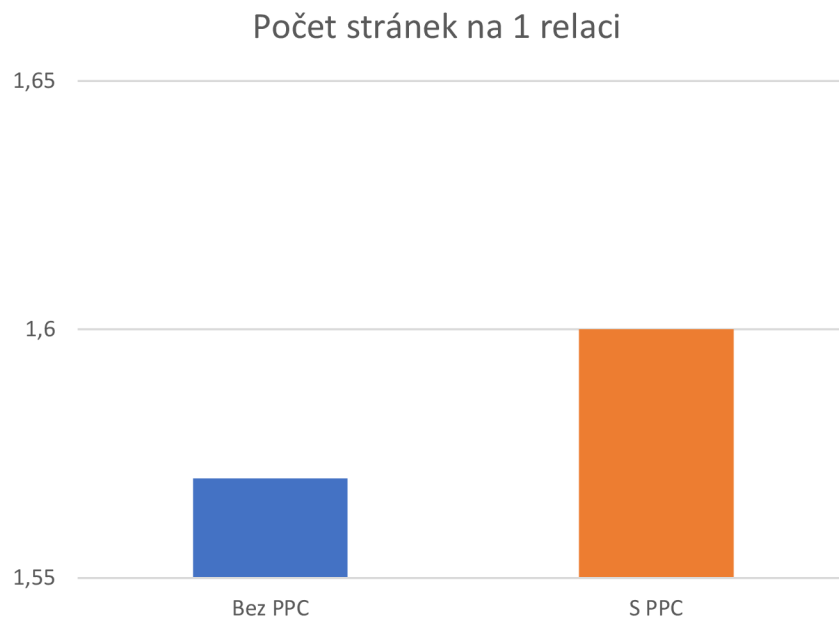
²² Zdroj: vlastní tvorba



Graf 3 Počet relací na uživatele²³

Počet relací na uživatele je ve druhém měřeném období lehce nižší (1,33). Nejedná se však o nijak zásadní rozdíl. Lze tedy považovat hodnoty těchto metrik za velice podobné.

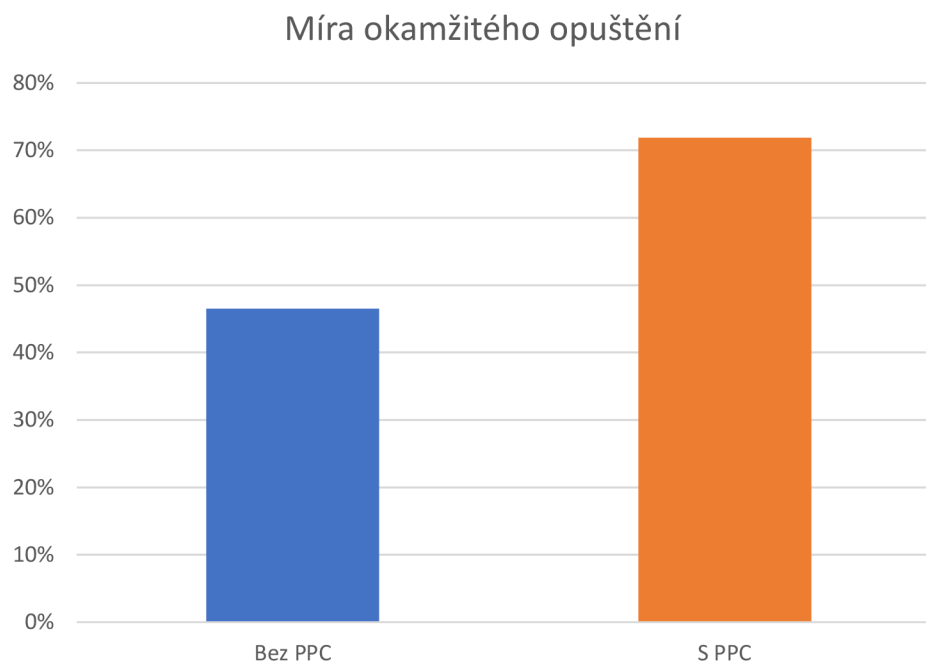
²³ Zdroj: vlastní tvorba



Graf 4 Počet stránek na 1 relaci²⁴

K metrikám s mírným rozdílem lze zařadit i počet stránek na jednu relaci. Zde došlo k malému zvýšení ve druhém období. Nicméně neleze hovořit o žádném fatální zvýšení.

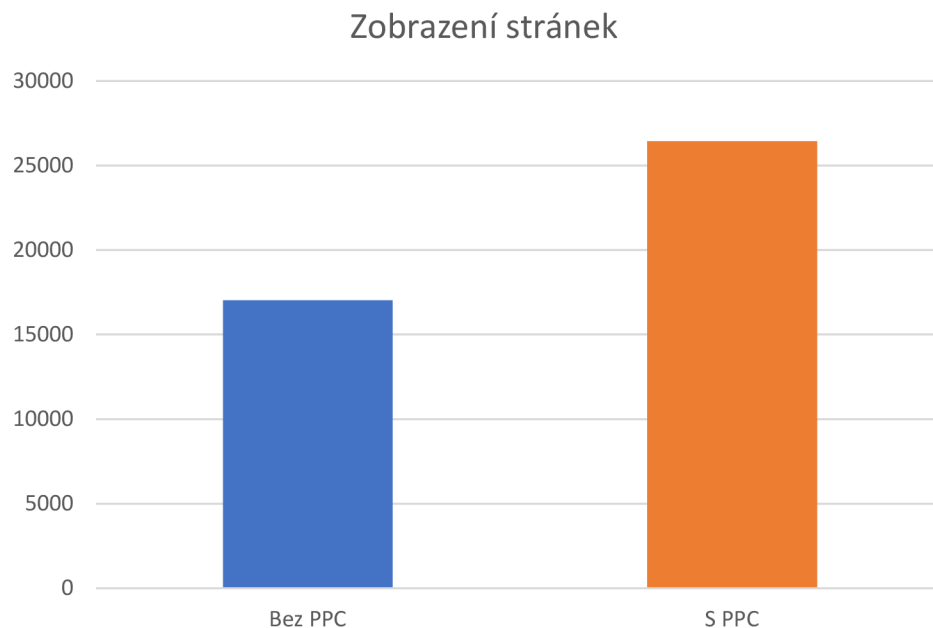
²⁴ Zdroj: vlastní tvorba



Graf 5 Míra okamžitého opuštění²⁵

Nejzásadnější skok zaznamenala metrika *míra okamžitého opuštění*. Hodnota 71,87 procent je stále považována za horní hranici optimálního rozmezí. Tento nárůst lze vysvětlit tím, že uživatelé, které přivedla na web reklama, si čtou pouze příslušný článek, který byl zobrazen na základě jejich vyhledávacího dotazu. Tento efekt zapříčinila velkou měrou automatická kampaň DSA, která skenuje celý web a dokáže tedy inzerovat konkrétní články.

²⁵ Zdroj: vlastní tvorba



Graf 6 Zobrazení stránek²⁶

Počet zobrazených stránek se zvýšil o jednu třetinu. Vzhledem k navýšení návštěvnosti je tento jev přirozený. Potvrzuje trend a tendenci návštěvníků zobrazovat a číst si pouze jeden konkrétní článek kvůli kterému na web přišli.

5.1.3 Výsledky reklamních sestav

Tato část hodnotí výsledky jednotlivých reklamních sestav, jejich skupin a kampaně DSA. Pro zjednodušení je DSA kampaň zobrazována jako jedna ze sestav. Nelze na ni ale nahlížet jako na relevantní konkurenci pro jakoukoliv z nich.

²⁶ Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 3 výsledky PPC reklamy²⁷

| Stav | Reklamní sestava | Typ reklamní sestavy | Zobrazení reklamy | CTR | Cena | Prokliky | Prům. CPC |
|--------------------------|---------------------------------------|----------------------|-------------------|--------|---------|----------|-----------|
| Aktivní | EDUin - státní maturity - test | Standardní | 3370 | 3,62% | 159,82 | 122 | 1,31 |
| Aktivní | EDUin - školství_Vzdělání | Standardní | 2069 | 4,64% | 54,72 | 96 | 0,57 |
| Aktivní | Eduin - aktivní škola | Standardní | 1986 | 4,23% | 1,68 | 84 | 0,02 |
| Aktivní | EDUin - školství_Financování Školství | Standardní | 452 | 13,04% | 1,18 | 59 | 0,02 |
| Aktivní | EDUin - státní maturity | Standardní | 10360 | 3,61% | 302,94 | 374 | 0,81 |
| Aktivní | EDUin - školství_Vzdělávání | Standardní | 5831 | 3,91% | 13,68 | 228 | 0,06 |
| Aktivní | EDUin - školství | Standardní | 33541 | 3,05% | 890,01 | 1023 | 0,87 |
| Aktivní | EDUin - školství_Systém | Standardní | 5287 | 2,44% | 2,58 | 129 | 0,02 |
| Aktivní | EDUin - projekty - akreditace mšmt | Standardní | 8614 | 6,42% | 287,56 | 553 | 0,52 |
| Aktivní | EDUin - školství_Školství | Standardní | 20129 | 3,11% | 475,76 | 626 | 0,76 |
| Aktivní | EDUin - projekty | Standardní | 3543 | 1,27% | 57,15 | 45 | 1,27 |
| Aktivní | EDUin - školství_Školství Čr | Standardní | 2005 | 4,44% | 50,73 | 89 | 0,57 |
| Aktivní | EDUin - DSA | Automatická kampaň | 16990 | 17,01% | 1184,9 | 2890 | 0,41 |
| Celkem: Reklamní sestavy | | | 114177 | 5,45% | 3482,71 | 6318 | 0,55 |

Z tabulky je patrné, že absolutně nejvýkonnější byla automatická kampaň DSA. To není nijak překvapivý výsledek. DSA kampaně se doporučují používat přesně pro případy jako jsou webové stránky společnosti EDUin (Google Ads). Velký objem obsahu poskytuje široký potenciál právě pro automatické kampaně. Hodnota CTR 17,01 procenta je považována za vynikající (Fernandez, 2020). Taktéž ostatní metriky jsou v porovnání s dalšími sestavami o několik tříd výš. Z navržených sestav lze ze skupiny školství vyzdvihnout sestavu agregující problematiku obecně školství s oblastí jeho financování. Z dosažených hodnot první zmíněné sestavy lze (především z CTR 13,04 procenta) vyvozovat, že klíčová slova a textové reklamy k nim přiřazené, byly zvolené velice dobře. Nízká hodnota CPC ukazuje, že zobrazené reklamy nemají pravděpodobně žádnou konkurenci ve vyhledávání. Sestava školství měla naopak nevyšší zásah ze všech navržených sestav. Dosáhla téměř na dvojnásobek prokliků druhé nejvýkonnější kampaně z tohoto hlediska, která je ze stejné skupiny a podobného zaměření. Spolu s tím byla i kampaní nejdražší (890 amerických dolarů).

5.1.4 Výsledky skupin

Srovnání výsledků skupin ukázalo několik zásadních poznatků k navržené kampani.

²⁷ Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 4 výsledky skupin PPC reklamy²⁸

| Skupina | Zobrazení reklam | Průměrné CTR | Cena | Prokliky | Průměrné CPC |
|----------|------------------|--------------|---------|----------|--------------|
| Školství | 69314 | 4,95% | 1488,66 | 2250 | 0,35 |
| Maturita | 13730 | 3,62% | 462,76 | 496 | 1,06 |
| Projekty | 14143 | 3,97% | 346,39 | 682 | 0,60 |
| DSA | 16990 | 17,01% | 1184,9 | 2890 | 0,41 |

Předně je zde opět vidět jasná dominance automatické kampaně. Ze skupin navržených sestav se viditelně odděluje skupina školství. Je to logické, protože kampaň má největší počet sestav. Z výše zmíněných informací ale vyplývá, že i jednotlivé sestavy skupiny dosahují lepších výsledků než ostatní. U zbývajících skupin můžeme hovořit o velice podobných výsledcích. Za zmínku stojí pouze vyšší průměrné CPC skupiny Maturita. To značí, že se aukcí inzerátů účastnily i jiní inzerenti. Což je vzhledem k obecnosti tématu logicky vysvětlitelný jev. Všechny skupiny dosahují nižšího průměru CTR. Zde je prostor pro potenciální zlepšení. Po optimalizaci by mělo být za normálních okolností možné dosáhnout na průměrného CTR mezi 6 a 10 procenty. Není však jednoznačně jasné, jestli takových výsledků je možné dosáhnout na grantovém účtu, který Google automaticky upozaduje při střetu s platící konkurencí. Prostor pro zlepšení je u všech kampaní i v metrice průměrné CPC. Omezující podmínky grantového účtu limitují cenu na 2 dolary. Skupina Maturita dosahuje určeného limitu pouze z poloviny, ostatní dvě skupiny mají velkou rezervu. I tady se tedy nabízí možnost zlepšení statistik.

5.2 Navržení dalšího postupu

V této části práce se pokusím navrhnout další postup, který by bylo vhodné použít pro maximalizaci výkonnosti PPC kampaně a zvýšení návštěvnosti webu.

Z výsledků je patrné, že do budoucnosti je velice vhodné ponechat aktivní automatickou DSA kampaň která skenuje celý obsah stránek a inzeruje aktuální i starší články. Vzhledem k tomu že grantový účet disponuje vysokým rozpočtem, který je čerpán pouze z jedné třetiny, se nabízí co nejvíce zvýšit objem inzerce. Potenciál k navýšení objemu je na všech úrovních účtu. Například je zde možnost založit brandovou kampaň která bude

²⁸ Zdroj: vlastní tvorba

moci (v souladu s pravidly pro grantové účty) inzerovat i jednoslovná klíčová slova. Rozšíření je nejvíce potřebné u skupin Maturita a Projekty, kde je prostor pro rozdělení aktuálních sestav do menších a relevantnějších. Zároveň je možné další sestavy přidat a zaměřit se tak na víc témat spojených s cílem společnosti. Z analytické části Google Ads lze získat vyhledávací dotazy, na které se reklamy v sestavách zobrazují. To může poskytnout podněty pro další směřování sestav a pro vytváření nových, případně pro doplňování stávajících sestav dalšími klíčovými slovy. Není vyloučené, že z vyhledávacích dotazů bude možné definovat další cílovou skupinu nebo skupiny. Pokud by k tomu došlo je potřeba přednostně vytvořit reklamní sestavy pro tento nový segment. Rozšíření pole působnosti do nové oblasti může přivést zcela nové návštěvníky a konzumenty obsahu. Jak se při volbě klíčových slov a textů reklam v praktické části práce ukázalo, je velice přínosné použít našeptávač slov buď zabudovaný v inzertním systému Google Ads, anebo lépe konkurenční produkt od české společnosti Seznam v rámci systému Sklik, vzhledem k jeho lepší orientaci na český jazyk.

Nezbytným krokem pro další fungování kampaně je optimalizace. Nejzákladnější úpravou bude posouzení výkonnosti jednotlivých klíčových slov napříč celou kampaní. Google Ads hodnotí každé klíčové slovo pomocí skóre kvality. Je třeba definovat hranici, která určí, jaká slova se musí z reklamních sestav odstranit, přesunout, nebo změnit na základě jejich výsledků. Důležitým faktorem v tomto případě je i průměrná pozice, na které se reklamy v rámci vyhledávání zobrazují. Nízké CPC může být zapříčiněno nízkou nebo žádnou konkurencí v aukci inzerátu. V případě že některá z reklam zaznamenává umístění na horších pozicích i přes nízké CPC je to jasný indikátor akutní potřeby optimalizace.

Pro optimalizaci je vhodné řídit se systémovou nápovědou Google Ads, která často automaticky upozorňuje na nedostatky nebo možnosti pro vylepšení reklam.

Je pravděpodobné, že po optimalizaci dojde k zásadním změnám ve výsledcích reklamních sestav. To je potřeba pravidelně kontrolovat a výsledky vyhodnocovat. Jedině tak bude možné získat potřebné podklady pro další úpravy, které povedou k navýšení návštěvnosti webových stránek.

Klíčová je pro optimalizaci co nejpřesnější analýza výsledků reklamy. Důležité je i sledování činností a chování přivedených návštěvníků. K těmto účelům by bylo vhodné začít pracovat s možností Google Ads měření konverzí. Strategickým rozmístěním konverzních

kódů po webových stránkách bude možné přesněji odhadnout o co mají uživatelé zájem nejvíce.

Za úvahu stojí i možnost založení nového účtu Google Ads, který by byl veden jako klasický komerční účet. Tím by bylo možné využít především obsahovou síť a grafické reklamy v rámci obsahové sítě. Zároveň by tím odpadlo několik omezení grantového účtu. V takovém případě by bylo třeba dávat zvýšený důraz na kontrolu obsahu, a hlavně optimalizaci obou účtů. Vlivem špatné správy by mohlo docházet k inzerci stejného obsahu čili je zde potenciální riziko konkurenčního boje v aukcích inzerátů. Tím by byla uměle zvyšována prestiž prvních pozic ve vyhledávání a nově zřízený účet by se mohl stát velice nákladným.

Důležité je také podporovat návštěvnost webu i na jiných platformách. V dnešní době se jedná především o sociální sítě. Společnost sice má založené profily na hlavních sítích ale dosahy příspěvků a interakce s publikem má veliký prostor ke zlepšení. Pokud selepší dosahy a interakce na sociálních sítích, dojde k posílení povědomí o značce EDUin jako takové. Tomu by přispělo i výše zmíněné vytvoření brandové kampaně. Zvýšené povědomí u cílových skupin zákonitě vede k vyšší návštěvnosti webových stránek, konzumaci obsahu a případně k vyvolání zájmu o další projekty kterým se společnost věnuje.

6 Závěr

Cílem této práce bylo navrhnout PPC kampaň v systému Google Ads pro web eduin.cz. Kampaň měla vést ke zvýšení návštěvnosti na webu. To se podařilo a hlavní cíl byl úspěšně splněn. Výsledky kampaně za určené období byly porovnávány s obdobím, kdy webové stránky neměly žádnou aktivní PPC reklamu.

Porovnáním výsledků obou časových úseků ukázalo, jak zásadní vliv má PPC na návštěvnost webových stránek. Výsledky jsou kombinací dat z předního nástroje pro webovou analytiku Google Analytics a z analytické části Google Ads. Z měřených metrik zaznamenala většina z nich výrazné zvýšení v druhém období. Počet návštěv webu se zvedla z 10852 v prvním měřeném úseku, na 16525 ve druhém měřeném úseku. Celkem tedy došlo ke zvýšení návštěvnosti o 52 procent. Byly zhodnoceny výsledky navržených reklamních sestav a byla okomentována jejich výkonnost ale i prostor pro zlepšení. Je nutné říci, že zmíněné výsledky jsou výsledkem „pouze“ grantového účtu Google Ads. V případě standartně platícího účtu se dá předpokládat dosažení výsledků, které budou o poznání lepší. Bylo by však potřeba značně upravit všechny části kampaně, aby nedocházelo k méně relevantnímu utrácení peněz, což je u grantového účtu přijatelné, pokud má dostatečné finanční rezervy v rámci poskytnutého rozpočtu.

PPC reklama je obrovským pojmem ve světě online marketingu. Je možné jí využít pro mnoho účelů jako je například posílení povědomí o značce, nebo přiměnění zákazníka k nákupu propagovaného produktu. Její největší síla je v přesném cílení reklamy, protože přímo reaguje na potřeby a zájmy každého z potenciálních zákazníků. Další předností je výhodný platební systém. Pokud reklama nedosáhne prokliku, není jejímu tvůrci účtován žádný poplatek. Jedná se tedy o naprosto unikátní a maximálně efektivní formu inzerce.

Jak je vidět v této práci, propagovat je možné téměř jakoukoliv stránku s jakýmkoliv zaměřením. A i když se může zdát, že cílová skupina je malá nebo již většina komunity o stránkách ví, přinese PPC reklama velice uspokojujivé výsledky.

7 Seznam použitých zdrojů

Amazon. Ready to get started? Here's how it works. *Amazon*. [Online] [Citace: 12. Červenec 2021.] <https://sell.amazon.com/advertising.html>.

Digital Guide IONOS. 2022. What 'Error 404' means and how to fix it. *IONOS*. [Online] 29. Listopad 2022. [Citace: 26. Prosinec 2022.] <https://www.ionos.com/digitalguide/websites/website-creation/what-does-the-404-not-found-error-mean/>.

Domes, Martin. 2012. *Google Adwords: jednoduše*. Brno : Computer Press, 2012.

EDUin. O nás. *EDUin*. [Online] [Citace: 8. Prosinec 2022.] <https://www.eduin.cz/o-nas/>.

FEO digital agency. 2015. Co je hashtag a jak s ním pracovat na sociálních sítích. *FEO digital agency*. [Online] 12. červenec 2015. [Citace: 13. Leden 2023.] <https://www.feo.cz/leto-je-tu-hashtagy-s-nim>.

Fernandez, Mike. 2020. What is a Good Click Through Rate? *Symphony*. [Online] 7. Červenec 2020. [Citace: 13. Prosinec 2022.] <https://symphonyagency.com/what-is-a-good-click-through-rate/>.

Fodor, Aleš. 2010. Proč (ne)používat Etarget. *Sherpas*. [Online] 20. Prosinec 2010. [Citace: 15. Červenec 2021.] <https://www.sherpas.cz/blog/proc-nepouzivat-etarget>.

Google Ads. Centrum nápovědy: Dynamické reklamy ve vyhledávání. *Nápověda Google Ads*. [Online] [Citace: 13. Prosinec 2022.] <https://support.google.com/google-ads/answer/2471185?hl=cs>.

—. Glosář: Vylučující klíčové slovo: definice. *Nápověda Google ads*. [Online] [Citace: 2. Srpen 2021.] <https://support.google.com/google-ads/answer/105671?hl=cs>.

Google. Z čeho se skládá reklama v Nákupch Google. *Google*. [Online] [Citace: 14. Červenec 2021.] <https://support.google.com/google-ads/answer/6275294#zippy=%2Cp%C5%99id%C3%A1n%C3%AD-promoak%C3%AD-k-produkt%C5%AFm%C2Czobrazen%C3%AD-hodnocen%C3%AD-produktu%C2Caktivace-z%C3%A1kaznick%C3%BDch-recenz%C3%AD-google>.

Hájková, Kamila. 2019. Google Ads pro začátečníky: shoda klíčových slov. *MarketingPPC*. [Online] 8. Říjen 2019. [Citace: 3. Srpen 2021.]

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

—, 2019. Srovnávače zboží – výhodný marketingový kanál pro e-shopy? *MarketingPPC*. [Online] 27. Listopad 2019. [Citace: 15. Červenec 2021.] <https://www.marketingppc.cz/marketing/srovnavace-zbozi-pro-eshopy/>.

Hegediš, Tomáš. 2018. Jak vám Google vnucuje videa? Nahlédněte pod pokličku YouTube. *Idnes.cz*. [Online] 17. Květen 2018. [Citace: 16. Červenec 2021.] https://www.idnes.cz/technet/internet/youtube-software-google-umela-intelligence.A180514_114619_sw_internet_hege.

Heureka. Heureka. Jak funguje řazení e-shopů a PPC systém? [Online] [Citace: 19. Červenec 2021.] <https://sluzby.heureka.cz/napoveda/ppc/>.

—, Průvodce Heurekou. *Heureka*. [Online] [Citace: 12. Červenec 2021.] <https://www.heurekashopping.cz/pro-zakazniky/pruvodce-heurekou>.

Hvízda, Filip. Úvod do PPC Marketingu. Marketing PPC. [Online] [Citace: 15. Červenec 2021.] <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>.

Janouch, Viktor. 2014. Internetový marketing 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014.

Karfíková, Denisa. 2009. Cílové skupiny a jejich definice. focus. [Online] 5. leden 2009. [Citace: 15. Prosinec 2022.] https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html.

Kenton, Will. 2021. Social Networking. Investopedia. [Online] 1. Červenec 2021. [Citace: 15. Prosinec 2022.] <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>.

Kobzová, Hana. 2020. Google Ad Grants: info pro marketéry. Hana Kobzová. [Online] 13. Březen 2020. [Citace: 2. Leden 2023.] <https://hanakobzova.cz/google-ad-grants-info-pro-marketery/>.

Kolektiv, autorů. 2014. Online marketing. Brno : Computer Press, 2014.

Králíček, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing, 2016.

Krygel, Petr. 2022. Segmentace trhu a cílený marketing. Arrow marketing. [Online] 24. listopad 2022. [Citace: 14. Prosinec 2022.] <https://arrowmarketing.cz/segmentace-trhu-a-cileny-marketing/>.

Kubátová, Barbora. 2021. Jak vyzrát na Facebook a Instagram v roce 2021 i bez placených reklam? *BlueGhost*. [Online] únor. 19 2021. [Citace: 12. Listopad 2022.] <https://www.blueghost.cz/clanek/jak-vyzrat-na-facebook-a-instagram-v-roce-2021-i-bez-placenyh-reklam/>.

Langerová, Jana. 2022. Podnikatel.cz. *Od ledna platí nové povinnosti u cookies lišty. Na co si musíte dát pozor?* [Online] 18. Leden 2022. [Citace: 4. Listopad 2022.] <https://www.podnikatel.cz/clanky/od-ledna-plati-nove-povinnosti-u-cookies-listy-na-co-si-musite-dat-pozor/>.

Lesensky.cz. On-page & off-page SEO. *LESENSKYCZ*. [Online] [Citace: 8. Prosinec 2022.] <https://www.lesensky.cz/on-page-off-page-seo>.

Losekoot, Michelle a Vyhnánková, Eliška. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. 9788075550859.

Maleňáková, Veronika. 2021. Jak funguje algoritmus Facebooku. *Včeliště*. [Online] 11. únor 2021. [Citace: 1. Duben 2021.] <https://vceliste.cz/blog/jak-funguje-algoritmus-facebooku/>.

Marcotte, Ethan. 2010. Responsive Web Design. *Alistapart*. [Online] 25. Květen 2010. [Citace: 27. Prosinec 2022.] <https://alistapart.com/article/responsive-web-design/>.

Marketing PPC. Co je to online marketing. *MarketingPPC*. [Online] [Citace: 13. Prosinec 2022.] <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>.

MarketingPPC. Co jsou to Google Nákupy. *MarketingPPC*. [Online] [Citace: 27. Červenec 2021.] <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-jsou-to-google-nakupy/>.

Marshall, Perry, Rhodes, Mike a Todd, Bryan. 2017. *Ultimate guide to Google AdWords. Fifth edition*. Irvine : Entrepreneur Media, 2017.

Michálek, Martin. 2017. *Vzhůru do (responzivního) webdesignu*. Praha : Martin Michálek, 2017. 978-80-88253-00-6.

Müllerová, Šárka. 2020. ZPÁTKY DO HISTORIE: PPC PŘED 25 LETY JEŠTĚ NEEXISTOVALY. NYNÍ JE TO MILIARDOVÝ BYZNYS. *Dantoa*. [Online] 16. Prosinec 2020. [Citace: 17. Červenec 2021.] <https://www.dantoa.cz/zpatky-do-historie-ppc-pred-25-lety-jeste-neexistovaly-nyni-je-to-miliardovy-byznys/>.

Nápověda Google. Zásady týkající se správy účtu. *Nápověda Ad Grants*. [Online] Google. [Citace: 28. Prosinec 2022.] <https://support.google.com/grants/answer/117827?hl=cs>.

Novák, Tomáš. 2021. Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2022. *Marketing Miner*. [Online] 2. Únor 2021. [Citace: 17. Listopad 2022.] <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>.

—, 2020. Jak správně používat canonical (kanonizaci). *Marketing Miner*. [Online] 23. Zář 2020. [Citace: 28. Prosinec 2022.] <https://www.marketingminer.com/cs/blog/canonical-jak-spravne-pouzivat-kanonizaci.html#section-1-co-je-duplicitni-obsah->.

Optimal Marketing. Jak zadávat klíčová slova do PPC kampaní. *Optimal Marketing*. [Online] [Citace: 21. Červenec 2021.] <https://www.optimal-marketing.cz/faq/klicova-slova-v-ppc>.

Pachovská, Evelyn, Zemach, Stanislav, Hrdličková, Aneta. 2019. eBRÁNA. *PPC reklama Co to je a jak funguje?* [Online] 05. 08 2019. [Citace: 18. Červenec 2021.] <https://ebrana.cz/ppc-reklama-co-to-je-jak-funguje>.

Pohl, Olga. 2017. Srovnávače zboží – skvělý zdroj návštěvnosti e-shopu. *Domena.cz*. [Online] 23. Listopad 2017. [Citace: 19. Červenec 2021.] <https://www.domena.cz/blog/srovnavace-zbozi-skvely-zdroj-navstevnosti-e-shopu/>.

Příkrylová, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání*. Praha : Grada Publishing, 2019.

Sehl, Katie. 2020. How the Twitter Algorithm Works in 2020 and How to Make it Work for You. *Hootsuite*. [Online] 20. Květen 2020. [Citace: 17. Červen 2021.] <https://blog.hootsuite.com/twitter-algorithm/>.

SEO Consult. 2021. Jaký je rozdíl mezi on-page SEO a technickým SEO? *CONVIU*. [Online] 18. Říjen 2021. [Citace: 11. Listopad 2022.] <https://conviu.com/blog/jaky-je-rozdil-mezi-on-page-SEO-a-technickym-SEO>.

SEOPRAKTICKY. Slovník pojmů: Off-Page SEO. *SEOPRAKTICKY*. [Online] [Citace: 18. Prosinec 2022.] <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/off-page-seo/>.

Seznam. 2018. Automatizace Skliku: Dva nové skripty. *Sblog*. [Online] 7.. Červen 2018. [Citace: 23. Červenec 2021.] <https://blog.seznam.cz/2018/06/automatizace-skliku-dva-nove-skripty/>.

Simon, J., Piatek. 2021. #sandiegofire – the first successful hashtag. *Simon J. Piatek - research*. [Online] 31. Březen 2021. [Citace: 13. Leden 2023.] <https://www.sjpiatek.com/research/sandiegofire-the-first-successful-hashtag/>.

Skrbel, Jakub. 2018. 9 největších rozdílů mezi Sklik a Ads (AdWords). *Jakub Skrbel*. [Online] 17. Listopad 2018. [Citace: 18. Červenec 2021.] <https://jakubskrbel.cz/9-nejvetsich-rozdilu-mezi-sklik-a-ads-adwords/>.

— . **2018.** Co je to retargeting a remarketing? A jak funguje? *Jakub Skrbel*. [Online] 19. Listopad 2018. [Citace: 19. Červenec 2021.] <https://jakubskrbel.cz/co-je-to-retargeting-a-remarketing-a-jak-funguje/>.

Sun marketing. Sun marketing. *PPC reklama na Facebooku*. [Online] [Citace: 12. Červenec 2021.] <https://www.sun.cz/ppc-reklama-socialni-site/ppc-na-facebooku>.

Štráfelda, Jan. Know-how: Mapa webu (sitemap). *Jan Štráfelda*. [Online] [Citace: 9. Říjen 2022.] <https://www.strafelda.cz/mapa-webu-sitemap>.

techopedia. 2021. techopedia. *Online marketing*. [Online] 7. červenec 2021. [Citace: 18. Prosinec 2022.] <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>.

Tolar, Petr. 2018. Jak na Zboží.cz: Aukční prokliky. *Sblog*. [Online] 11. Říjen 2018. [Citace: 24. Červenec 2021.] <https://blog.seznam.cz/2018/10/jak-na-zbozi-cz-aukni-prokliky/>.

Větrovská, Petra. 2022. 146,9 mld USD (+9%) — Google Ads Revenue za rok 2020. *Zaklik.cz*. [Online] 2022. [Citace: 3. Srpen 2022.] <https://www.zaklik.cz/google-ads/google-ads-revenue/>.

Vlach, Robert. 2008. Služby jako produkt. *na volné noze*. [Online] 12. červen 2008. [Citace: 25. Červenec 2021.] <https://navolnenoze.cz/blog/sluzby-jako-produkt/>.

2019. Zakladací smlouva obecně prospěšné společnosti EDUin, o.p.s. [Online] 6. Prosinec 2019. [Citace: 20. Září 2022.] https://www.eduin.cz/wp-content/uploads/2020/08/zakladaci_smlouva_EDUin_2020_mensi.pdf.

8 Seznam tabulek; Seznam obrázků; Seznam grafů; Seznam použitých zkratk

8.1 Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| TABULKA 1 ZOBRAZENÍ VOLNÉ A VOLNÉ MODIFIKOVANÉ SHODY | 32 |
| TABULKA 2 VÝPOČET POZICE | 35 |
| TABULKA 3 VÝSLEDKY PPC REKLAMY | 56 |
| TABULKA 4 VÝSLEDKY SKUPIN PPC REKLAMY | 57 |

8.2 Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| OBRÁZEK 1 UŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ JEDNOTLIVCI STARŠÍMI 16 LET..... | 15 |
| OBRÁZEK 2 ZÁKLADNÍ PRINCIP FUNGOVÁNÍ PPC SYSTÉMŮ | 19 |
| OBRÁZEK 3 REKLAMA VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI GOOGLE..... | 20 |
| OBRÁZEK 4 REKLAMA V OBSAHOVÉ SÍTI NA WEBU BLESK.CZ | 21 |
| OBRÁZEK 5 PODÍL VYHLEDÁVAČŮ V ČR – GOOGLE VS SEZNAM..... | 24 |
| OBRÁZEK 6 SEO FAKTORY | 26 |
| OBRÁZEK 7 STRUKTURA PPC KAMPANĚ..... | 29 |
| OBRÁZEK 8 PŘÍKLADY RŮZNÝCH TYPŮ SHODY..... | 31 |
| OBRÁZEK 9 TVORBA TEXTOVÉ REKLAMY V GOOGLE ADS EDITORU | 33 |
| OBRÁZEK 10 TVORBA RESPONZIVNÍ REKLAMY VE VYHLEDÁVÁNÍ V GOOGLE ADS EDITORU..... | 34 |
| OBRÁZEK 11 SKÓRE KVALITY..... | 35 |
| OBRÁZEK 12 PRODUKTOVÁ REKLAMA VE VYHLEDÁVAČI GOOGLE | 37 |
| OBRÁZEK 13 SCHÉMA REMARKETINGU | 40 |
| OBRÁZEK 14 UKÁZKA FEEDU AKTUALIT..... | 43 |
| OBRÁZEK 15 REKLAMNÍ SESTAVY | 45 |
| OBRÁZEK 16 ODKAZY NA PODSTRÁNKY | 47 |
| OBRÁZEK 17 STATISTIKY PRVNÍHO ÚSEKU Z GOOGLE ANALYTICS..... | 48 |
| OBRÁZEK 18 STATISTIKY DRUHÉHO ÚSEKU Z GOOGLE ANALYTICS | 49 |

8.3 Seznam grafů

| | |
|--|----|
| GRAF 1 NÁVŠTĚVY | 50 |
| GRAF 2 UŽIVATELÉ..... | 51 |
| GRAF 3 POČET RELACÍ NA UŽIVATELE..... | 52 |
| GRAF 4 POČET STRÁNEK NA 1 RELACI | 53 |
| GRAF 5 MÍRA OKAMŽITÉHO OPUŠTĚNÍ | 54 |
| GRAF 6 ZOBRAZENÍ STRÁNEK..... | 55 |

8.4 Seznam použitých zkratek

PPC – Pay per Click

PR – public relations

CPC – Cost per Click

SEO – search engine optimization

CTR – Clickthrough rate

o. p. s – obecně prospěšná společnost

DSA – Dynamic Search Ads

CERMAT – Centrum pro zjišťování výsledků vzdělávání

MŠMT - Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy