

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Vliv pandemie COVID-19 na výkon PPC kampaní
vybraného podniku**

2022

Tomáš Lhoták



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

Kreativní marketing a komunikace

Digitální marketing a komunikace

Vliv pandemie COVID-19 na výkon PPC kampaní

vybraného podniku

Autor: Tomáš Lhoták

Vedoucí práce: Ing. Stanislav Vasko

2022

Prohlášení

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

V Praze dne:

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych rád poděkovat všem blízkým, kteří mě při psaní této bakalářské práce plně podporovali a dále také za nespočet skvělých rad a podnětných připomínek od skvělých vyučujících.

Abstrakt

Moje bakalářská práce se zabývá výkonností PPC reklamou vybraného podniku ovlivněnou současnou pandemickou koronavirovou krizí. Teoretická část pečlivě seznámí čtenáře s pojmem PPC reklama, její základní strukturou a hlavními výhodami či nevýhodami. Vytyčí její základní pojmy, formy či druhy a poté doporučí vhodné použití nástrojů k samotné správě. Konec teoretické části je věnován pandemii COVID-19 společně s jejím vlivem na PPC reklamu. Začátek praktické části pečlivě čtenáře seznámí s vybraným klientem, kde je následně rozebrána struktura samotného inzertního účtu společně s dosavadními výsledky PPC kampaní vybraného klienta. Následně je v praktické části provedena detailní analýza výsledků PPC kampaní napříč pandemií až po současnost. Na závěr dojde k jednoduchému vyhodnocení dané analýzy společně s doporučením vhodné optimalizace PPC kampaní v podobně neočekávaných situacích.

Klíčová slova:

Pay Per Click reklama, PPC, Google Ads, COVID-19

Abstract

My bachelor thesis deals with performance PPC advertising of a selected company affected by the current pandemic coronavirus crisis. The theoretical part carefully introduces the reader to the concept of PPC advertising, basic structure and main advantages or disadvantages. It outlines basic concepts, forms or types and then recommends the appropriate use of tools to manage it. The end of the theoretical part is focused on the COVID-19 pandemic and how it affects PPC advertising. The beginning of the practical part carefully introduces the reader to the selected client, then discusses the structure of the advertising account together with the results of the selected client's PPC campaigns. Then the practical part provides a detailed analysis of the PPC campaign results across the pandemic to the present. At the end, a simple summary of the given analysis is made along with recommendations for appropriate optimization of PPC campaigns in similarly unexpected situations.

Key words:

Pay Per Click advertising, PPC, Google Ads, COVID-19

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 PPC REKLAMA.....	9
1.1 DEFINICE PPC REKLAMY	9
1.2 PRINCIP FUNGOVÁNÍ PPC REKLAMY	9
1.3 VÝHODY A NEVÝHODY.....	11
1.4 PPC SYSTÉMY.....	12
1.4.1 GOOGLE ADS	13
1.4.2 SKLIK.....	15
1.5 POJMY A METRIKY V PPC	16
1.6 VYHLEDÁVACÍ SÍŤ	17
1.6.1 FORMY PPC REKLAMY VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI.....	18
1.6.1.1 TEXTOVÉ INZERÁTY	18
1.6.1.2 DYNAMICKÉ REKLAMY VE VYHLEDÁVÁNÍ (DSA).....	20
1.6.1.3 REKLAMY V NÁKUPECH (PLA).....	21
1.6.2 CÍLENÍ VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI.....	22
1.7 OBSAHOVÁ SÍŤ	24
1.7.1 FORMY REKLAMY V OBSAHOVÉ SÍTI	25
1.7.1.1 BANNEROVÁ REKLAMA.....	25
1.7.1.2 RESPONZIVNÍ REKLAMA	27
1.7.1.3 VIDEOREKLAMA	28
1.7.2 CÍLENÍ V OBSAHOVÉ SÍTI	30
1.8 DRUHY PPC REKLAMY	32
1.9 STRUKTURA ÚČTU.....	33
1.10 NÁSTROJE PRO SPRÁVU PPC KAMPANÍ.....	36
2 COVID 19.....	37
2.1 COVID-19 V ČESKÉ REPUBLICCE	38
2.2 COVID-19 A JEHO VLIV NA PPC	39
3 PŘEDSTAVENÍ KLIENTA.....	41
4 ANALÝZA PPC KAMPANÍ V OBDOBÍ PANDEMIE	42
4.1 CELÝ ÚČET.....	42
4.2 BRANDOVÁ KAMPAŇ	44
4.3 KAMPAŇ V NÁKUPECH (PLA)	46

4.4	KAMPANĚ VE VYHLEDÁVÁNÍ.....	47
5	ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ.....	49
	ZÁVĚR.....	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	54

ÚVOD

PPC reklama je v současnosti velmi populárním a zároveň efektivním nástrojem marketingové komunikace, který denně ovlivňuje nákupní chování mnohých uživatelů současného internetu. Dalším neodmyslitelně ovlivňujícím faktorem je bezpochyby současná pandemie COVID-19, jenž ovlivnila chování nejen uživatelů, ale také i samotných inzerentů, kteří byli nuceni přizpůsobit a upravit svůj dosavadní přístup k inzerci PPC reklamy jako takové.

Díky pandemii COVID-19 společně s jejími opatřeními jako především uzavírání obchodů, bylo nuceno spoustu lidí, kteří dosud nevyužívali internet k nakupování, začít využívat internet jako prostředek k nákupu více než kdy dříve. S tím se přirozeně změnila také situace v prostředí PPC reklamy, kdy především v 2. vlně COVID-19 pandemie docházelo k mnohonásobně lepším výsledkům bez jakékoliv iniciativy ze strany inzerenta.

Bakalářská práce detailně popisuje a konkrétně se zaměřuje na fungování PPC reklamy společně s detailním představením pandemie COVID-19 a jejím přesahem právě do zmiňovaného nástroje marketingové komunikace. Teoretická část využívá odborné literatury k dokonalému seznámení čtenářů s oběma tématy, která jsou stěžejními body v této bakalářské práci. Praktická část je prostředek sloužící k pomoci inzerentům v podobných neočekávaných situacích a k jejímu pochopení je nezbytné porozumět části praktické.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza konkrétních změn a dopadů současné pandemie COVID-19 na konkrétní kampaně vybraného klienta. Následný výsledek této analýzy může sloužit jako materiál k pomoci inzerentům v budoucí optimalizaci PPC kampaní při podobně nezvyklé situaci.

Na závěr by měl být čtenář z analyzovaných dat a výsledků schopný říct, jestli se prvotní strach uživatelů z nejasné budoucnosti a nestále situace zpočátku pandemie COVID-19, projevil na jednotlivé výsledky PPC kampaní vybraného klienta v porovnání s výsledky druhé vlny pandemie COVID-19, kdy bylo spousty uživatelů nuceno začít nakupovat online a docházelo tak k mnohonásobně lepším výsledkům než před samotnou pandemií.

1 PPC reklama

Tato kapitola detailně popisuje pojem Pay Per Click reklama, který je nejzásadnějším tématem této bakalářské práce. PPC reklama se považuje v současnosti za jeden z nejefektivnějších a nejvyužívanějších nástrojů digitální marketingové komunikace.

Kapitola bude věnována PPC reklamě, jejím výhodám a nevýhodám nebo například příslušným PPC systémům. Dále tato kapitola definuje základními pojmy a nejpoužívanějšími metriky spojené s PPC reklamou. Dalším významným prvkem této kapitoly je základní rozdělení jednotlivých typů cílení nebo například vytyčení základních druhů PPC reklamy společně s jejich strukturou.

Závěr této kapitoly se zabývá jednotlivými nástroji pro PPC reklamu a nezbytnými metrikami k vyhodnocení výkonu a další optimalizaci.

1.1 Definice PPC reklamy

PPC reklama neboli Pay Per Click, označuje internetovou reklamu placenou za proklik. Jde o efektivní způsob zvyšování návštěvnosti webu, který výborně doplňuje klasickou optimalizaci pro vyhledávače. Pro inzerenta je PPC reklama specifická v tom, že neplatí za umístění reklamy, ale reálně za přivedené návštěvníky. PPC reklamou lze dnes zasáhnout většinu uživatelů internetu.¹

1.2 Princip fungování PPC reklamy

PPC reklamu v současnosti považujeme za jeden z nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace v digitálním prostředí. Efektivita modelu PPC reklamy se vyznačuje primárně nízkými náklady a zároveň velmi přesným cílením na relevantní uživatele. Možnost propojení reklamy s konkrétními vyhledávacími dotazy uživatelů společně s jejich zájmy či demografickými údaji, znamená pro inzerenty obrovskou pravděpodobnost k získání relevantních uživatelů a následně platících zákazníků.²

Obecně platí, jak již vyplývá ze samotného názvu, že inzerent platí až v momentě, kdy se na vámi vytvořenou reklamu proklikl konkrétní uživatel. V praxi pak inzerent platí pouze až za koncového návštěvníka konkrétního webu či e-shopu. S největší pravděpodobností bude tento uživatel vysoce relevantní, protože se mu zobrazila vaše reklama na vámi předem

¹ Jurášková 2012, s. 165

² Janouch 2014, s. 165

zvolená kritéria, jako jsou například klíčová slova ve vyhledávací síti nebo zájmy v síti obsahové. Avšak samotné zobrazení reklamy, bez již zmiňovaného prokliku, inzerenta nic nestojí. Jestliže si uživatel vaši reklamu pouze přečte či prohlédne a nedokončí tento proces závěrečným prokliknutím, reklamní systém vám neúčtuje žádný poplatek. Skutečnost, že je inzerent schopen ukazovat uživatelům obsah zcela zadarmo do fáze prokliknutí, dělá z PPC reklamy i mimo jiné skvělý *brand awareness* formát, který je dost často pro inzerenta zcela zadarmo.

Model PPC reklamy funguje na principu online aukčního systému, který určuje, na jaké pozici a které reklamy uživateli zobrazí. Do aukce se inzerent zaregistruje, jakmile po vytvoření konkrétní reklamy zadá požadovanou cenu za proklik. Jestliže uživatel následně zadá konkrétní vyhledávací dotaz do vyhledávače, online aukční systém poté začne zkoumat všechny reklamy, jejichž klíčová slova se nejvíce shodují s vyhledávacím dotazem uživatele.

Vaše zadaná cena za proklik je nejvyšší částka, kterou jste ochotni akceptovat za jednoho prokliknutého uživatele. Nicméně finální částka, kterou vám aukce strhne z vašeho účtu za jednoho uživatele, není vždy ve výši vaší zadané maximální hodnoty. Částka, kterou vám systém odečte za inzerci je pouze o 1 % vyšší než cena prokliku konkurence, která inzerovala doposud se stejnou maximální hodnotou prokliku již před vámi. Avšak pouze nejvyšší nabídnutá cena za proklik vám mnohdy nezaručí nejvyšší pozici ve vyhledávání. Výše ceny za proklik je pouze jen jeden z mnoha faktorů procesu, nazývajícím se AdRank, který vypočítává vaši finální pozici ve vyhledávání.

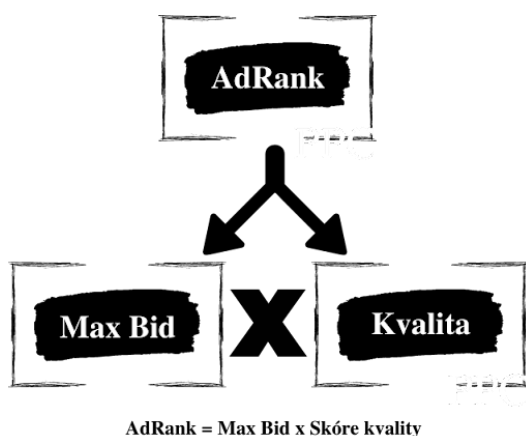
AdRank je hodnota, kterou systém využívá k určení pozice vaší reklamy a zda vůbec se uživateli vaše reklama zobrazí. Pořadí reklamy určuje výše inzerentovi nabídky maximální ceny za proklik společně se skóre kvality samotné reklamy. Při posuzování skóre kvality dané reklamy především záleží na relevanci klíčového slova a samotné reklamy vzhledem k vyhledávacímu dotazu uživatele. Dále reklamní systém posuzuje kvalitu dopadové stránky nebo například jednotlivá rozšíření konkrétní reklamy.³

Princip vyhodnocování reklam se dá jednoduše vyjádřit na jednoduchém znázornění. Maximální hodnota ceny za proklik vyjadřuje cenu, kterou je inzerent schopen akceptovat

³ Google, 2022b, online

za zobrazení jeho reklamy. Následuje samotné skóre kvality inzerátu, který je hodnocen systémem mnoha faktory.⁴

Výsledný Adrank, který rozhodne o zobrazení inzerentovi reklamy, je následně vypočítán pomocí těchto dvou hodnot viz. obrázek č. 1.



1. Výpočet hodnoty AdRank, vlastní zpracování.

Následující obrázek č. 2 interpretuje již zmiňovaný výpočet AdRanku a následné pořadí reklam. Jak již bylo řečeno a je to již patrné z následující tabulky, tak vyšší maximální nabídka ceny za proklik neznamena vždy nutně automaticky vyšší pozici ve vyhledávání.

Inzerent	Max Bid	Kvalita	AdRank	Pozice
XY	20 Kč	3	60	2
XYZ	10 Kč	8	80	1

2. Řazení reklam v závislosti na hodnocení, vlastní zpracování.

1.3 Výhody a nevýhody

S rostoucí popularitou a konkurencí na online půdě PPC reklamy je zřejmé, že využití tohoto modelu internetové reklamy v současnosti představuje pro aktuální inzerenty stále mnohonásobně více benefitů než samotných úskalí. Nicméně i PPC reklama má své nevýhody, které jsou společně s jejich výhodou jednoduše znázorněny na obrázku č. 3.

⁴ Větrovská, 2021a, online

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • Přesné cílení • Skvělé měření výsledků • Flexibilní rozpočet • Okamžité výsledky • Snadná expanze do zahraničí • PPC nejsou nikdy vyprodané • Platíte jen za návštěvníky 	<ul style="list-style-type: none"> • Vyšší konkurence, narůstající ceny • Nutnost kontroly kampaní, časová náročnost • Kontrola a aktualizace webu inzerenta • Po vyčerpání rozpočtu se nezobrazujete

3. Výhody a nevýhody PPC reklamy, upraveno dle Janouch (2014 s. 167).

Z jednoduchého znázornění je zřejmé a stojí za zmínku především neomezená přesnost cílení a následná měřitelnost dosavadních výsledků. Další značnou výhodou a zároveň odlišností od většiny modelů internetové reklamy, jsou téměř okamžité výsledky již po spuštění kampaní. V praxi je PPC reklama schopná generovat nové návštěvníky již během několika málo minut od spuštění kampaní. Zároveň s tím je samotná inzerce PPC reklamy prakticky neomezená v závislosti na počtu aktuálních inzerentů, takže se inzerentovi nikdy nestane, že by nemohl začít inzerovat například z důvodu nedostatku množství reklamní plochy. Mezi jednu z dalších zásadních výhod řadíme flexibilní a neustálou kontrolu či manipulaci s aktuálními rozpočty. S tím přímo souvisí další benefit v podobě nulových poplatků či požadavků na spodní hranici minimální útraty ke spuštění kampaní nebo samotné registraci účtu, takřka ve všech nejznámějších veřejně dostupných PPC systémech.

1.4 PPC systémy

V současnosti evidujeme celou řadu systému pro práci s digitální reklamou, ať už se jedná pouze o systémy podporující reklamu jen na svých internetových stránkách či platformách, tak například i systémy, které naopak umožňují inzerentovi použít jeho reklamu prakticky kdekoliv z celé řady nasmlouvaných a partnerských webů. Mezi celosvětově nejznámější a nejrozšířenější PPC systém řadíme bezpochyby Google Ads, který je současně nejrozšířenější také u nás. Dále zde patří Yandex Direct nebo například Microsoft Bign Ads.

V České republice mají největší zastoupení zmiňované Google Ads, reklamní systém Sklik, spadající pod Seznam.cz a příležitostně také například Etarget.⁵

Mezi nejznámější PPC systémy patřící, pod již zmiňovanou kategorií v podobě inzerce reklamy jen na své platformě, patří bezpochyby Facebook Ads Manager, který slouží ke správě reklam na sociální síti Facebook a Instagram. Mezi další velmi perspektivní a rychle rostoucí alternativu inzerce patří například Spotify Ad Studio, které se v posledních letech rozrostlo přímo úměrně k rostoucímu počtu nových posluchačů, přičemž jde v současnosti leckdy o levnější a mnohdy účinnější řešení například místo reklamy v rádiu.

Jak již vyplývá z dosavadních informací, tak se PPC reklama dá spustit v současnosti prakticky kdekoliv a detailně obsáhnout popis všech méně populárních, avšak využívaných PPC systémů, by nekorespondovalo s délkou rozsahu této bakalářské práce. Proto se tato podkapitola detailně zaměřuje pouze na Google Ads a Sklik, které jsou v současnosti nejpopulárnějšími systémy v České republice.

1.4.1 Google Ads

Když Google v roce 2000 poprvé představil službu ještě tehdejšího názvu Google Adwords, již po dvou letech od samotného představení vyhledávače Google, ani zdaleka nepředstavoval tak obrovskou sílu v počtu aktivních uživatelů jako dnes. Nicméně během prvních dvou let tehdejší Google Adwords ještě neumožňoval platbu za proklik, nýbrž za zobrazení. Proto se oficiální datum fungování Google Ads, jako Pay Per Click systému, eviduje až k počátku roku 2002. Od redesignu online prostředí v roce 2016 zůstal, až na pár nepatrných úprav, prakticky stejný až dodnes. Následně Google v roce 2018 oznámil nově zjednodušený a zároveň současný název Google Ads, který je již celosvětově známým a zaběhlým pojmem.⁶

Pro širokou veřejnost znamená reklamní systém od společnosti Google v současnosti nejrozšířenější, nejpoužívanější a zároveň nejpropracovanější reklamní systém, pro tvorbu a správu PPC reklamy, na trhu. Tento reklamní systém, od jedné z největších společností na světě, umožňuje inzerentům velmi přesně zacílit na konkrétní uživatele jejich produkty či služby mnohdy i s minimálními rozpočty. Ke skvělému fungování a velmi přesnému cílení na potenciální zákazníky, využívá reklamní systém spoustu důležitých a velmi často až

⁵ Janouch 2014, s. 170

⁶ Kobzová, 2021a, online

soukromých dat právě od společnosti Google. Nejčastěji Google Ads definuje uživatelům profil podle posledních vyhledávacích dotazů, demografie, geografie, pravděpodobných zájmů o koupi nebo například témat nejčastěji navštěvovaných webů.⁷

Mezi jednu z dalších mnoha výhod, využívání služeb Google Ads, patří možnost nastavení velmi pokročilých a často až automatizovaných strategií pro zlepšení celkového výkonu reklamních kampaní v inzertním účtu. Google Ads je velmi inovativní a povětšinou určuje trendy, přičemž se představí vždy jako první s nejmodernějšími funkcemi a formáty reklam.

Nicméně stěžejní výhodou a největším benefitem, využívání Google Ads, je obrovský počet uživatelů využívající Google jako svůj primární prohlížeč. Díky skutečnosti, že Google využívají lidé po celém světě a je nastaven jako výchozí prohlížeč ve všech zařízeních s operačním systémem Android, má inzerent prakticky neomezené možnosti cílení. V současnosti Google Ads, jako jediný na trhu, zajišťuje veškerou reklamu na Youtube či Google Maps a na mnoho dalších partnerských, celosvětově známých, vyhledávacích, webech, platformách či aplikacích.

Jedna z dalších hlavních výhod Google Ads je využití Google Ads Editoru při práci s rozsáhlejšími účty nebo například se značně složitějšími kampaněmi. Google Ads Editor je aplikace od společnosti Google, sloužící k hromadným úpravám PPC reklam v offline prostředí. V Google Ads Editoru je inzerent schopný prakticky čehokoliv, od tvorby kampaní až po několikanásobně jednodušší kopírování jednotlivých nastavení. Fungování samotného editoru funguje na bázi offline aplikace, do které si před úpravami uživatel stáhne veškerý obsah z online prostředí Google Ads a po následných offline úpravách v Google Ads Editoru následně bezpečně odešle zpět do online prostředí spárovaného Google Ads reklamního účtu.⁸

⁷ Janouch 2014, s. 171

⁸ Jiránek, 2020a, online

1.4.2 Sklik

Český reklamní systém Sklik, vytvořený a provozovaný společností Seznam.cz, dává jeho uživatelům možnost inzerce reklamy přímo ve vyhledávání Seznam.cz a také na velmi známých partnerských webech v obsahové síti napříč celým českým internetem. Stejně jako tomu je u již zmiňovaného Google Ads, ani v Skliku inzerent neplatí za samotnou registraci či využívání služeb tohoto reklamní systému, nýbrž až za následné prokliky spuštěných reklamních kampaní. Je-li potenciální uživatel v digitálním marketingu nový nebo například nemá jen čas na správu či tvorbu svých reklamních kampaní, může využít služeb Skliku a svěřit své kampaně do rukou Sklik PPC specialistů, kteří jsou zaměstnáni a proškoleni přímo společností Seznam.cz a tudíž jsou schopni velmi efektivně řídit vaše online podnikání společně s jejím vyhodnocením, optimalizací a případně následným doporučením pro další optimalizaci.⁹

Sklik inzerce ve vyhledávací síti představuje až první čtyři výsledky, zcela nahoře, přímo v Seznam vyhledávači nebo také v mnohých dalších partnerských vyhledávačích jako například zboží.cz, firmy.cz apod. Samozřejmě vždy záleží na oblasti dané oborem podnikání a jeho vytíženosti od ostatních inzerentů, protože přirozeně zájem ostatních inzerentů o dané klíčové slovo, znamená více zobrazených reklam ve vyhledávání. V případě Skliku jde tedy až o první čtyři zcela nahoře a případně dva další zcela dole v dolní části výsledků vyhledávání.

Avšak mezi jednu z největších výhod současného využití Skliku radíme bezpochyby inzerci v obsahové síti, která pro spousty inzerentů je mnohdy jediným důvodem k využívání Skliku jako takového. Obsahová síť v Skliku je tvořena celou řadou velmi navštěvovaných a známých webů, které v České republice svojí návštěvností prakticky nemají konkurenci. Mezi nejznámější patří například Novinky.cz či Idnes.cz a představují tak velmi silnou konkurenční výhodu pro české publikum například oproti zmiňovanému Google Ads.¹⁰

⁹ Seznam, 2022, online

¹⁰ Seznam, 2022, online

1.5 Pojmy a metriky v PPC

K pochopení podstaty této bakalářské práce a následně i praktické části nepochybně patří také znalost nejdůležitějších metrik a pojmů v PPC reklamě, které velmi srozumitelně a stručně popisuje obrázek č. 4.

Pojem	Popis/Výpočet
• Účet	-Vytvořený účet v reklamním systému s příslušnými údaji o fakturaci, emailem a heslem
• Kampaň	-Musí obsahovat určitý cíl, nastavení jazyka a regionu a určení obsahové či vyhledávací sítě
• Sestava	-Členění sestav je nejčastěji na základě příslušných klíčových slov nebo cílení.
• Reklama	-Konkrétní reklama v rámci sestavy nejčastěji se jedná o textovou, bannerovou či videokampaň
• CPC	-Cost Per Click (cena za proklik)
• CPM / CPT	-Cost Per Milli / Cost Per Thousand (Cena za 1000 zobrazení) - (cena:počet zobrazení)*1 000 = xx Kč
• CTR	-Click Through Rate (míra prokliku) - (kliky:zobrazení) 100 = x %
• Konverze	-Transakce, registrace, odeslaný formulář
• Cena za konverzi	-Náklady:konverze = xx Kč
• Konverzní poměr	-(Konverze:návštěvy)*100 = x %
• PNO	-Náklady/tržby*100 = x % - podíl nákladů na obratu
• ROAS	-(Tržby:náklady)*100 = xx % - návratnost reklamy
• Vyhledávací dotaz	-Výraz, který uživatelé zadávají do vyhledávače
• Klíčové slovo	-Výraz, na které se bude reklama zobrazovat
• Longtail	-Konkrétnější vyhledávací dotaz

4. Pojmy a metriky v PPC, vlastní zpracování.

Mezi nejdůležitější metriky, které jsou stěžejní k pochopení praktické části, nepochybně patří *Cost Per Click*. Mimo to, že udává současnou cenu jednoho prokliku vaší reklamy, tak současně s tím inzerentovi ukazuje průměrnou cenu za proklik vybraného klíčového slova, z čehož lze následně usoudit například zvyšující se inzertní konkurenci vybraného klíčového slova.

Avšak ve většině případů bývá nejvíce nahlíženo na metriku PNO, která značí poměr nákladů na obratu dané kampaně. V praxi to značí, kolik procent z obratu dané kampaně bylo potřeba za kampaň zaplatit. Tato metrika se využívá pouze v případě e-shopů či webů,

kde hodnota představuje konkrétní peněžní částku, nikoliv například odeslanou poptávku. Tato metrika představuje skvělou alternativu benchmarku u klientů, kde je například neomezený rozpočet na správu reklam či nejasné primární cíle. V praxi se pak přistupuje k PNO tak, aby jeho procentuální hodnota byla co nejnižší, což přirozeně značí vysokou efektivitu dané kampaně.¹¹

Mezi další zásadní metriku ve vyhodnocování PPC reklamy patří zkratka ROAS, neboli *Return on ad spend*, který udává hodnotu příjmů v porovnání s náklady vynaložených na konkrétní kampaň či reklamu, tedy pravý opak výše zmiňovaného PNO. Naopak snahou inzerenta je v praxi držet hodnotu ROAS procentuálně co možno nejvýše, což značí vysokou návratnost investic do dané reklamy či kampaně. Reklamní systém Google Ads dokonce nabízí možnost optimalizace kampaní právě podle nastavené cílové hodnoty ROAS, kdy systému stačí historicky pouze určitý počet konverzí a následně nastavená hodnota ROAS.¹²

1.6 Vyhledávací síť

Tato podkapitola nastíní, na jakém principu funguje vyhledávací síť a detailně se zaměří na jednotlivé formy reklamy či typy cílení, které lze v tomto případě využít. Pojmu vyhledávací síť se povětšinou rozumí jako uskupení webů souvisejících s vyhledáváním, které dovolují inzerci vaší reklamy. Mezi vyhledávací síť řadíme všechny fulltextové výsledky vyhledávání libovolného vyhledávače, shopping kampaně nebo také dynamické reklamy ve vyhledávání.¹³

Je nutné také zdůraznit, že využití právě vyhledávací sítě bývá často mnohem konverznější a profitabilnější než použití sítě obsahové. Jednoduše proto, že inzerent nabízí pouze právě to, co v daný moment uživatel poptává.¹⁴

Tato podkapitola se bude zabývat zejména vyhledávací sítí v Googlu, který v současnosti patří mezi nejpoužívanější vyhledávače u nás. Následující obrázek č. 5 stručně znázorňuje celý proces po sobě jdoucích událostí zapříčiňujících zobrazení dané PPC reklamy, ve vyhledávací síti, na konkrétní vyhledávací dotaz.

¹¹ MarketingPPC, 2022a, online

¹² MarketingPPC, 2022b, online

¹³ Google, 2022b, online

¹⁴ Mikulášová a Sedlák 2015, s. 221



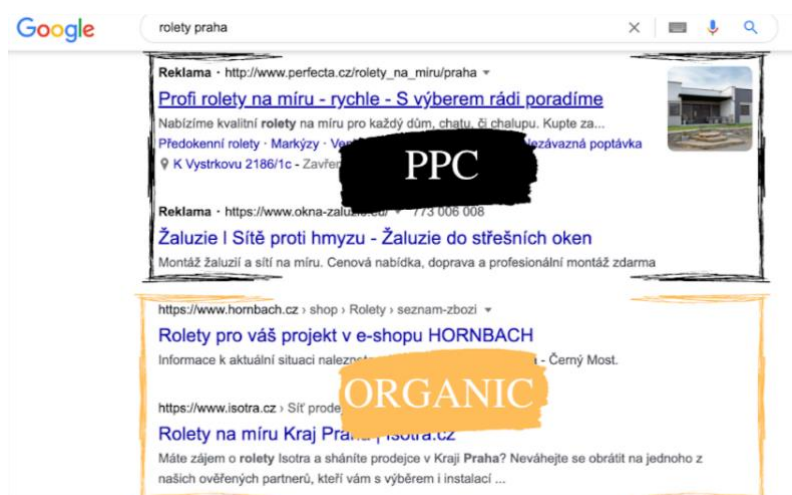
5. Proces inzerce ve vyhledávací síti, vlastní zpracování.

1.6.1 Formy PPC reklamy ve vyhledávací síti

Tato část se bude zabývat analýzou textové, shopping a dynamické reklamy ve vyhledávání. V současnosti jedinými formáty PPC reklamy, které je možné využít pouze v rámci vyhledávací sítě. Jelikož se reklamní formáty v Googlu a Seznamu vzájemně liší, tak se tato podkapitola, vzhledem k omezenému rozsahu této bakalářské práce, bude zabývat pouze reklamními formáty v Googlu.

1.6.1.1 Textové inzeráty

Textová reklama neboli inzerát je nejtradičnějším a nejzákladnějším formátem PPC reklamy v rámci vyhledávací sítě, který by se měl objevovat v každém inzertním účtu. Jak už bylo v této práci jednou zmíněno, PPC reklamní inzeráty se nacházejí nejen na prvních pozicích nad organickými výsledky zcela nahoře, ale mnohdy také i zcela dole pod organickými výsledky viz následující obrázek č.6.



6. PPC vs organické výsledky, upraveno dle Google, 2022a.

Reklama · <https://www.acomware.cz/> ▾ 737 289 119

[Acomware.cz - Acomware Praha - Pomáháme firmám růst](#)

Jsme jednička. Jsme tým. Jsme **Acomware** – konzultační společnost pro váš online marketing.

Přidejte se k nejlepším v oboru. Poskytujeme komplexní online marketingové služby. [CSS](#)

Partner Google. Mediální plánování. Ocenění WebTop100. Akvizice zákazníků.

[Reference](#) · [Správa PPC systémů](#) · [Kreativa](#) · [E-commerce konzultace](#) · [Digital media](#)

📍 [Budějovická 778/3, Michle](#) - Brzy zavírá · 9:00–17:00 ▾

Reklama · <https://www.vskk.cz/fashion/marketing> ▾

Studuj Fashion marketing - VŠKK - Vskk.cz

Fashion marketing na VŠKK, vás dokonale připraví na manažerské pozice v...



[Zájemci o studium](#)

Udělejte první krok a my se o zbytek postaráme!

[Studijní obory](#)

Vyber si i ty svoji vysněnou specializaci.

[O škole](#)

Veškeré informace přehledně na jednom místě!

[Kontakt](#)

Neváhejte se na nás s čímkoliv a kdykoliv obrátit!

- Nadpisy
- Rozšíření o volání
- Popisky
- Rozšíření o popisky
- Rozšíření o strukturované úryvky
- Rozšíření o lokalitu
- Upravená viditelná URL adresa
- Rozšíření o podstránky
- Rozšíření o obrázky

7. Popis reklamního inzerátu, přepracováno dle GOOGLE, 2022a.

Následující obrázek č.7 znázorňuje správně vypadající reklamní inzerát společně s popisem a umístěním jeho jednotlivých prvků.

Jak je již patrné z obrázku, každý správně nastavený inzerát se skládá ze tří nadpisů o maximálním rozsahu 30 znaků. Dále inzerát obsahuje dva popisky, které dokonale seznámí inzerenta s vaší reklamou a zároveň splňují maximální rozsah 90 znaků. Posledním zásadním prvkem je adresa URL, se správnou a relevantní dopadovou stránkou, jejíž viditelné zobrazení může inzerent upravit podle dvou tras po 15 znacích. Upravením tras URL adresy, co nejbliže k inzerovanému klíčovému slovu, si inzerent zvyšuje šanci potenciálního prokliku.

Neodmyslitelným prvkem jsou také jednotlivá rozšíření, který inzerát ztraktivní a mnohdy mu přidají i na velikosti, v poměru počtu řádku ve vyhledávání, čímž zapříčiní často větší šanci možného prokliku. Mezi nejpoužívanější rozšíření bezpochyby patří rozšíření o volání, lokalitu, podstránky, popisky, strukturované úryvky či obrázky.

Inzerát by měl být dost poutavý a relevantní natolik, aby vzbudil v uživateli tendenci prokliku. Neměly by se zde objevovat pravopisné chyby, emotikony nebo například velké množství interpunkčních znamének.

K docílení co nejvyšší relevance inzerátů by měl být vytvořený, v ideálním případě, relevantní inzerát ke každému klíčovému slovu podobného významu. Vybrané klíčové slovo k inzerci by mělo být alespoň jednou obsazeno v daném inzerátu a přesněji tedy ideálně hned v prvním z třech nadpisů. Dále minimálně dvakrát v jednom z dvou popisků a posléze také v jedné z tras viditelné URL adresy. Druhý z nadpisů nejčastěji uvádí USP tzv. prodejní argument, který uživateli například garantuje dodání zboží do dvou dnů. Jako CTA tzv. výzva k akci, slouží nadpis třetí, kde by se mělo objevit například „Kontaktujte nás“ atd.

1.6.1.2 Dynamické reklamy ve vyhledávání (DSA)

Dynamické reklamy ve vyhledávání, známé také pod zkratkou DSA, jsou automatizovanou variantou textového inzerátu dostupnou pouze v Google Ads.

DSA kampaně fungují na principu indexaci webu, kdy Google bot kompletně naskenuje váš web a následně připraví podklady pro DSA kampaň. Pro správnou orientaci bota, je zapotřebí mít správně optimalizovaný web z hlediska SEO společně se všemi titulky, klíčovými slovy, nadpisy či popisky. Při tvorbě dynamické textové reklamy posléze stačí ručně přidat pouze popisky a konkrétní stránku vašeho webu, z které bude systém vytvářet příslušné reklamy na základě vyhledávacích dotazů uživatele. DSA kampaně velmi usnadňují práci a šetří čas se správou či samotnou tvorbou reklam, využívají se nejčastěji v případě velmi rozsáhlých webů či velkého objemu klíčových slov. Na druhou stranu nebývají často tak propracované jako již zmiňované běžné textové inzeráty, avšak mnohdy pro běžného uživatele jsou od běžných textových inzerátů prakticky nerozeznatelné, viz obrázek č. 8.¹⁵

¹⁵ Effectix, 2022, online

O škole - Vysoká škola kreativní komunikace - vskk.cz

VŠKK je soukromá vysoká škola, která vás skvěle připraví na práci v kreativním

📍 Na Pankráci 420/54

Kontakt

Neváhejte se na nás s čímkoliv a kdykoliv obrátit!

Zájemci o studium

Udělejte první krok a my se o zbytek postaráme!

O škole

Veškeré informace přehledně na jednom místě!

Studijní obory

Vyber si i ty svoji vysněnou specializaci.

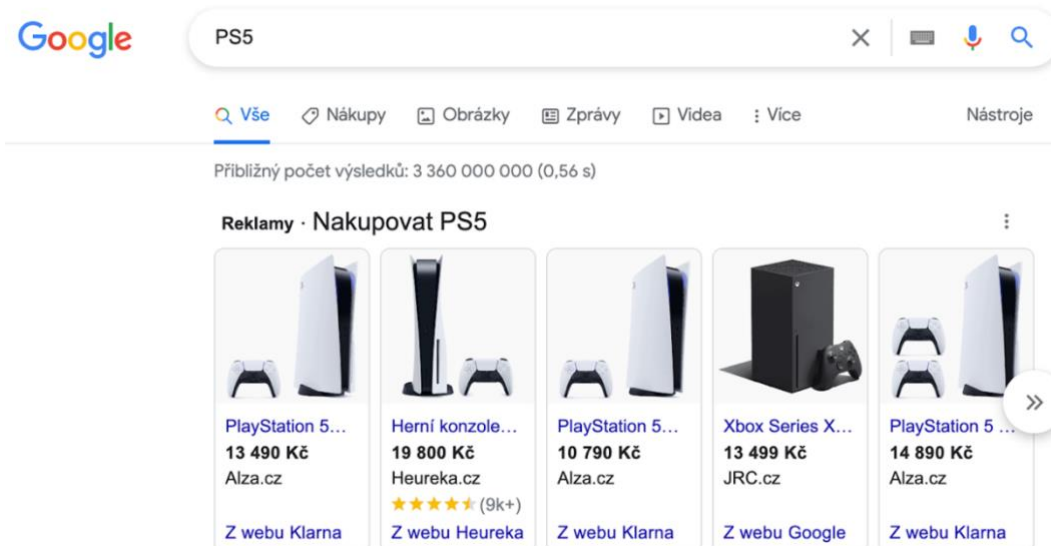
8. Zobrazení dynamické reklamy ve vyhledávání, *GOOGLE, 2022a.*

1.6.1.3 Reklamy v nákupech (PLA)

Reklamy se v rámci nákupů, známé také jako „shoppingy“ nebo PLA, definují jako specifický formát reklamy ve vyhledávání, tvořící se automaticky na základě informací z vašeho XML feedu. Tento specifický formát reklamy disponuje obrázkem konkrétního produktu společně s jeho názvem, informacemi o ceně, jménem prodejce, barvou nebo aktuální slevou, přičemž se po prokliknutí uživatel dostane na konkrétní stránku daného produktu.¹⁶

Reklamy se mnohdy zobrazují zcela nahoře, nad běžnými textovými inzeráty, ve vyhledávání nebo také v pravé části obrazovky. Běžně je Google schopen zobrazit až osm výsledků na konkrétní vyhledávací dotaz, ať už se jedná o desktopy či mobilní zařízení, viz obrázek č. 8.

¹⁶ Větrovská, 2021b, online



9. Zobrazení produktových inzerátů, GOOGLE, 2022a.

Reklamy v nákupech řadíme současně mezi nejvíce konverzní a nejvýdělečnější formát v PPC reklamě, hlavně díky obsazení velkého prostoru ve vyhledávači a možnosti vidět zboží přímo v inzerátu. Avšak funkční nastavení shopping kampaně mnohdy vyžaduje spousty požadavků jako například založení služby Google Merchant Center a následné propojení s vaším reklamním systémem Google Ads. Zde je potřeba nahraný a aktualizovaný feed všech vašich produktů společně s jejich dalšími informacemi. Přičemž veliký zřetel Google klade na padělané či nebezpečné zboží, které se ve vašem feedu nesmí objevovat.¹⁷

Jestliže inzerent vlastní e-shop, reklamy v nákupech a jejich následná optimalizace by pro něj měla být prioritou a nejvíce spendující kampaň v celém účtu. Avšak na oplátku jsou správně nastavené nákupy schopny, v kombinaci například s chytrými nabídkami, generovat až několikanásobně větší obraty než kterákoliv jiná kampaň v inzertním účtu.

1.6.2 Cílení ve vyhledávací síti

Jak bylo již výše v této práci zmíněno, přesné zacílení na konkrétní a relevantní uživatele je jedním z hlavních důvodů využívání PPC reklamy, a to především díky skvělému sběru a trackování dat od Googlu. Cílení v PPC reklamě jsou tou nejpřesnější a zároveň nejrelevantnější variantou současných nástrojů marketingové komunikace. Díky mnoha

¹⁷ Google, 2022b, online

odlišným způsobem cílení je inzerent schopen efektivně rozlišovat uživatele a následně spustit relevantní reklamu, správného charakteru, na základě konkrétního zacílení.

Mezi nejdůležitější a zároveň jedinou formu targetingu, čistě pro vyhledávací síť, patří cílení na konkrétní klíčové slovo. Pro spuštění reklamy ve vyhledávací síti je zapotřebí vždy vybrat relevantní klíčová slova, které následně na základě vyhledávacího dotazu konkrétních uživatelů, spustí konkrétní reklamu. Inzerent může cílit na jednoslovná klíčová slova či naopak na delší a konkrétnější klíčová slova, která však dost často nemusí mít dostatečný objem vyhledávání pro následné zobrazení reklamy. Finálně vybraná klíčová slova by měla co nejlépe charakterizovat váš produkt či službu v co nejkonkrétnějším znění.¹⁸

Čím relevantnější výsledný textový inzerát, vůči klíčovému slovu spouštějící vaši reklamu, tím vyšší konverznější poměr a pozice ve vyhledávání pro danou reklamu. Proto se zde nabízí mít vytvořený inzerát nejlépe ke každému klíčovému slovu podobného charakteru. K vybraní těch správných a relevantních klíčových slov slouží například nástroj, přímo v Google Ads s názvem „Plánovač klíčových slov“, který bezplatně doporučuje nová či související klíčová slova s vašimi návrhy společně s jejich hledaností a náklady na jejich cílení.

Avšak klíčová slova nejsou zdaleka jedinou možností cílení ve vyhledávací síti, patří do nich mnoho dalších společných cílení s využitím také v síti obsahové. Mezi nejzákladnější společná cílení, která patří také do sítě obsahové, se řadí cílení na geografii, demografii, jazyk, zařízení či například zacílení na jednotlivě vytvořená publika vlastního charakteru.¹⁹

Při vytváření textových či shoppingových reklam, ve vyhledávací síti, je povinné zvolit právě zmiňovaný jazyk a geografické cílení vaší odhadované cílové skupiny a to, ať už v rámci dané země nebo konkrétního regionu či města.

V rámci demografického cílení v Google Ads je inzerent schopen vybrat mezi kategoriemi ženy, muži a neznáme pohlaví, přičemž je doporučené vždy nepodmíněně zahrnout právě neznáme pohlaví, do kterého spadají všichni, kteří nebyli Googlem identifikováni a bývají často nejpočetnější skupinou z obou předešlých. Dále je v rámci demografického cílení

¹⁸ Google, 2022b, online

¹⁹ Google, 2022b, online

možnost zvolit věkovou skupinu, u které platí stejné pravidlo s neidentifikovatelnou variantou jako u předešlého cílení na pohlaví.²⁰

Další velmi efektivní možností cílení je časový rozvrh reklam, který umožňuje vylepšenou nabídku ceny za proklik, zobrazování nebo naopak stopnutí reklamy ve specifické týdny, dny nebo také jednotlivé hodiny.

Další společnou možností, kategorizace uživatelů pro vyhledávací i obsahovou síť, je cílení na jednotlivá zařízení, mezi které patří desktopy, mobilní zařízení a tablety vybavené plnohodnotným prohlížečem. Přičemž se při tvorbě reklam všeobecně doporučuje nechávat v této kategorii povolené vše a případně snižovat ceny za proklik na jednotlivá zařízení v pozdější fázi optimalizace, kdy je například potřebné snížit celkové náklady dané kampaně.²¹

Posledním společným cílením obou sítí je možnost výběru jednotlivých publik uživatelů, kteří nějakým způsobem již interagovali s vaším webem. V opačném případě je možné cílit například i na uživatele, kteří aktivně hledají libovolný produkt či službu, čímž projevují o danou kategorii zájem mimo příslušný web.

Použití publik v kampaních, ve vyhledávací síti, se označuje zkratkou RLSA neboli také Remarketing lists for search ads. Nejčastěji tento typ reklam umožňuje inzerentovi zobrazovat reklamy s vylepšeným bidem uživatelům, kteří již váš web navštívili a je tak větší šance potenciální konverze. RLSA reklamy lze použít také v případě, že chce inzerent zobrazovat reklamu se stejnými klíčovými slovy například s odlišným textem pro zákazníky, kteří na vašem webu nikdy v minulosti nebyli.²²

1.7 Obsahová síť

Následující podkapitola úzce popisuje pojem obsahová síť společně s jejím fungováním, jednotlivými formami reklam a možnostmi cílení. Naopak od vyhledávací sítě nejčastěji buduje povědomí o značce, získává zcela nové zákazníky či zpětně oslovuje uživatele, kteří již v minulosti navštívili vaše webové stránky, přičemž dokáže zasáhnout co možná největší počet relevantních uživatelů dle vašich předem daných požadavků na cílení.

²⁰ Google, 2022b, online

²¹ Google, 2022b, online

²² MarketingPPC, 2022, online

Obsahovou síť lze definovat jako skupinu více než dvou milionů webů, videí či aplikací, kde mohou inzerenti dle patřičného cílení, zobrazovat obsahovou reklamu relevantním uživatelům.²³

Ať už se jedná o menší a velmi konkrétně zaměřené weby či rozsáhlé informační servery, obě varianty dohromady tvoří velmi rozsáhlou skupinu potenciálně relevantních uživatelů. Inzerenti tak mohou, díky možnostem detailního cílení, velmi specificky a důkladně zasáhnout ten správný okruh uživatelů. V případě, že chce inzerent poskytnout svůj web do partnerských sítí a nabízet tak prostory svého webu k inzerci PPC reklamy ostatních inzerentů, musí svůj web nejprve bezplatně registrovat na AdSense, partnerskou síť od Googlu. Po schválení a nasazení jednoduchého kódu na web, podobně jako u remarketingu, bude pravidelně přijímat za poskytnutí reklamní plochy na jeho webových stránkách patřičné provize přímo od Googlu.²⁴

1.7.1 Formy reklamy v obsahové síti

V současnosti je využívána v Google obsahové síti celá řada příslušných reklamních formátů, které napomáhají inzerentům k oslovení až 90 % aktivních uživatelů internetu. Následující podkapitola se soustředí na současně nejvyužívanější a nejpoblárnější formy reklamy, obsahové sítě od Googlu, společně s jejich charakteristikou a možným využitím.

1.7.1.1 Bannerová reklama

Bannerová také tzv. plošná reklama patří historicky zcela mezi první formáty, které inzerenti začali v minulosti využívat jako podporu prodeje v obsahové síti.

*Banner je reklamní plocha, která se zobrazuje na internetových stránkách pevných rozměrů. Na tuto plochu lze kliknout a pomocí hyperlinku se dostat na adresu, kterou určil zadavatel reklamy.*²⁵

Správně zpracovaný banner by měl obsahovat minimálně 4 zásadní elementy, mezi které patří logo společnosti, atraktivní vizuál, jednoduchá myšlenka, a především *button s Call to action*. Tlačítko s výzvou k akci by mělo tvarem připomínat tlačítko, viditelně odlišné od textu a vizuálu, s relevantním textem vyzývajícím k akci společně také s případným

²³ Google, 2022b, online

²⁴ Větrovská, 2021c, online

²⁵ Jurášková, 2012, s. 31

benefitem. Banner obsahující správně vytvořené tlačítko s *Call to action*, dokáže až několikanásobně zvýšit proklikovost dané reklamy.



10. Příklad bannerové reklamy s důkladným popisem, vlastní zpracování

Formy jednotlivých bannerů, v obsahové síti, se dělí na statické a dynamické. Dynamický neboli animovaný, obsahuje interaktivní prvky využívající technologie JavaScript, přičemž dokáže oslovit uživatele pravděpodobněji než právě statická forma reklamy. Statická forma banneru obsahuje nejčastěji jeden jednoduchý obrázek s co nejjasnějším sdělením. Hlavní výhodou statické reklamy je doručení celého sdělení při pouhém prvním pohledu a nemusí se čekat na další „frame“ jako například u reklamy dynamické.

Bannerovou reklamou lze využít v celé obsahové síti počínaje partnerskými weby či aplikacemi, které tuto formu reklamy podporují. Mezi povolené formáty řadíme PNG, JPG či v dynamické formě také GIF, kde je nahlíženo také na délku, rychlost a příslušnou animaci. Statický formát banneru by však neměl přesáhnout velikost více než 150 kb, přičemž dynamický formát dovoluje velikost až 250 kb. Jednotlivé typy bannerů jsou mnohdy různého charakteru a rozměrů, přičemž se Google Ads řídí striktními požadavky na jednotlivé rozměry viz následující obrázek.²⁶

²⁶ Google, 2022b, online

TYPY BANNERŮ	ROZMĚRY
ČTVEREC A OBDELNÍK	200x200, 240x400, 250x250, 250x360, 300x250, 336x280, 580x400
VODOROVNÝ FORMÁT	468x60, 728x90, 930x180, 970x90, 970x250, 980x120
SVISLÝ FORMÁT	120x600, 160x600, 300x600, 300x1050
MOBILNÍ FORMÁT	300x50, 320x50, 320x100

11. Podporované formáty obsahové reklamy v Google Ads, přepracováno dle GOOGLE, 2022b.

1.7.1.2 Responzivní reklama

Další formou reklamy v obsahové síti je tzv. responzivní reklama, která dokáže automaticky kombinovat text společně s kreativou a mimo jiné dokáže přizpůsobit svoji velikost, formát či vzhled příslušnému reklamnímu prostoru na daném webu. V praxi to znamená, že i když při vytváření reklamy přidáte několik obrázků a popisků, reklamu uživatel uvidí například jen jako fulltext či obrázek s jedním popiskem, přičemž reklamu generuje automaticky systém na základě možností konkrétního webu.²⁷

Využití tohoto formátu garantuje inzerentovi ve většině případech o mnoho lepší výsledky, a to hlavně i díky tomu, že responzivní reklamy nevypadají na první pohled dost často jako reklamy. Responzivní formát garantuje vysokou proklikovost, protože se dokáže zobrazit například také ve člancích a úspěšně se tak vyhýbá přibývající bannerové slepotě, která je čím dál častější u mnoha uživatelů současného internetu.

²⁷ Google, 2022b, online

VŠKK - Fashion marketing

VŠKK je soukromá vysoká škola, která vás skvěle připraví na práci v módním průmyslu.

VŠKK je soukromá vysoká škola, která vás skvěle připraví na práci v...
 Reklama VŠKK
 Přihlaste se

Studium Fashion marketingu

VŠKK
 Naučíte se samostatně podnikat v oblasti módy implementací znalostí z fashion marketingu.

PŘIHLASTE SE

12. Příklady responzivní reklamy, Google Ads.

Mezi hlavní výhody responzivní reklamy patří již zmiňovaná imunita vůči „bannerové slepotě“, responzivita formátů při kterékoliv situaci, mnohonásobně vyšší CTR než u bannerové reklamy a především úspora času, který stojí vytváření a nasazování obvyklých bannerů.

1.7.1.3 Videoreklama

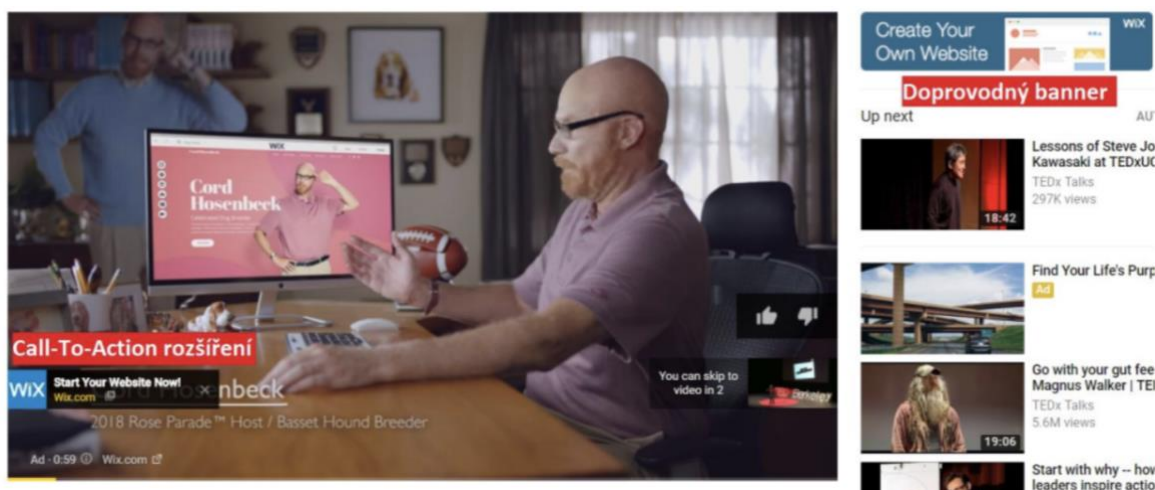
Videokampaně jsou velkým fenoménem současné PPC reklamy hlavně díky své efektivitě a velkému dosahu, přičemž slouží také jako skvělý akviziční doplněk, budující povědomí o značce, současně ke zbytku kampaním. Tvorba videokampaní, v Google Ads, nabízí celou řadu formátů a typů jednotlivých videoreklam, proto je inzerent schopen skvěle přizpůsobit výslednou reklamu přesně pro svoje cílené publikum. Videoreklamy se objevují primárně

na YouTube, avšak jejich inzerce je možná také na webech a v aplikacích partnerů Google v rámci celé obsahové sítě.²⁸

Nejzákladnějšími a nejpoužívanějšími formáty jsou přeskočitelné a nepřeskočitelné TrueView in-stream reklamy a také tzv. Bumpery, které jsou nejvyužívanější možností pro zpětné oslovení uživatelů či budování povědomí.

Videokampaně mají v reklamních systémech své vlastní zcela ojedinělé výkonné ukazatele, nazývající se „zobrazení“ a „míra zhlédnutí“, přičemž jednu z těchto metrik inzerent následně využije jako způsob stanovení placené částky za konkrétní videoreklamu. Mezi tyto způsoby patří CPV (Cost per View) neboli cena za zhlédnutí, CPM (Cost per mile) známé také jako cena za tisíc zobrazení nebo CPA (Cost per acquisition) znamenající platbu za konverzi, využitelnou jen ve formátu videoreklamy Trueview for action.²⁹

Při použití přeskočitelného formátu TrueView in-stream lze platit jak za tisíc zobrazení, tak ale také za zhlédnutí. V případě reklamy o délce 11-30 sekund, znamená pojem zhlédnutí, minimálně půlku dané reklamy nebo také interakci s reklamou v podobě prokliknutí na odkaz apod. Přeskočitelná TrueView in-stream je současně nejlevnější a nejvyužívanější variantou videoreklamy. Přeskočitelná forma reklamy nabízí značnou řadu výhod jako například neomezenou délku daného videa či možnost doprovodného banneru, zobrazovaného vedle videa ve feedu doporučených videí viz. obrázek č.12.³⁰



13. Zobrazení videoreklamy na Youtube, vlastní zpracování.

²⁸ Google, 2022b, online

²⁹ Google, 2022b, online

³⁰ Mediaguru, 2022, online

Využívání nepřeskočitelného formátu TrueView in-stream nese jisté zhlédnutí, avšak tento formát je o něco dražší než přeskočitelná forma této reklamy. Inzerent zde může použít obsah dlouhý maximálně 15 sekund a lze zde využít pouze CPM (cena za tisíc zobrazení) jako způsob stanovení částky za inzerci reklamy.

Bumper je nepřeskočitelný formát s délkou 6 sekund, který slouží skvěle k doručení jednoduché informace a využívá se nejčastěji k budování povědomí dané značky či jako zpětné oslovení uživatelů, kteří již interagovali s konkrétní firmou.

1.7.2 Cílení v obsahové síti

Následující podkapitola popíše všechny typy cílení v obsahové síti, které nebyly dosud popsány již v kapitole o cílení ve vyhledávací síti, kde mimo jiné také zazněly společné cílení právě pro obsahovou síť.

Základním rozcestníkem, cílení v obsahové síti, je rozdělení na publikum a obsah. Cílením na publika se rozumí oslovení lidí, které můžete oslovit na základě jejich několika faktorů. Použití jednoho z mnoha cílení na obsah slouží inzerentovi jako nástroj k oslovení relevantních uživatelů, nikoliv podle jejich specifikací, ale na základě obsahu, který na internetu konzumují. Mezi cílení na publika patří například již zmíněné cílení kdo jsou, mezi které patří podrobné demografické kategorie, které lze využít i v síti vyhledávací. Mezi další možnosti cílení na publika patří zájmy a pravděpodobné zájmy o koupi uživatelů. Nejznámější a nejzásadnější variantou cílení na publika v obsahové síti je oslovení uživatelů, kteří se již zapojili do interakce s vašimi reklamami, weby či aplikacemi a mohou se tak vrátit. Poslední a zároveň velmi nevšední, a ne často využívanou možností je použití tzv. „Lookalike“ publik, které Google sestavuje na základě uživatelů vybraných ve vašich vlastních publikách.³¹

Možnost cílení na samotné zájmy vyhodnocuje systém na základě dlouhodobého chování uživatelů na konkrétních webech. Naopak zájmy o koupi systém přiřazuje jednotlivým uživatelům na základě jejich krátkodobého zájmu o koupi daného produktu či služby, který systém vyhodnotí například při porovnávání cenových nabídek daného produktu.³²

³¹ Google, 2022b, online

³² Google, 2022b, online

V současné době evidujeme celou řadu zájmových kategorií napříč všemi odvětvími, od módy až po systémový software, což inzerentovi dává prakticky neomezené možnosti ve výběru relevantního cílení přímo pro jeho účel podnikání.

Kategorie uživatelů, kteří se již v minulosti jakýmkoliv způsobem zapojili do interakce s vaším webem, reklamami či aplikacemi se v praxi označuje jako remarketing, což je v současnosti nezbytná a zároveň velmi profitabilní součást každého inzertního účtu. Hlavním benefitem a cílem remarketingu je zpětné připomenutí vaší služby či produktu uživatelům, kteří již s vaší firmou přišli jakýmkoliv způsobem do styku. Oslovovat zpětně uživatele skrz remarketing se nejčastěji používá v případě, že uživatel navštívil specifickou kategorii či produkt vašeho webu, opustil nákupní košík, zhlédl specifické video nebo strávil na vašem webu dlouhou dobu, což dost často značí, že ho vaše firma zaujala a uvažuje nad nákupem.

V současnosti lze využít, jak běžný neboli statický, tak ale také dynamický remarketing, který využívá XML feed vašeho webu k zobrazování konkrétních produktů, jenž si uživatel prohlédl. Obě varianty remarketingu se následně uživateli zobrazují v celé obsahové síti a skvěle tak pomáhají inzerentovi s podporou prodeje či s budováním povědomí o značce viz obrázek č.13



14. Ukázka dynamického remarketingu, GOOGLE, 2022a.

„Lookalike“ publika nám naopak pomáhají zasáhnout co možná nejvyšší počet nových uživatelů na základě uživatelů ve vašich, vlastně vytvořených, remarketingových seznamech. Výsledně noví uživatelé se budou shodovat s již vašimi uživateli ve všech aspektech chování na internetu. K co nejvyšší možné relevanci lookalike publika je zapotřebí mít relativně velký objem uživatelů ve vlastních publikách, což následně pomůže systému k relevantní shodě.³³

Mezi možnostmi cílení na obsah patří bezpochyby využití jednotlivých umístění či témat na webech, jenž by se pravděpodobně měli shodovat s chováním vašich potenciálních uživatelů.

³³ Jiránek, 2020b, online

V praxi cílení na umístění znamená výběr relevantních či podobných webů s vaším produktem či službou, kde se následně zobrazuje vaše reklama, která by mohla zajímat a přilákat nové uživatele. Lze zde využít konkrétní stránky, podobné kategorie webů nebo například subdomény.³⁴

Při využití cílení na jednotlivá témata, systém automaticky vyhledá společné weby na základě vašich vybraných témat a specifikací. Google při tomto procesu posuzuje primárně text v článcích, popisky, odkazy či samotnou strukturu stránky. Na tomto základě pak dokáže bezpečně a velmi přesně odhadnout téma dané webové stránky a použít ji pro inzerci vaší reklamy.³⁵

1.8 Druhy PPC reklamy

I přestože je hlavní cíl PPC kampaní především zisk, tak ne vždy je finální konverze zaznamenána přes výkonnostní kampaň. Naopak dost často jim předchází jiný druh kampaní s odlišným cílem. Mezi základní rozdělení patří kampaně brandové, akviziční a výkonnostní. V praxi to znamená, že než uživatel dokončí finální konverzi přes výkonnostní kampaň, setkal se pravděpodobně v minulosti již s brandovou či akviziční kampaní. S největší pravděpodobností právě akviziční kampaň pomůže uživateli při rozhodování s koupí konkrétního produktu, jednoduše proto, že s danou firmou přišel do styku již v minulosti.

Brandová kampaň se využívá primárně ve vyhledávací síti, přičemž slouží k separaci klíčových slov s názvem vaší firmy od běžných vyhledávacích kampaní. Brandové kampaně tak dosahují přirozeně mnohonásobně lepšího CTR než kterákoliv jiná kampaň v inzertním účtu.

Každý inzertní účet by měl obsahovat brandovou reklamní kampaň ve vyhledávací síti, zaměřenou na vlastní firmu či značku, z mnoha důležitých důvodů. Při současné situaci, kdy se organické výsledky zobrazují takřka až na 5. pozici ve vyhledávání a současně až 60 % uživatelů na internetu dnes nedokáže rozpoznat placenou inzerci od organických výsledků, slouží brandová kampaň především jako skvělý nástroj k ochraně vaší značky před konkurencí, která záměrně cílí na klíčové slova spojená s názvem vaší firmy. I přestože jsou pro vás z důvodu relevantnosti, ceny za proklik vašich brandových výrazů velmi levné,

³⁴ Google, 2022b, online

³⁵ Google, 2022b, online

dokážou zachránit spousta potenciálních uživatelů před proklikem na konkurenční firmu, cílejší na váš brandový výraz.³⁶

Čistě akviziční kampaně se nejčastěji využívají v obsahové síti a slouží inzerentovi k permanentnímu získávání nových uživatelů a zvýšení návštěvnosti jeho webu. Dost často přijde uživatel tímto způsobem do styku s vaší firmou zcela poprvé, a tak nemají akviziční kampaně velký výnos či vysokou hodnotu CTR. A i když jsou akviziční obsahové kampaně mnohonásobně levnější variantou než kampaně ve vyhledávací síti, dokážou z dlouhodobého hlediska generovat budoucí konverzní uživatele.³⁷

Výkonnostní kampaně se orientují čistě na výkon, mezi její důležité ukazatele úspěšnosti patří samozřejmě zisk, sekundární konverze, konverzní poměr či například již zmiňované PNO. Tento druh kampaní je k vidění především v e-shopech, kde máme k dispozici všechny zmiňované metriky ke sledování, avšak výkonnostní kampaně lze rozlišit i na obyčejném webu, kde mají za cíl co nejvíce odeslaných poptávek.³⁸

1.9 Struktura účtu

Následující podkapitola se bude primárně zabývat správnou strukturou inzertního účtu, která se skládá ze samotného účtu, kampaní, sestav, klíčových slov a reklam. Správný výběr a přiřazení klíčových slov k jednotlivým sestavám, které relevantností odpovídají dané kampani, je nedílná součást přehledné orientace v inzertním účtu. Následující obrázek č.14 znázorňuje chronologickou posloupnost jednotlivých prvků ve struktuře inzertního účtu.

³⁶ Kobzová, 2020b, online

³⁷ Janouch 2014, s. 168

³⁸ Janouch 2014, s. 169



15. Znárodnění struktury inzertního účtu, vlastní zpracování.

Před inzercí je nepochybně zapotřebí založit inzertní účet pomocí libovolného e-mailu patřící dané firmě, která je následně schopná přiřazovat hned několik úrovní přístupů. Vytvoření a nastavení samotného inzertního účtu slouží inzerentovi ke zvolení časového pásma a měny, přičemž dovoluje také přiřazení příslušných správců a dalších uživatelů. V neposlední řadě slouží k propojení například Google Analytics a dalších nástrojů k samotné správě.

Při tvorbě reklamní kampaně je zapotřebí nejprve zvolit, jestli půjde o kampaň ve vyhledávání, v obsahové síti, v nákupech nebo jestli zvolíte formu videoreklamy. Následně zvolená kampaň obsahuje svůj rozpočet, geografické a jazykové cílení, typ cílení a případně i datum zahájení a ukončení. Reklamních kampaní může inzertní účet mít prakticky nekonečno nezávazně na jejich podobnosti, avšak daná kampaň by měla obsahovat reklamní sestavy tématicky v závislosti na konkrétní nadřazenou kampaň. Kampaně by měly být pro lepší orientaci pojmenované podle významu a cíle nebo v konkrétnějším případě podle konkrétních produktů či jednotlivých kategorií na webu.³⁹

³⁹ Domes 2012, str. 60

Reklamní sestava náleží dané reklamní kampani a obsahuje konkrétní reklamy společně s klíčovými slovy. Členění reklamních sestav do jednotlivých kampaní slouží k relevanci výsledných reklam na základě klíčových slov či například cílení. V nejdělnějším případě by měly mít klíčová slova stejného významu svou vlastní reklamní sestavu, což usnadňuje následnou přehlednost v optimalizaci a vysokou relevanci následných inzerátů. Tvorba reklamní sestavy není limitována horní hranicí v počtu klíčových slov či jednotlivých inzerátů, avšak doporučuje se využít minimálně tři textové a jeden responzivní inzerát v každé reklamní sestavě. V reklamní sestavě inzerent musí zvolit hodnotu CPC, která se následně propíše na všechna klíčová slova v příslušné reklamní sestavě.

Textové reklamní inzeráty byly již popsány v kapitole zabývající se vyhledávací sítí, avšak nehledě na obsahovou či vyhledávací síť, by měla být finální reklama relevantní, poutavá a měla by obsahovat CTA společně s konkurenční výhodou. Nejdůležitějším prvkem reklam je bezpochyby co možná nejrelevantnější cílová stránka, která by měla korespondovat co nejvíce s původním uživatelským záměrem.

Klíčová slova jsou výrazy ve funkci dotazů, které by měly nejlépe odpovídat předpokládaným vyhledávacím dotazům ve vyhledávacích konkrétních uživatelů. Mohou být obecnějšího či konkrétnějšího rázu, jsou jednoslovné nebo tvoří kombinaci několika slov, přičemž mohou obsahovat i čísla nebo znaky. Obecnější klíčová slova mají vysokou hledanost, a proto jsou jejich náklady na proklik mnohdy, kvůli velké konkurenci, velmi vysoké. Konkrétnější klíčová slova se objevují v pokročilejší fázi nákupního cyklu uživatele, kdy uživatel hledá již konkrétní firmu či produkt a jejich výše ceny za proklik se odvíjí od množství konkurenční inzerce. Pro lepší a konkrétnější zacílení klíčových slov využíváme jednotlivé typy shod. Konkrétní typ shody klíčového slova určuje, jaké znění vyhledávacího dotazu aktivuje dané klíčové slovo a spustí tak následnou inzerci.⁴⁰

Následující obrázek č.15 znázorňuje současný výběr typů jednotlivých shod a jejich využití.

⁴⁰ Větrovská, 2021d, online

Typ shody	Speciální symbol	Pokud je vaše klíčové slovo:	Pak se vaše reklamy zobrazí ve vyhledávání, pokud:	A tato osoba hledala:
Volná shoda	žádný	dětská kola	je klíčové slovo nebo jakákoli jeho varianta jako pravopisné chyby, synonyma nebo související vyhledávání jakoukoli součástí tohoto vyhledávacího dotazu.	<ul style="list-style-type: none"> • koupit dětská kola • dětské koloběžky
Frázová shoda	"klíčové slovo"	"dětská kola"	se klíčová slova v uvozovkách nebo jeho blízké varianty shodují s vyhledávacím dotazem. Mezi termíny vyhledávacího dotazu se nesmí nacházet jiná slova.	<ul style="list-style-type: none"> • bezpečná dětská kola • koupit dětská kola • dětská kola na prodej
Přesná shoda	[klíčové slovo]	[dětská kola]	klíčové slovo v přesné shodě nebo jeho blízké varianty mají stejný význam jako vyhledávací dotaz. Před nebo za termíny vyhledávacího dotazu se nesmí nacházet jiná slova.	<ul style="list-style-type: none"> • dětská kola • dětské bicykly • kola pro děti

16. Typy shod klíčových slov, Google, 2022b.

Klíčová slova ve volné shodě se spouští u všech vyhledávacích dotazů s alespoň jedním stejným slovem společně se všemi překlepy či synonymy. Obecnější klíčová slova ve volné shodě způsobí sice vysokou návštěvnost, avšak mnohdy velmi nerelevantní. Při téměř jistě velkém množství prokliků se stává tato možnost často velmi nákladnou variantou.

Klíčové slovo ve frázové shodě reaguje jen na vyhledávací dotaz stejného významu rozšířeného o další slovo zleva či zprava. Vždy tedy zůstává zachováno pořadí a nová slova se nemohou objevit uprostřed fráze. V reklamním systému se pak klíčové slovo ve frázové shodě zobrazuje s uvozovkami.

Přesná shoda funguje jen na přesně stejné znění vyhledávacího dotazu, nespouští se v případě jiného významu či při rozšířeném vyhledávacím dotazu o více slov. Přesná shoda je perfektní způsob k naprosté kontrole relevance jednotlivých vyhledávacích dotazů, avšak dost často se inzerent připravuje o celou řadu dalších relevantních uživatelů s mírně odlišnými vyhledávacími dotazy.

1.10 Nástroje pro správu PPC kampaní

Následující podkapitola popisuje nejznámější a nejpoužívanější nástroje pro správu PPC kampaní společně s jejich využitím v praxi. Hlavním důvodem k jejich používání je v nejvíce případech úspora času, detailnější nastavení a možnosti při tvorbě nebo například lepší dostupná data.

Mezi nejdůležitější a nejrozšířenější nástroj patří bezpochyby Google Ads Editor, jehož fungování je již detailně popsáno v podkapitole o Google Ads.

Dalším neodmyslitelným nástrojem, k lepším výsledkům a snadnější optimalizaci, je Google Analytics, které inzerentům pomáhají získat detailnější data o jejich webu a dosavadních

kampaních. Google Analytics se nacházejí v online prostředí a jsou poskytovány přímo samotným Googlem. Dokážou inzerentovi, pomocí měřicího kódu, skvěle sbírat veškerá data z jeho webu a následně je přehledně zobrazit či porovnat. Google analytics se používají nejen pro analýzu dosavadních výsledků PPC kampaní, ale také například pro organickou návštěvnost webu a mnoho dalších ukazatelů spojených právě s organickými výsledky.⁴¹

Do nástrojů, sloužících k pomoci při optimalizaci a tvorbě PPC kampaní, nepochybně patří tzv. našeptávače klíčových slov. Našeptávače pomáhají při výběru relevantních klíčových slov na základě vašich požadavků. Jeden z nejpoužívanějších našeptávačů se nachází přímo v rozhraní Google Ads, jehož název je Návrh klíčových slov. Avšak v současnosti je dostupná celá řada dalších velmi efektivních našeptávačů, které dokážou inzerentovi pomoci s jeho výběrem klíčových slov.

Posledním velmi využívaným nástrojem je Google Tag Manager, který dovoluje inzerentovi nasazování například remarketingových kódů přímo v online webovém rozhraní poskytovaném Googlem. V praxi je pak inzerent schopný nasadit veškeré kódy, potřebné k tvorbě kampaní, zcela sám bez příslušného webmastera.

2 COVID-19

„Koronaviry byly objeveny v polovině 60. let, a jsou známy jako původci onemocnění u lidí a různých druhů zvířat včetně ptáků a savců. Primárně napadají dýchací a trávicí trakt, proto se šíří buď vzduchem nebo kontaminovanými předměty.“⁴²

Není tomu jinak ani u nedávno vzniklého koronaviru SARS-CoV-2, známým také jako COVID-19, který se poprvé objevil v roce 2019 na tržnici v čínském Wu-chanu. I díky bleskově rychlému šíření nákazy do dalších zemí se Světová zdravotnická organizace rozhodla oficiálně vyhlásit COVID-19 jako pandemii.⁴³

K nakažení dochází nejčastěji přímým kontaktem s infikovanou osobou, nepřímo úzkým kontaktem do vzdálenosti jednoho metru, vzduchem v nevětraných vnitřních prostorách nebo například přes předměty či povrchy osahané nakaženou osobou. I přestože může být průběh symptomatický či bezpříznakový, inkubační doba je v obou případech mezi 7-14 dny a vyznačuje se mnoha příznaky od kašle až například po zimnici či bolesti svalů. Mezi

⁴¹ Brunec 2017, s. 18

⁴² Státní zdravotní ústav, 2022a, online

⁴³ Státní zdravotní ústav, 2022b, online

nejrizikovější průběh patří napadení plic a dýchacích cest, což u rizikových skupin často končí i hospitalizací.⁴⁴

Mezi nejznámější doporučení k předejití onemocnění patří dostatečný odstup, zakrytí úst, časté mytí rukou a především využití možnosti očkování. V současnosti je k dispozici již celá řada dostupných vakcín od Moderny až například po Sputnik, který se stal v srpnu roku 2020 první schválenou vakcínou na světě.

2.1 COVID-19 v České republice

Počátek COVID-19 se v České republice eviduje k únoru roku 2020, kdy byly potvrzeny první případy u lidí vracejících se z tehdejších rizikových lokací jako například sever Itálie nebo východ Číny.⁴⁵

Společně s první vlnou pandemie začal 12. března v České republice první, vládou nařízený, nouzový stav, který trval po dobu 67 dní a jeho cílem bylo zmírnění dosavadního počínání pandemie. Mezi nejzásadnější restriktce patřilo bezpochyby uzavření hranic, omezení volného pohybu nebo uzavření obchodů společně s restauracemi.⁴⁶

Po relativně klidném letním období se situace začala opět zhoršovat a následovala tzv. druhá vlna pandemie, přičemž se na konci září Česká republika objevila v žebříčku nejvíce zasažených zemích v přepočtu na milion obyvatel. Následně se 5. října 2020 vláda rozhodla vyhlásit druhý nouzový stav, který v konečném součtu trval 133 dní a docházelo v něm například k uzavírání škol či omezení v shromažďování určitého počtu lidí. Prodloužení nouzového stavu nasvědčoval i fakt, že Česká republika v lednu 2021 ovládla celosvětový žebříček nově nakažených v přepočtu na počet obyvatel.⁴⁷

Od 15. února až do 11. dubna 2021 následovaly další dva nouzové stavy, které zakazovaly, mimo všechny dosavadní restriktce, dokonce i volný pohyb mezi jednotlivými okresy. Tato striktní opatření měla svou zásluhu na následném zlepšení situace a rozvolnění opatření až do září roku 2021. Poslední vládou nařízený nouzový stav začal 26. listopadu 2021 a trval přesně 30 dní. Vzhledem k začínající třetí vlně, která Českou republiku postihla v říjnu 2021 a trvala až do konce února tohoto roku, byla tato opatření nezbytná. Zmíněné dva nouzové

⁴⁴ World health organization, 2022, online

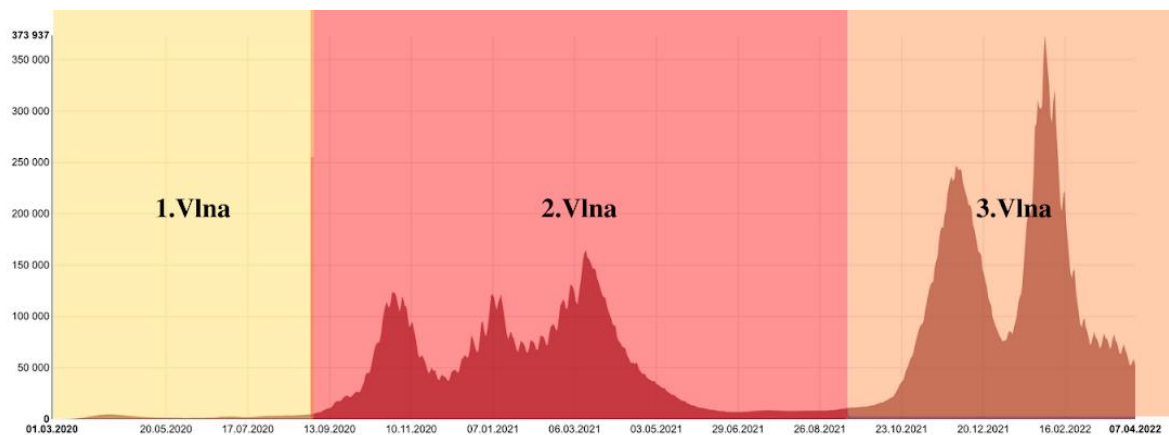
⁴⁵ Kubal a Gibiš 2020, s. 212

⁴⁶ Český rozhlas, 2022, online

⁴⁷ Borgis, 2022a, online

stavy velmi pomohly k zvládnutí vůbec nejhroší situace, kterou Česká republika doposud zažila, když bylo 2. února 2022 evidováno 373 937 osob s aktuálně probíhající onemocněním.⁴⁸

K datu 14.4 Česká republika eviduje od počátku pandemie celkem 3 875 994 případů společně s 39 945 úmrtí. Následující graf znázorňuje počet osob s onemocněním COVID-19 v jednotlivých vlnách pandemie na území České republiky.⁴⁹



17. Trendový profil potvrzených případů, upraveno dle (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2022).

2.2 COVID-19 a jeho vliv na PPC

Vliv koronavirové pandemie na PPC reklamu se liší především v závislosti na konkrétní časový úsek. Je totiž zřejmé, že chování uživatelů a konkrétní výsledky PPC reklamy jsou proměnné napříč všemi třemi vlnami koronavirové pandemie.

Mezi další proměnnou patří bezpochyby konkrétní chování inzerentů, kteří mnohdy při začátku pandemie utlumily či úplně vypnuly své kampaně, čímž samozřejmě vytvořily prostor pro konkurenci. Na druhé straně je řada případů, kdy inzerent naopak začal investovat do svých kampaní daleko více než před samotnou pandemií. čímž ve většině případů velmi riskantním způsobem oproti váhající konkurenci, povětšinou uspěl.

Samozřejmě neodmyslitelně ovlivňujícím faktorem ve vlivu pandemie na PPC reklamu, je konkrétní odvětví či záměr podnikání. Většina studií potvrzuje fakt, že nejhůře zasaženou oblastí byl cestovní ruch nebo například podnikání spojené s konkrétními místy, poptávka spotřebitelů klesla v závislosti s pandemií tak výrazně, že PPC reklama zkrátka nedokázala

⁴⁸ Borgis, 2022b, online

⁴⁹ Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2022, online

nebýt ztrátová. Na druhou stranu většina oborů, kde bylo možno nakupovat online, naopak velmi prosperovala a dosahovala lepších výsledků než před samotnou pandemií.⁵⁰

Avšak jestliže je největší výhodou PPC reklamy měřitelnost a přehlednost dat, dají se předešlá fakta a tvrzení jednoznačně potvrdit či vyvrátit pomocí detailní analýzy konkrétního inzertního účtu.

⁵⁰ ACE INFOWAY, 2022, online

3 Představení klienta

Následující kapitola této bakalářské práce se bude zabývat především efektivitou a výkonem reklamních kampaní v Google Ads. K porozumění následující praktické části je zapotřebí porozumění předešlé teoretické části, která je zde uplatňována na konkrétního klienta.

Z počátku zde dojde k jednoduchému představení klienta společně s jeho primárním cílem v PPC kampaních. Následně bude provedena detailní analýza jednotlivých kampaní podle stanovených cílů napříč jednotlivými vlnami koronavirové pandemie. Na závěr praktické části dojde k závěrečnému doporučení ideálního postupu v chování inzerenta při podobných neočekávaných situacích.

Z důvodů citlivých obchodních údajů zde nebudou odhaleny konkrétní peněžní částky či například název firmy. Avšak k provedení hloubkové analýzy bude praktická část operovat pouze s konkrétními grafy z Google Analytics nebo například pouze procentuálně s nejdůležitějšími hodnotami a metrikami z reklamních systémů, potřebných k vyvození patřičného závěru a doporučení.

Klientův e-shop má více než 20 let zkušeností na trhu, přičemž disponuje velkým množstvím dat a výsledků z prostředí spotřebního zboží převážně v B2C segmentu. Z důvodu velké návštěvnosti a vysoké profitability samotného e-shopu, je zde dostatečný počet dat k provedení detailního rozboru jednotlivých koronavirových období společně s jejich dopady na jednotlivé výsledky PPC kampaní. Momentálně se struktura klientova účtu skládá z hlavní, nejvíce prosperující, výkonnostní kampaně v nákupech, brandové kampaně a kampaněmi ve vyhledávání.

Hlavním cílem vybraného klienta je bezpochyby primárně zisk a zvýšení prodeje daného internetového obchodu. Z toho přirozeně vyplývá, že hlavními ukazateli výkonosti jsou v tomto případě metriky, které jasně znázorňují hodnota obratu a nákladů. Stěžejní ukazatelem výkonu je v tomto případě hodnota PNO, která je již detailně popsána v teoretické části této práce. Druhořadými, přesto užitečnými ukazateli, jsou v tomto případě například i transakce nebo například konverzní poměr daných kampaní.

Následující analýza PPC kampaní vybraného klienta bude pracovat s časovým rozmezím od 1.3 2019 do 1.3 2022. K úspěšné analýze konkrétních pandemických dopadů na konkrétní PPC kampaně, je totiž bezpochyby zapotřebí zanalyzovat i období před samotnou pandemií. Následně pak teoretická část vždy zanalyzuje jednotlivé vlny koronavirové pandemie zcela

individuálně pomocí grafického rozdělení grafů, které slouží k lepší orientaci a popisu výsledků v jednotlivých vlnách pandemie COVID-19.

Z počátku dojde k analýze daného období všech placených kampaní v Google Ads jako celku. Následně se analýza zaměří na konkrétní výsledky v brandové kampani a následně na výsledky kampaní v nákupech a ve vyhledávání. Následné členění jednotlivých analýz podle konkrétních metrik dopomůže k odhalení jednotlivých vlivů a dopadů pandemie na klientův reklamní účet. Ve všech případech se bude jednat o detailní analýzu výsledků PPC kampaní pouze v Google Ads.

4 Analýza PPC kampaní v období pandemie

Následující kapitola analyzuje výsledky PPC kampaní za celkové období probíhající pandemie společně s předcházejícím tzv. před pandemickým obdobím. Stěžejní metrikou v této analýze je hodnota PNO společně s hodnotou transakcí, konverzním poměrem, cenou za proklik nebo například hodnotou CTR.

4.1 Celý účet

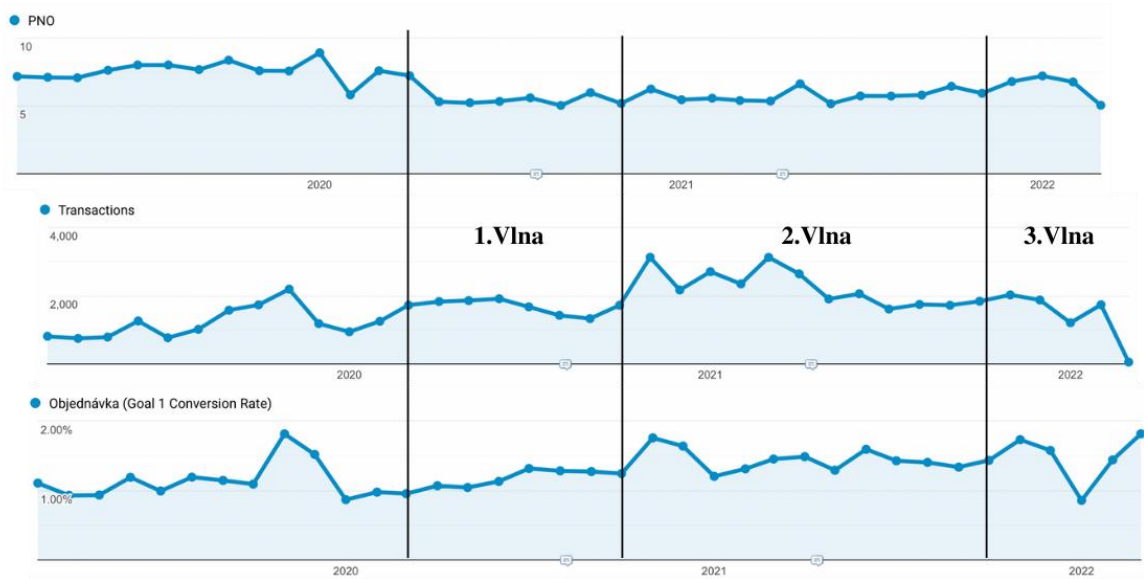
Tato podkapitola detailně popisuje výsledky všech PPC kampaní, v Google Ads, napříč všemi vlnami koronavirové pandemie.

PNO	CPC	CTR	Konverzní poměr	Transakce
6,26 %	2,71 CZK	1,80 %	1,28 %	61 525

18. Vyhodnocení celého účtu napříč všemi obdobími, vlastní zpracování dle Google Analytics.

Obrázek č. 17 udává zprůměrované nejdůležitější metriky všech Google Ads kampaní v inzertním účtu za již zmiňované tři roky. Reklamním kampaním se podařilo nasbírat celkem 61 525 transakcí při konverzním poměru 1,28 %. Hodnota CTR neboli tzv. míra prokliku, dosáhla hodnoty 1,80 % a průměrná cena za jeden proklik byla 2,71 Kč. Nejdůležitějším a nejsměrodatnějším ukazatelem je zde však metrika PNO, jehož průměrná hodnota za celé tři roky činila 6,26 %. Nejdůležitější ukazatel nám tak říká, že klientův podíl na celkovém obratu po dobu tří let byl pouze 6 %. Dosavadní hodnota PNO tímto číslem dokazuje, že byli klientovi PPC kampaně velmi úspěšné a profitabilní.

Následující obrázek č. 18 interpretuje křivky měsíčních výsledků tří nejdůležitějších metrik, napříč jednotlivými vlnami koronavirové pandemie.



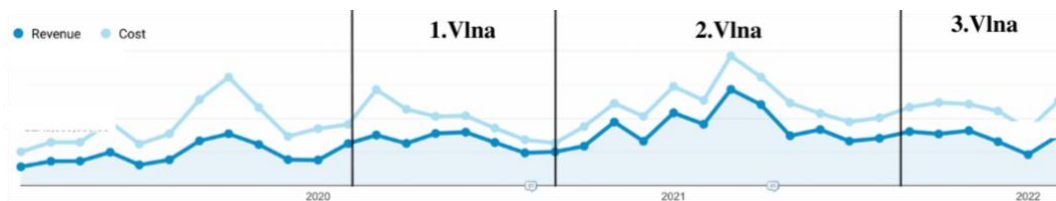
19. Křivky jednotlivých metrik napříč všemi obdobími pandemie, přepracováno dle Google Analytics.

Křivka s hodnotou PNO měla v období začátku pandemie klesající tendenci, přičemž se následující období ustálila a značí tak fakt, že se klientovi podařilo při koronavirové pandemii značně snížit podíl nákladu na celkový obrat i v situaci kdy bylo mnohonásobně více transakcí při stoupajícím konverzním poměru.

Počet zvyšujících se transakcí společně s rostoucím konverzním poměrem při konzistentní hodnotě PNO, dokazuje značnou efektivitu PPC kampaní převážně v druhé vlně pandemie.

V případě analýzy celého účtu napříč všemi vlnami koronavirové pandemie stojí bezpochyby za zmínku také křivky tržeb a nákladů viz obrázek č. 20.

Znatelným důkazem pozitivního vlivu pandemie na výsledky PPC kampaní vybraného klienta, je značný rozdíl při zvýšení nákladů v před pandemickém období, kde nedošlo k přímo úměrnému zvýšení tržeb. Přičemž když v druhé vlně pandemie, došlo znovu k záměrnému zvýšení nákladů, křivka tržeb už přímo úměrně kopírovala křivku nákladů, což při podobném PNO značí výrazné zlepšení dosavadních výsledků PPC kampaní.



20. Křivky tržeb a nákladů napříč všemi obdobími, přepracováno dle Google Analytics.

4.2 Brandová kampaň

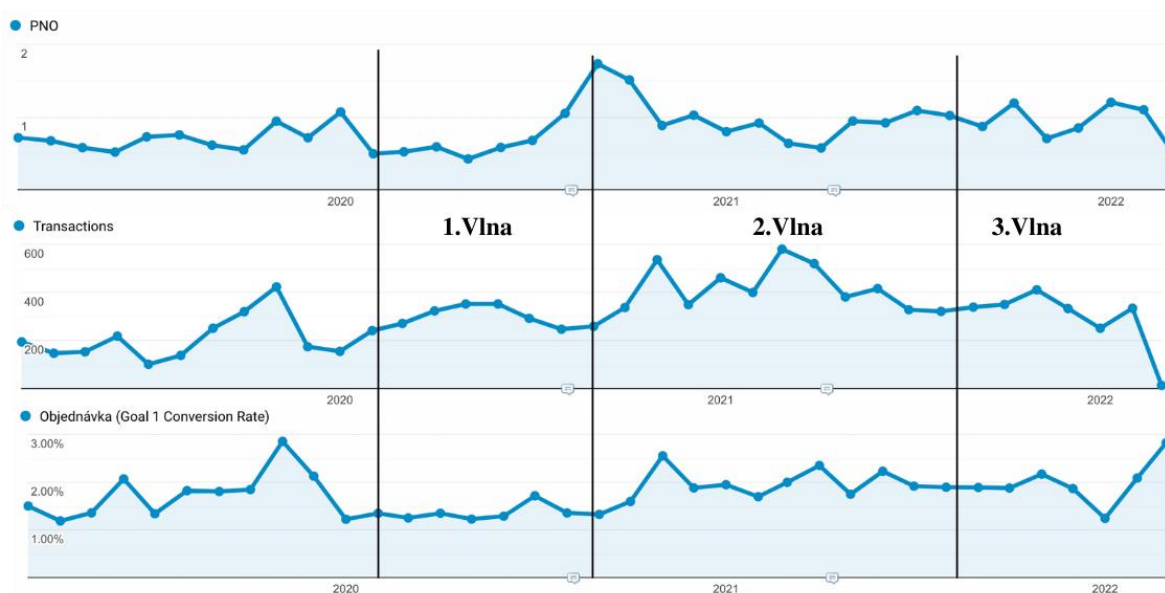
Následující podkapitola se zaměřuje na počínání brandové kampaně v období kornovirové pandemie společně s jejími nejdůležitějšími metrikami.

Ačkoliv je brandová kampaň povětšinou pouze obyčejná vyhledávací kampaň, dosahuje mnohdy při správném nastavení přirozeně lepších výsledků než například kterákoliv z výkonnostních kampaní v nákupech. V případě tohoto klienta, kdy jde o velmi známý e-shop s vysokou hledaností, sbírá brandová kampaň většinu vracejících se zákazníků hledajících název firmy například za účelem opakovaného nákupu.

PNO	CPC	CTR	Konverzní poměr	Transakce
0,81 %	0,78 CZK	55,33 %	1,75 %	11 271

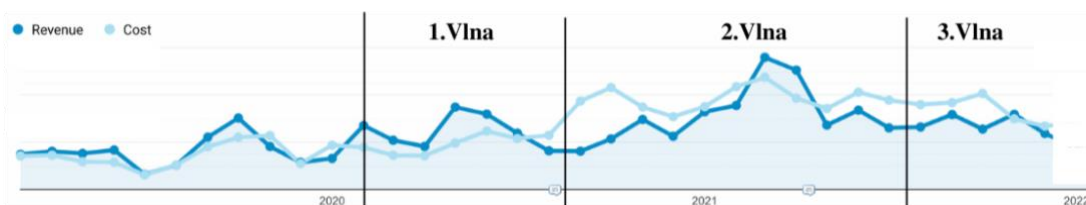
21. Vyhodnocení brandové kampaně napříč všemi obdobími, vlastní zpracování dle Google Analytics.

Jak už to bývá u brandových kampaní dobrým zvykem i v tomto případě dosahovala naprosto skvělých výsledků. Napříč koronavirovou pandemií její průměrná hodnota PNO dosahovala pouze 0,81 %, čímž brandová kampaň stvrzuje svoji důležitost a profitabilitu. Při konverzním poměru 1,75 %, bylo dokončeno 11 271 transakcí. Průměrná cena za jeden proklik v tomto případě vychází na 0,78 Kč, přičemž se průměrná míra prokliku vyšplhala až na neuvěřitelných 55,33 %.



22. Křivky jednotlivých metrik brandové kampaně napříč všemi obdobími, přepracováno dle Google Analytics.

Z důvodu nižšího počtu transakcí před začátkem a v průběhu první vlny koronavirové pandemie, se při stejných nákladech přirozeně zvedla hodnota PNO, avšak pouze o necelé jedno procento. Z křivek transakcí a konverzního poměru je patrné, že došlo k výrazně zvýšené poptávce během 2. vlny koronavirové pandemie, což způsobilo celkové zlepšení PNO.



23. Porovnání křivek tržeb a nákladů napříč všemi obdobími pandemie) Přepracováno dle Google Analytics.

Navzdory tomu, že křivka tržeb se před pandemií prakticky ztotožňovala s křivkou nákladů, první vlna pandemie tuto situaci naprosto změnila v podobě neúměrného zvýšení tržeb v porovnání s náklady.

V druhé vlně pandemie došlo v brandové kampani k záměrnému zvýšení spendů, čemuž v první polovině 2. vlny neodpovídala křivka tržeb, která nekopírovala stoupající tendenci nákladů. V druhá polovině 2. vlny došlo ke dvoutměsíčnímu zvýšení tržeb s prakticky totožnými náklady jako v první polovině, téže vlny koronavirové pandemie, což značí výrazné zlepšení dané kampaně.

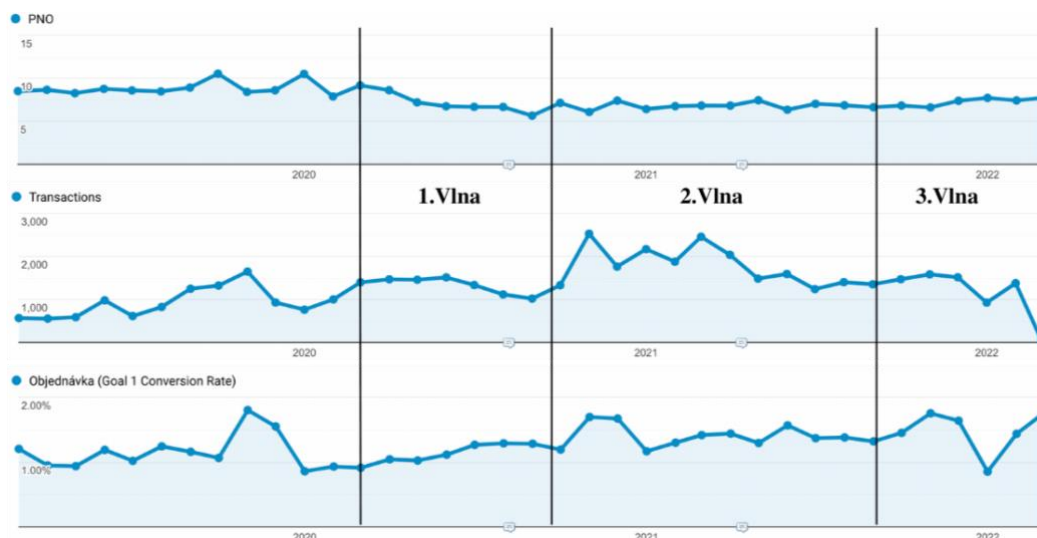
4.3 Kampaň v nákupech (PLA)

Následující podkapitola analyzuje konkrétní data a křivky jednotlivých metrik výkonnosti kampaně v nákupech, která je současně nejvíce obratovou kampaní v celém účtu.

PNO	CPC	CTR	Konverzní poměr	Transakce
7,43 %	2,86 CZK	1,56 %	1,27 %	48 473

24. Vyhodnocení kampaně v nákupech napříč všemi obdobími, vlastní zpracování dle Google Analytics.

Výkonnostní kampaň v nákupech v případě tohoto klienta, tvoří více než polovinu veškerých tržeb a celkové obratu, čímž skvěle plní hlavní cíle výkonnostní kampaně. Kampaň v nákupech má na svědomí 48 473 transakcí při konverzním poměru 1,27 %. Průměrná míra prokliku v tomto případě byla 1,56 % s průměrnou cenou za proklik 2,86 Kč. Kampaň v nákupech dosáhla za celkové období pandemie průměrné hodnoty PNO 7,43 %.



25. Křivky jednotlivých metrik kampaně v nákupech napříč všemi obdobími, přepracováno dle Google Analytics.

Křivka PNO měla od začátku pandemie klesající tendenci, což při zvyšujícím se konverzním poměru a počtu transakcí jasně značí výrazně zlepšený výkon napříč celou pandemií oproti datům z před pandemického období.

Opět se ukázala síla 2. vlny pandemického období, kdy při stejné hodnotě PNO, hodnota počtu transakcí dosáhla v první polovině 2. vlny takřka dvojnásobku počátečních hodnot než před pandemií.



26. Porovnání křivek tržeb a nákladů napříč všemi obdobími pandemie, přepracováno dle Google Analytics.

Zajímavým ukazatel je v tomto případě vývoj křivek tržeb a nákladů, kde lze vyčíst, že křivka nákladů měla od začátku pandemie zcela záměrně stoupající tendenci, přičemž ji zde hodnota tržeb ne vždy přímo úměrně kopírovala. U kampaní v nákupech došlo k prvnímu výraznému zlepšení již v 1. vlně, kdy hodnota tržeb výrazně odskočila od hodnoty nákladů na danou kampaň. Právý opak se stal na přelomu druhé vlny, kdy zvyšující se náklady nekorespondovali s výší tržeb. V druhé polovině 2. vlny celkový poměr hodnot tržeb předčil samotnou hodnotu nákladů, což značí již několikanásobně opakovaný jev, kdy zvýšení nákladů na reklamu neznamenovalo nutně vyšší obrat.

4.4 Kampaně ve vyhledávání

Poslední podkapitola zde detailně popisuje dosavadní výsledky PPC kampaní ve vyhledávací síti. Následující analýza nezahrnuje výsledky již analyzované brandové kampaně, ani dynamických reklam ve vyhledávání, které inzerent v současnosti nevyužívá.

PNO	CPC	CTR	Konverzní poměr	Transakce
20,84 %	3,83 CZK	3,64 %	0,55 %	1 365

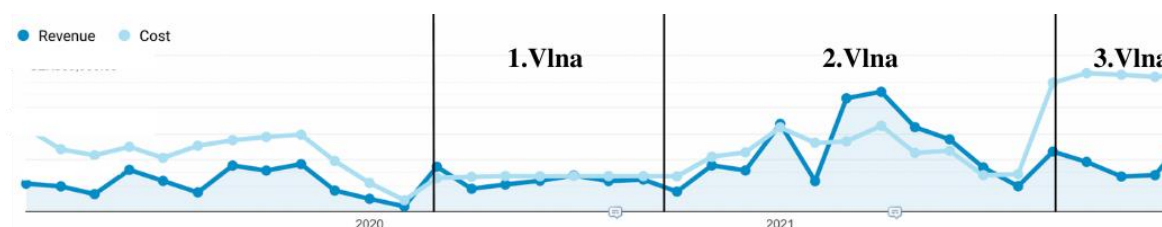
27. Vyhodnocení kampaní ve vyhledávání napříč všemi obdobími, vlastní zpracování dle Google Analytics.

Průměrná hodnota PNO se vyšplhala hlavně díky posledním měsícům až na 20,84 %, za což v tomto případě může zvýšené CPC společně s poklesem hledanosti. Průměrná cena za jeden proklik dosáhla částky 3,83 Kč. Vyhledávací kampaně se postaraly o 1 365 transakcí při celkovém konverzním poměru 0,55 %.



28. Křivky jednotlivých metrik vyhledávacích kampaní napříč všemi obdobími, zpracováno dle Google Analytics.

Křivky jednotlivých metrik u kampaní ve vyhledávací síti vykazovaly do první poloviny 2. vlny pandemie značně lepší výsledky než před samotnou pandemií. Přičemž měla hodnota PNO klesající tendenci a společně tak s rostoucím počtem transakcí a konverzním poměrem dosahovaly převážně v 1. vlně pandemie skvělých výsledků. Hlavně díky obecně menší hledanosti klientových produktů společně s dražší cenou za proklik, se ale v druhé polovině 2. vlny výsledky kampaní značně zhoršily.



29. Porovnání křivek tržeb a nákladů napříč všemi obdobími, zpracováno dle Google Analytics

Následující obrázek interpretuje čtyři různé hodnoty poměrů tržeb v závislosti na nákladech. I přestože byla hodnota tržeb od začátku pandemie až do druhé poloviny 2. vlny převážně rostoucí, křivka s náklady vykazovala napříč obdobími odlišné výsledky. Mezi před pandemickým obdobím a 2. vlnou lze vidět, že záměrně zvýšené spendy nezafungovaly v obou případech stejným způsobem a je patrné, že stejný poměr zvýšených nákladů měl v 2. vlně pandemie na svědomí mnohonásobně lepší výsledky než v před pandemickým období.

5 Zhodnocení a doporučení

Z uvedených dat a grafů vyplývá, že se na klientovy výsledky PPC kampaní koronavirová pandemie podepsala v pozitivním měřítku a to převážně v 2. vlně pandemie, kde záměrně zvýšené investice přinesly u většiny kampaní skvělé výsledky a klientův účet tak dosahoval lepších výsledků než před samotnou pandemií či v jejím samotném počátku.

V několika případech jednotlivá data z grafů značí, že při stejném objemu nákladů kampaně dosahovaly značně lepších výsledků a větších tržeb, což nejčastěji způsobovala vyšší hledanost a poptávka po daném produktu. Právě vyšší poptávka a zvýšené procento nakupujících na internetu jsou jedny z mnoha charakterizujících faktorů pozitivního vlivu koronavirové pandemie.

Kromě neustálé a precizní optimalizace kampaní pomocí běžných a využívaných metod, které klient zvládal doposud skvěle, stojí za zmínku v těchto neočekávaných situacích například sledování statistik aukcí. Statistiky aukcí jsou nástrojem přímo v Google Ads, které umožňují inzerentovi zobrazit ostatní webové stránky, inzerující na stejná klíčová slova a dokážou pomoci například s rozpočty a cenami za proklik jednotlivých klíčových slov v porovnání se současnými cenami konkurence za inzerci PPC reklamy. Tímto způsobem dokáže inzerent sledovat například nově inzerující konkurenci, její ceny za proklik v porovnání s vaší cenou a spousty dalších výhod. V podobných neočekávaných situacích je mapování konkurence zkrátka nedílnou součástí k úspěšné inzerci PPC kampaní. Obecně totiž platí, že by se vaše ceny za reklamu neměly pohybovat zbytečně daleko od vaší konkurence, což značí o dost vyšší cenu za stejný obsah.

Dále se obecně nedoporučuje úplné vypnutí či utlumení kampaní v závislosti nestálé a nejasné budoucnosti, jako tomu bylo zpočátku COVID-19 pandemie. Pokud to jen situace trochu dovoluje a dané odvětví není extrémně zasaženo konkrétní neočekávanou situací, tak se obecně doporučuje konzistentní a pozvolné zvyšování rozpočtů vašich nejúspěšnějších kampaní.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce byla detailní analýza dosavadních výsledků PPC kampaní vybraného klienta napříč jednotlivými vlnami pandemie COVID-19.

První část teoretické části velmi důkladně seznámila čtenáře s pojmem PPC reklama, s jejím principem fungování, jednotlivými formami reklam, druhy, výhodami a nevýhodami, strukturou samotného účtu nebo také potřebnými nástroji k samotné optimalizaci. Druhá část teoretické části měla za cíl konkrétně obeznámit čtenáře s aktuálně probíhající pandemií COVID-19 společně s jejími základními charakteristikami, daty na území České republiky nebo také přesahem právě do PPC reklamy. Přičemž byl cíl teoretické části jednoznačně splněn.

Na začátku praktické části došlo k představení vybraného klienta společně se strukturou jeho inzertního účtu a nejdůležitějšími metrikami ke sledování. Primárním cílem praktické části byla detailní analýza výsledků konkrétních PPC kampaní reklamního systému Google Ads vybraného klienta, za účelem znázornění konkrétních vlivů a dopadů jednotlivých období probíhající pandemie COVID-19. Přičemž by v této části mělo být patrné, jak se od sebe jednotlivé období svými charakteristickými dopady na výkon vybraných PPC kampaní liší. V závěru praktické části zaznělo finální shrnutí celkového hodnocení dosavadního působení vybraného klienta společně s následným doporučením pro budoucí inzerenty v podobně neočekávaných situacích. Cíl praktické části této bakalářské práce byl také splněn.

Tato bakalářská práce společně se závěrečným doporučením v praktické části může sloužit jako skvělý prostředek k získání nových, zajímavých a užitečných zjištění, které mohou budoucí čtenáři následně implementovat do svých PPC kampaní za účelem zvýšení prodeje. Dalším uplatněním této bakalářské práce v praxi je nepochybně sledování totožných metrik nebo využití stejné analýzy v konkrétních účtech dalších inzerentů, kterým mohou následná zjištění pomoci ke snazší a efektivnější optimalizaci v budoucí podobně neočekávané situaci jakou je současná pandemie COVID-19.

Seznam použité literatury

Bibliografie:

JURÁŠKOVÁ, Olga, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publ. ISBN 978-80-247-4354-7.

JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

DOMES, Martin, 2012a. Google AdWords: jednoduše. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3757-4.

BRUNEC, Jan, 2017. Google analytics. ISBN 978-80-271-0338-6.

KUBAL, Michal a Vojtěch GIBIŠ, 2020. Pandemie. Praha: Kniha Zlin, 2020. ISBN 978-80-7662-075-9.

Internetové zdroje:

VĚTROVSKÁ, Petra, 2021a. Princip aukce. Zaklik.cz [online] [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/pozice-reklamy/>

VĚTROVSKÁ, Petra, 2021b. PLA kampaně. Zaklik.cz [online] [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/shopping-ads/uvod/>

VĚTROVSKÁ, Petra, 2021c. Obsahová síť. Zaklik.cz [online] [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/obsahova-sit/uvod/>

VĚTROVSKÁ, Petra, 2021d. Klíčová slova. Zaklik.cz [online] [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/klicova-slova/vyber/>

KOBZOVÁ, Hana, 2020a. Google Ads. Hanakobzova.cz [online] [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-to-google-adwords/>

KOBZOVÁ, Hana, 2020b. Brandové kampaně. Hanakobzova.cz [online] [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/brandove-ppc-kampane-reklamy-na-vlastni-znacku/>

JIRÁNEK, Petr, 2020a. Google Ads Editor. Petrjiraneck.cz [online] [cit. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.petrjiraneck.cz/pojmy/google-ads-editor/>

JIRÁNEK, Petr, 2020b. Look-a-like publika. Petrjiraneck.cz [online] [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.petrjiraneck.cz/pojmy/lookalike-publika/>

SEZNAM.CZ, 2022. Náповěda Sklik. Napoveda.sklik.cz [online] [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz>

GOOGLE, 2022a. Vyhledávač Google. Náповěda Google. [online] [vid. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.google.cz/>

Google, 2022b. Náповěda Google. [online] [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://support.google.com>

MARKETINGPPC, 2022a. Metrika PNO. Marketingppc.cz [online] [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-pno/>

MARKETINGPPC, 2022b. Metrika Roas. Marketingppc.cz [online] [cit. 2022-04-1]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-roas/>

MARKETINGPPC, 2022c. RLSA kampaně. Marketingppc.cz [online] [cit. 2022-04-3]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-rlsa/>

EFFECTIX, 2022. DSA kampaně. Effectix.com [online] [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.effectix.com/dsa-kampane/>

MEDIAGURU, 2022. Videokampaně. Mediaguru.cz [online] [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/jak-na-videokampane-na-youtube/>

STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV, 2020a. Koronaviry. Státní zdravotní ústav [online] [cit. 2022-03-18] Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/prevence/koronaviry-prehled-1>

STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV, 2020b. Nově nakažení. Státní zdravotní ústav [online] [cit. 2022-03-30] Dostupné z:

http://www.szu.cz/uploads/Epidemiologie/Coronavirus/Zakladni_info/2020_08_07_Covid_19_zakladni_informace.pdf

WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2022. COVID-19. World Health Organization [online] [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novelcoronavirus-2019>

ČESKÝ ROZHLAS, 2022. Nouzový stav. Irozhlas.cz [online] [cit. 2022-03-20] Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/koronavirus-koronavir-covid-19-epidemie-pandemie-kurzarbeit-jana-malacova-firmy_2003231659_gak

BORGIS a.s., 2022a. Nouzový stav. Novinky.cz [online] [cit. 2022-04-11] Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/vlada-rusi-zakaz-volneho-pohybu-osob-40321655>

BORGIS a.s., 2022b. Pandemická opatření. Novinky.cz [online] [cit. 2022-04-11] Dostupné z: <https://www.novinky.cz/koronavirus/clanek/vlada-prodlouzila-omezeni-volneho-pohybu-do-11-dubna-40318652>

Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2022. COVID-19 přehled. Onemocneni-aktualne.mzcr.cz [online] [cit. 2022-04-19] Dostupné z: https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19?utm_source=general&utm_medium=widget&utm_campaign=covid-19

ACE INFOWAY, 2022. Vliv pandemie na PPC. Aceinfoway.com [online] [cit. 2022-04-19] Dostupné z: <https://www.aceinfoway.com/blog/covid-19-impact-ppc-and-digital-marketing>

Seznam obrázků

1. Výpočet hodnoty AdRank, vlastní zpracování.	11
2. Řazení reklam v závislosti na hodnocení, vlastní zpracování.....	11
3. Výhody a nevýhody PPC reklamy, upraveno dle Janouch (2014 s. 167).....	12
4. Pojmy a metriky v PPC, vlastní zpracování.	16
5. Proces inzerce ve vyhledávací síti, vlastní zpracování.	18
6. PPC vs organické výsledky, upraveno dle Google, 2022a.	18
7. Popis reklamního inzerátu, přepracováno dle GOOGLE, 2022a.....	19
8. Zobrazení dynamické reklamy ve vyhledávání, GOOGLE, 2022a.	21
9. Zobrazení produktových inzerátů, GOOGLE, 2022a.	22
10. Příklad bannerové reklamy s důkladným popisem, vlastní zpracování.....	26
11. Podporované formáty obsahové reklamy v Google Ads, přepracováno dle GOOGLE, 2022b.	27
12. Příklady responzivní reklamy, Google Ads.....	28
13. Zobrazení videoreklamy na Youtube, vlastní zpracování.....	29
14. Ukázka dynamického remarketingu, GOOGLE, 2022a.	31
15. Znázornění struktury inzertního účtu, vlastní zpracování.....	34
16. Typy shod klíčových slov, Google, 2022b.	36
17. Trendový profil potvrzených případů, upraveno dle (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2022).	39
18. Vyhodnocení celého účtu napříč všemi obdobími, vlastní zpracování dle Google Analytics.	42
19. Křivky jednotlivých metrik napříč všemi obdobími pandemie, přepracováno dle Google Analytics.	43
20. Křivky tržeb a nákladů napříč všemi obdobími, přepracováno dle Google Analytics. .	44
21. Vyhodnocení brandové kampaně napříč všemi obdobími, vlastní zpracování dle Google Analytics.	44
22. Křivky jednotlivých metrik brandové kampaně napříč všemi obdobími, přepracováno dle Google Analytics.	45
23. Porovnání křivek tržeb a nákladů napříč všemi obdobími pandemie) Přepracováno dle Google Analytics.	45
24. Vyhodnocení kampaně v nákupech napříč všemi obdobími, vlastní zpracování dle Google Analytics.	46

25. Křivky jednotlivých metrik kampaně v nákupech napříč všemi obdobími, přepracováno dle Google Analytics.	46
26. Porovnání křivek tržeb a nákladů napříč všemi obdobími pandemie, přepracováno dle Google Analytics.	47
27. Vyhodnocení kampaní ve vyhledávání napříč všemi obdobími, vlastní zpracování dle Google Analytics.	47
28. Křivky jednotlivých metrik vyhledávacích kampaní napříč všemi obdobími, přepracováno dle Google Analytics.	48
29. Porovnání křivek tržeb a nákladů napříč všemi obdobími, přepracováno dle Google Analytics	48