

Optimalizace produktových inzerátů v placeném vyhledávání

Bakalářská práce

Studijní program:

B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor:

Manažerská informatika

Autor práce:

Filip Svárovský

Vedoucí práce:

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.

Katedra informatiky





Zadání bakalářské práce

Optimalizace produktových inzerátů v placeném vyhledávání

Jméno a příjmení: **Filip Svárovský**
Osobní číslo: E18000019
Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Manažerská informatika
Zadávací katedra: Katedra informatiky
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Popis marketingového prostředí v placeném vyhledávání
2. Reklamní systém Google Ads
3. Strategie a praktická optimalizace produktových inzerátů
4. Zhodnocení a závěr

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- MAYA, L. 2018. *Google Merchant Training Guide*. Hongkong: Estalontech. ISBN 8829580708
- JANOUC, V. 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 8025143236
- DOMES, M. 2016. *Sklik Jednoduše*. Praha: Albatros Media a.s.. ISBN 802514755X
- JOHNSON, L. 2020. *Pay Per Click Marketing A to Z*. Rio de Janeiro: Editora Bibliomundi. ISBN 1526029553
- PROQUEST. 2019 *Databáze článků ProQuest [online]*. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Lukáš Keštefran

Vedoucí práce:

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2022

Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

6. května 2021

Filip Svárovský

Anotace

Bakalářská práce se zabývá optimalizací produktových inzerátů v placeném vyhledávání za účelem optimalizace nákladů a tržeb internetových obchodů. První kapitola, která se věnuje na teoretické rovině digitálnímu marketingu, popisuje nejdůležitější nástroje internetového marketingu. Druhá kapitola konkrétně definuje inzertní systém Google Ads a pojmy, které se využívají právě při práci s PPC reklamními systémy. Třetí kapitola se blíže věnuje sěžejnímu tématu a tím je Google Shopping, ve kterém následně proběhla praktická část s optimalizací produktových inzerátů. Všechny poznatky z teoretické části byly poté aplikovány v praxi a popsány v druhé, praktické části této práce. Čtvrtá kapitola, která je čistě praktická, se věnuje konkrétním nástrojům a technikám, které jsou využívány právě za účelem optimalizace. Obsahem poslední kapitoly je systematické vyhodnocení praktické části a shrnutí přínosu pro společnost.

Klíčová slova

Výkonnostní marketing, optimalizace Google Shopping, Google Ads, Google Merchant Center, Bloomarty struktura, Product listing ads

Annotation

Optimization of the Shopping Ads in Paid Search

This bachelor's thesis deals with the optimization of the product ads in paid search marketing in order to optimize online store's marketing budget and their revenue. The first chapter, which is about digital marketing on theoretical layer, is describing the most important tools for internet marketing. The second chapter is trying to define advertising system Google Ads and describe terms which are used in all other advertising systems. The third chapter is about the main topic - optimization of the shopping Ads in paid search. There is also the beginning of the practical part of this thesis. All the information from the theoretical research is used in the practical part. The fourth chapter is only about practical use and describes concrete rules and techniques which are used for the optimization itself. The last chapter deals with the evaluation of the practical part and evaluation of the given value for company.

Keywords

Performance marketing, Google Shopping optimization, Google Ads, Google Merchant Center, Bloomarty structure, Product listing ads

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Petrovi Weinlichovi Ph.D. za jeho ochotu, snahu a především trpělivost.

Obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ	12
SEZNAM TABULEK	13
SEZNAM ZKRATEK	14
ÚVOD	15
1 DIGITÁLNÍ MARKETING	16
1.1 CÍLE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	17
1.1.1 VÝKONNOSTNÍ MARKETING	18
1.1.2 OBSAHOVÝ MARKETING.....	19
1.1.3 REMARKETING	20
1.1.4 EMAILING	21
1.1.5 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	22
1.2 SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	22
1.3 PAY PER CLICK (PPC).....	24
1.3.1 REKLAMNÍ SYSTÉMY	27
1.4 REAL-TIME BIDDING (RTB)	27
2 INZERTNÍ SYSTÉM GOOGLE ADS	28
2.1 STRUKTURA KAMPAŇÍ	29
2.2 AUKCE	30
2.3 GOOGLE ADS EDITOR	32
2.4 VYHODNOCOVÁNÍ ÚSPĚŠNOSTI KAMPAŇÍ	32
3 GOOGLE SHOPPING	34
3.1 GOOGLE MERCHANT CENTER	35
3.2 GOOGLE CSS PROGRAM	37
4 STRATEGIE A OPTIMALIZACE PRODUKTOVÝCH INZERÁTŮ	40
4.1 ANALÝZA AKTUÁLNÍHO STAVU REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ V GOOGLE SHOPPING	40
4.2 OPTIMALIZACE PRODUKTOVÝCH XML FEEDŮ	41
4.2.1 <i>Produktové názvy</i>	42
4.3 PRODUKTOVÉ SKUPINY	43
4.4 MODIFIKÁTORY NABÍDEK	44
4.5 BLOOMARTY STRUKTURA KAMPAŇÍ	45
4.5.1 <i>Priorita kampaní a seznamy vylučujících klíčových slov</i>	46
4.5.2 <i>Segmentace zařízení</i>	48
4.5.3 <i>Vytvoření nové Bloomarty struktury kampaní</i>	48
4.6 VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI BLOOMARTY STRUKTURY	49
5 ZÁVĚR	51
ZDROJE	52

Seznam obrázků

Obrázek 1 Obrázek znázorňuje, jak se od roku 2001 do roku 2020 zvyšoval objem tržeb (v miliardách dolarů), které Google generoval z placené reklamy na internetu.....	16
Obrázek 2 Příklad dynamické remarketingové reklamy	21
Obrázek 3 Ukázka prostředí Facebook Ads Manageru.....	23
Obrázek 4 Příklad textové reklamy ve vyhledávání.....	25
Obrázek 5 Rozložení placených a organických výsledků ve vyhledávání.....	26
Obrázek 6 Uživatelské prostředí Google Ads	28
Obrázek 7 Základní typy kampaní v Google Ads	29
Obrázek 8 Základní struktura kampaní v Google Ads	30
Obrázek 9 Ukázka základních výkonnostních metrik v Google Analytics	33
Obrázek 10 Ukázka produktových reklam (Google Shopping) ve vyhledávání	35
Obrázek 11 Ukázka prostředí Google Merchant Centera	36
Obrázek 12 Model aukce u CSS partnera a u CSS Googlu.....	38
Obrázek 13 Ukázka různých CSS partnerů v Google Shopping.....	39
Obrázek 14 Příklady možných atributů segmentace do produktových skupin.....	43
Obrázek 15 Vyhledávání konkrétního názvu produktu na Googlu	46
Obrázek 16 Volba priority kampaně v Google Ads	48
Obrázek 17 Šablona pro vytvoření nových kampaní ve struktuře Bloomarty přes Editor	49

Seznam tabulek

Tabulka 1 Typy shod a jejich příklady zobrazení	25
Tabulka 2 Změna CTR v rámci dvou odlišných produktových názvů.....	42
Tabulka 3 Rozdíly ve výkonnosti kampaní podle typu	50

Seznam zkratek

COS - cost of sales, podíl náklad na obratu (PNO)

COS - cost of sales, podíl náklad na obratu (PNO)

CPA - cost per action, cena za akci

CPC - cost per click, cena za klik

CSS - comparison shopping service, partnerství pro srovnávače

CVR - conversion rate, konverzní poměr

DSA - dynamic search ads, dynamické vyhledávací reklamy

EAN - european article number, jedinečné evropské číslo produktu

ETA - expanded text ads, textové reklamy

GMC - Google merchant center, centrum pro obchodníky

PLA - product listing ads, produktové reklamy

PPC - pay per click, platba za každý klik

ROAS - return on ads spend, návratnost investice do reklamy

RSA - responsive search ads, responzivní vyhledávací reklamy

RTB - real time bidding, bidování v reálném čase

SEO - search engine optimization, optimalizace pro vyhledávače

UI - user interface, uživatelské rozhraní

UX - user experience, uživatelská zkušenost

Úvod

V dnešním digitálním světě tvoří internet neodmyslitelnou část našeho života. Ohromný vývoj technologií v posledních letech se odrazil také na přístupu lidí k nakupování a začal přetvářet celý marketingový obor. Z tištěné inzerce jsme se postupně přesunuli to televizních přijímačů a poté do online světa. Díky internetu můžeme nyní komunikovat v reálné čase s celým světem. Propojenost a velké množství dat ovšem slouží i obchodním společnostem, aby mohli svým zákazníkům nabídnou to, co opravdu potřebují. Pojem marketing v sobě obsahuje nepřeberné množství aktivit, technik a cílů. Nicméně shodneme se, že pomocí marketingu se společnosti snaží dosáhnout svých cílů. Reklama, jak můžeme marketing také nazvat, ale ovšem není jen o prodejích. Reklama je především o vztahu zákazníka ke značce nebo společnosti, od které si zákazník kupuje produkt nebo službu. Díky tomu, že online svět nabízí velké množství měřících technik, je každý uživatel internetu sledován a jeho chování je poté sbíráno v datových centrech, kde se data zpracovávají. Výhodou internetu je především jeho snadná měřitelnost a velice jednoduché cílení na uživatele. Díky miliardám uživatelů, kteří denně procházejí webové stránky se vytváří predikční modely chování a není proto divu, že například Google dokáže předpovědět, co budete chtít vyhledávat, ještě než něco reálně napíšete na klávesnici. Je to velice fascinující svět, který není jen o číslech. Jak by řekl známý marketingový magnát David Ogilvy: *“Když připravuji jakékoli reklamní sdělení, tak mým cílem není, aby zákazník shledal reklamu kreativní, nýbrž by ho měla natolik zaujmout, aby si produkt koupil.”* (Young, 2018)

Teoretická část bakalářské práce se věnuje pojmu digitální marketing a snaží se přiblížit více podoborů této tematiky. Digitální marketing se dá dělit více způsoby, nicméně existuje pár základních aktivit, které by měl digitální marketér znát. Tato část se také věnuje konkrétněji reklamním systémům, ve kterých je ve většině případů internetová reklama spuštěna a jejich dalším druhům v závislosti na modelu inzerování reklamy.

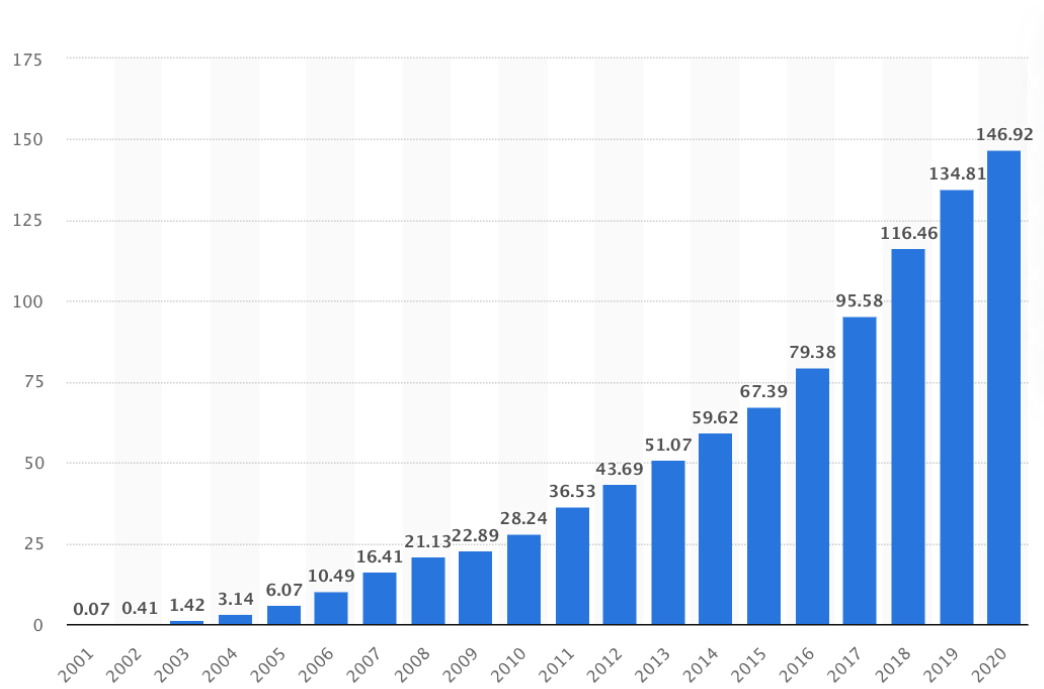
Praktická část představuje projekt a jeho stávající stav před aplikováním metod pro správnou optimalizaci produktových inzerátů. V této části je detailněji popsána strategie a zároveň techniky, které vedou k úspěšnému splnění této strategie.

Závěrem jsou všechny kroky zhodnoceny, včetně jejich ekonomického přínosu.

1 Digitální marketing

Marketing v určité podobě je tu s námi již velice dlouhou dobu. S neustálým vývojem světa a technologií se zároveň mění i způsob, jakým společnosti prezentují své produkty zákazníkům a jakými cestami se k nim dostávají. Za největší přelom v této oblasti můžeme považovat nástup internetu, který změnil mnohé. Rozšíření internetu k široké veřejnosti vedlo k vytvoření segmentu, marketingového oboru, kterému dnes říkáme digitální marketing. Digitální marketing ve větší míře nahradil tradiční média jako je tištěná inzerce, plakáty, billboardy apod.. Viktor Janouch (2014) definuje digitální marketing jako způsob, kterým mohou firmy dosáhnout svých cílů pomocí internetu a online zařízení.

Nespornou výhodou marketingu v online prostředí je téměř okamžitá zpětná vazba a možnost přesného měření, což u tradičních médií nebylo možné (Janouch, 2014). Online prostředí je jednoduše a přesně měřitelné, a to je ovšem také velkou výhodou při cílení na konkrétní uživatele podle jejich chování. Každý uživatel je jiný, každý má jiné potřeby a jiné motivace, proč se na internetu pohybuje. Obchodní společnosti jsou poté schopni na základě různých měření své zákazníky segmentovat (např. podle jejich chování, demografických údajů atd.) a najít jim podobné uživatele, kterým poté zobrazí personalizovaný druh reklamního sdělení.



Obrázek 1 Obrázek znázorňuje, jak se od roku 2001 do roku 2020 zvyšoval objem tržeb (v miliardách dolarů), které Google generoval z placené reklamy na internetu.

Vidíme zde, že objem finančních prostředků, které obchodní společnosti vkládají do svých marketingových aktivit na internetu je každý rok větší a větší. To do jisté míry vede k nasycení trhu a cena propagace se na základě principu nabídky a poptávky zvyšuje.

S narůstajícím množstvím placených reklam na internetu se u uživatelů v posledních letech vyvinula tzv. reklamní slepota. Reklamní slepota znamená, že lidský mozek částečně tyto reklamy ignoruje v důsledku jejich obrovského množství. Pro inzerenty tudíž není vůbec jednoduché získat uživatelskou pozornost (Procházka, Řezníček, 2014). Vědci v oboru informací toto vyčíslili. V roce 2011 přijal průměrný Američan pětkrát více informací než v roce 1986 (tj. ekvivalent 174 novinových plátků). Během našeho volného času, tedy času kdy nejsme v práci, náš mozek zpracuje každý den 34 gigabajtů data neboli 100,000 slov (Levitin, 2015).

Zvyšující se cena digitálního marketingu a určitá averze uživatelů vůči reklamám (reklamní slepota) vede k vytváření nových reklamních trendů a společnosti se snaží uživatele co nejvíce zaujmout. Jedná se tedy ve své podstatě o válku o pozornost. O válku, ve které není jednoduché být zapojený, natož ji vyhrát. Společnosti se tedy snaží najít způsoby, jakými své marketingové činnosti optimalizovat a získat tak co největší dosah.

1.1 Cíle digitálního marketingu

Cíle digitálního marketingu v online prostředí jsou různorodé nicméně velice komplexní. Stanovení marketingových cílů obecně spadá do hlavních manažerských rozhodnutí společnosti. Obecně se dá ale říci, že cílem většiny společností je rozšiřování povědomí o značce, stimulování poptávky po produktech, a nebo získání důležitých informací o dané vertikále nebo zákaznících. Je velice důležité, aby společnost komunikovala směrem ven a šířila své hodnoty. Nejčastěji se jedná o pět základních nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej (Bartošová, Krajníková, 2011)

Budování povědomí o značce je složitý a dlouhodobý proces. Na jedné straně je důležité, aby zákazníci byli spokojeni a šířili své pozitivní zkušenosti dále. Této strategii se v marketingové terminologii říká “word of mouth” (Karlíček, 2016). Jedná se tedy o způsob komunikace, kde zákazníci šíří své zkušenosti mezi své okolí. Tato strategii je nejvíce důvěryhodná a vede

rozšiřování povědomí o značce nebo o konkrétním produktu. Tímto směrem se ovšem mohou šířit jak pozitivní zkušenosti, tak i ty negativní.

Stimulace poptávky je zaměřená čistě na prodejnost a budování trhu (Kotler, 2018). Cílem této strategie je tedy pomocí digitálního marketingu zvýšit poptávku po daném produktu a tím zvýšit jeho prodejnost napříč trhem. Tato strategie využívá více nástrojů k dosažení svých cílů např. výkonnostní marketing, obsahový marketing a další nástroje popsané v další části této práce.

Získávání informací o daném odvětví a také o zákaznících je nedílnou součástí marketingových cílů. Tyto zdroje může společnost využít například k remarketingu - postupné zobrazování reklam daných uživatelům, kteří již v minulosti se společností interagovali.

1.1.1 Výkonnostní marketing

Výkonnostní marketing je zaměřený čistě na výkon reklamních aktivit. Výkon v tomto případě znamená generování stanovení určitého měřitelného cíle (nejčastěji zvýšení počtu konverzí) a jeho následná optimalizace k co největší maximalizaci. V tomto odvětví marketingu je téměř vše měřitelné. Nejčastěji se zde, jako na konverzi, společnosti soustředí na zvýšení prodeje svých produktů. Dalšími cíli také mohou být registrace na webových stránkách, zvýšení celkové marže nebo jen vyplnění formuláře. To, co mají všechny tyto konverzní akce společné je jejich jednoduchá měřitelnost. Pro vyhodnocení a podrobnou analýzu výkonnostních aktivit je poté velice jednoduché počítat s reklamními výdaji, s počtem a hodnotou konverzí, s údaji o konkrétních uživatelích apod.

Účinnost výkonnostního marketingu jde ruku v ruce s dalšími důležitými aspekty. Například uživatelské prostředí (UI - user interface), které obrovským způsobem ovlivňuje konverzní poměr (Elmansy, 2013). Dále účinnost výkonnostních aktivit ovlivňuje celková uživatelská zkušenost (UX - user experience).

S výkonnostním marketingem je tedy úzce spjata jeho optimalizace. A to optimalizace všech kroků, které vedou k finální konverzi. Téma této práce je optimalizace produktových inzerátů v placeném vyhledávání, tedy optimalizace jedné z výkonnostních aktivit.

Výkonnostní marketing můžeme také rozdělit podle typu “nákupu” reklamních zobrazení. Na nejvyšší úrovni ho lze rozdělit na direct neboli přímý nákup a na programmatic, také označovaný jako automatické nakupování. Přímý nákup spočívá v dohodnuté spolupráci přímo s poskytovatelem internetového prostoru. Jeho jasně dané podmínky mohou být výhodou, nicméně tento model se využívá především u velkých kampaní s velkými rozpočty (Lammenett, 2019). Na druhé straně programmatic (automatizovaný nákup) nepotřebuje žádné domluvené smlouvy s poskytovatelem a jeho nákup probíhá čistě automaticky. Příkladem modelů, které využívají tento typ nákupu je například PPC (pay per click), RTB (real-time bidding) nebo také reklamy na sociálních sítích.

1.1.2 Obsahový marketing

Také označovaný jako content marketing je taková forma marketingu, která je zaměřená na tvorbu relevantního obsahu ve vztahu k dané společnosti nebo produktu. Tato forma kombinuje různé marketingové cíle tj. budování povědomí o značce a jejich hodnotách, podpora prodeje určitého produktu, zapojení relevantních uživatelů a získání jejich pozornosti atd. Uživatelé na internetu hledají odpovědi na své otázky, hledají články ve kterých se mohou dozvědět důležité informace nebo se chtějí vzdělávat v určitém oboru (Procházka, Řezníček, 2014).

Obsah v content marketingu se dá propagovat více médii. V posledních letech se hlavním nositelem obsahu stávají sociální sítě. Sociální sítě mají velkou trakci uživatelů všech zájmů a věkových skupin. Právě proto se sociální sítě staly hlavním nositelem obsahu mnoha společností. Komunikace směrem k zákazníkům je velice rychlá stejně jako zpětná vazba (Procházka, Řezníček, 2014). Hezkým příkladem by zde mohl být instagramový účet Airbnb na kterém společnost kreativně prezentuje možnosti ubytování, které uživatelé mohou přes jejich platformu získat.

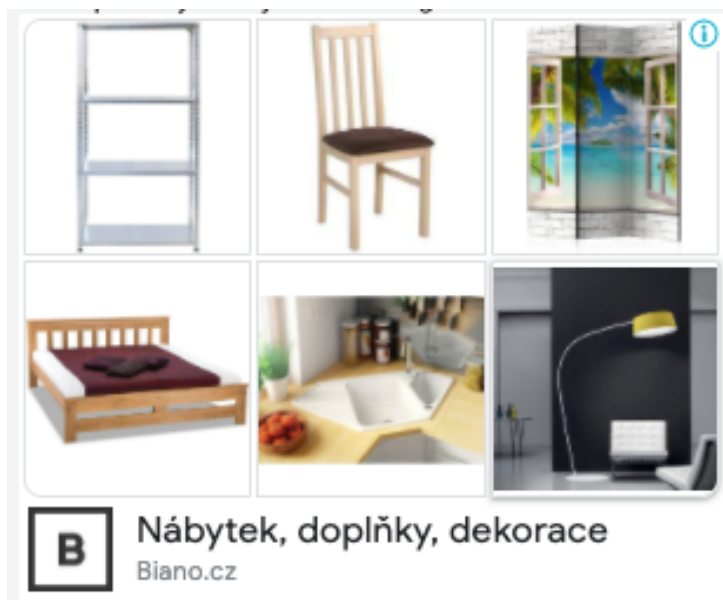
Obsahový marketing ale ovšem není jen o sociálních sítích. Stále více populární je například tvorba obsahu v podcastových aplikacích. Investiční skupina Míton spustila v roce 2020 svůj vlastní podcast Cinkátko, do kterého si zve známé tváře ze světa businessu a komunikuje tak svoji filozofii do světa.

1.1.3 Remarketing

Velice důležitou součástí každé společnosti je i remarketing a následná péče o zákazníka. Remarketing oslovuje uživatele, kteří již v minulosti se společností nějakým způsobem interagovali. Může jít například o zákazníky, kteří provedli nákup, zaregistrovali se nebo si jen prohlédli webové stránky. Obrovskou výhodou této formy marketingu je, že uživatelé společnost nějakým způsobem již znají a proto není potřeba je oslovovat jako neznámé uživatele. Pro úspěšný remarketing je nejdříve potřeba uživatele na internetu identifikovat a případně jeho aktivitu segmentovat podle typu interakce. Měření a identifikace na webových stránkách probíhá ve většině případů pomocí jednoduchého HTML kódu, který je umístěn v hlavičce stránky. Tento kód je schopný identifikovat uživatele podle tzv. souboru cookie, který obsahuje informace o uživateli (Google, 2021b). Zároveň je systém schopen sledovat aktivitu uživatele na webových stránkách - doba trvání návštěvy, chování na webu a případně i další konverze. Typickým příkladem takového kódu může být Facebook Pixel nebo měřicí kód Google Analytics.

Na základě těchto dat získaných o uživateli je poté společnost schopna tyto uživatele segmentovat podle typu jejich chování. Takovým segmentem může být například seznam uživatelů, kteří přišli do internetového obchodu, prohlédli si určité produkty, ale neprovedli finální konverzi, kterou je v tomto případě nákup. Měřicí kód je schopen toto zaznamenat a poté v rámci reklamního systému zobrazit uživateli formou placené reklamy produkty, které si předtím v internetovém obchodě prohlížel.

Tato forma marketingu je důležitou součástí v celkovém marketingovém mixu společnosti. Úzce souvisí například s již zmiňovaným výkonnostním marketingem nebo také s obsahovým marketingem.



Obrázek 2 Příklad dynamické remarketingové reklamy

Obr. 2 znázorňuje příklad dynamické remarketingové reklamy v obsahové síti. Uživateli, který si prohlížel například jídelní židle se poté zobrazují produkty z dané kategorie znovu, aby se zvýšila pravděpodobnost jeho nákupu (Google, 2021a)

1.1.4 Emailing

Emailing nebo také email marketing spočívá v rozesílání personalizovaných emailů příjemci, který již se společností, která email odesílá, již nějakým způsobem interagoval. Může se jednat o předchozí nákup v internetovém obchodě, vyplnění formuláře, přihlášení do aplikace apod. Tento typ marketingu může sloužit jak k přímému prodeji, tak i k budování značky. Emailing je jednoduše a přesně měřitelný - míra otevření emailů, míra prokliků, počet nákupů (Lammenett, 2019). Základem úspěšného email marketingu je databáze emailových adres uživatelů. Tyto adresy je možné sbírat již zmíněnými zákaznickými interakcemi tj. vyplnění formuláře, registrace nebo třeba přímý nákup v internetovém obchodě. Při všech těchto aktivitách uživatel vyplňuje svojí emailovou adresu, která se poté ukládá do databáze. Podle typu uživatele poté může společnost odesílat personalizované emaily. Nejčastější formou je tzv. newsletter, který upozorňuje uživatele na novinky ve společnosti, nové produkty nebo třeba na limitované akce.

Jednou z nejznámějších služeb zajišťující rozesílání emailů je MailChimp. MailChimp umožňuje přímo ve svém webovém rozhraní navrhovat a vytvářet grafické newslettery s mnoha zajímavými prvky. Služba zajišťuje také správu databáze kontaktů a možnost vytvoření různých kampaní na základě různých druhů publik.

1.1.5 Search engine optimization (SEO)

Optimalizace pro internetové vyhledávače je velice důležitou součástí každé webové stránky. SEO v podstatě zajišťuje optimální zobrazování v organických (neplacených) výsledcích v internetových vyhledávačích jako například Google, Bing a v našem českém příkladu také Seznam. Tyto internetové vyhledávače jsou v podstatě obrovskou databází všech internetových stránek, které jsou na internetu přístupné. Aby si vyhledávače udrželi svou kvalitu, musí uživatelům zobrazit relevantní výsledky, které zrovna hledají (Elmansy, 2013).

Kvalitu SEO ovlivňuje mnoho faktorů. Stránka musí například obsahovat důležitá klíčová slova, správně vyplněné tituly, rychle se načítat, na stránku by mělo odkazovat velké množství jiných kvalitních webových stránek a mnoho dalšího. Každá stránka je poté procházena robotem, který sleduje odkazy a následně stránky indexuje. Indexace v podstatě znamená ukládání důležitých informací o stránce do databáze, aby mohl poté vyhledávač rychle servírovat výsledky.

1.2 Sociální sítě

Sociální sítě se staly internetovou dominantou tohoto století. Slouží ke sdružování a komunikaci uživatelů na internetu. Sociální sítě používají na internetu miliardy lidí po celém světě. Není tedy divu, že se staly velice důležitou součástí marketingového mixu téměř každé společnosti. Nejvíce používané sociální sítě dnešní doby jsou Facebook, YouTube, Twitter, Instagram nebo například LinkedIn.

Celou tuto éru odstartoval v roce 2004 Mark Zuckerberg, který na Harvardské univerzitě poprvé spustil fenomén nazvaný Facebook. Sociální síť určená nejprve pro vysoké školy se rychle rozrostla do celého světa a mezi jeho uživatele patří dnes téměř každý bez ohledu na pohlaví, věk nebo vzdělání. Facebook má v současné době téměř tři miliardy uživatelů. Tato obrovská

základna uživatelů nabízí marketérům obrovské možnosti propagace. Facebook má vlastní inzertní systém (Facebook Ads Manager) přes který je téměř kdokoliv schopen vytvořit a spustit vlastní reklamy (Quesenberry, 2019)

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a search bar and navigation options. Below that, a table displays campaign performance data. The table has columns for campaign name, status, budget, spend, clicks, CPC, CTR, impressions, purchases, and conversion value. The data is summarized in a 'Výsledky ze 2 kampaní' row at the bottom of the table.

Název kampaně	Doručování	Rozpočet	Vydaná částka	Kliknutí na odkaz	CPC (cena za kliknutí na odkaz)	CTR (míra prokliku na odkaz)	Zobrazení	Nákupy	Hodnota konverze nákupů
[Redacted]	Aktivní	Používá se rozp...	51 758,85 Kč	13 265	3,90 Kč	1,84%	720 985	427	232 409,00 Kč
[Redacted]	Vyp	Používá se rozp...	–	–	–	–	–	–	0,00 Kč
Výsledky ze 2 kampaní			51 758,85 Kč Celková výdaje	13 265 Celkem	3,90 Kč Za klik	1,84% Za zobrazení	720 985 Celkem	– Celkem	0,00 Kč Celkem

Obrázek 3 Ukázka prostředí Facebook Ads Manageru

Tento typ inzertního systému se liší například od PPC modelu v placeném vyhledávání. Zde uživatel platí za počet zobrazení nikoli na jednotlivý klik. Zároveň na sociálních sítích uživatelé propagují grafické reklamy v podobě obrázků nebo videí. Facebook Ads Manager umožňuje zobrazovat reklamy jak na Facebooku tak i na Instagramu a Messengeru. Tyto volby umístění si může uživatel zvolit při vytváření kampaně resp. sady reklam (Facebook, 2021).

Struktura kampaní na Facebooku je popsána následovně. V prvním kroku uživatel vytváří kampaň, pro kterou musí zvolit vhodný cíl a případně konverzní akci pro kterou chce kampaň optimalizovat. Ve struktuře se pod kampaněmi nachází Sady reklam. Každý sada reklam může mít své specifické nastavení cílení a svůj vlastní rozpočet. V každé sadě reklam se poté nachází grafické reklamy, které může uživatel v rámci rozhraní vytvořit.

Po vytvoření reklamní struktury dojde k procesu schválení a poté k aktivaci. Každá kampaň nejprve prochází fází učení, která je závislá na počtu sledovaných konverzí. Reklamní systém se v této fázi učí o uživatelích, kteří jsou pro cíl kampaně relevantní. Výsledky kampaní může poté uživatel sledovat v rámci rozhraní.

V rámci sociálních sítí má téměř každá větší sociální síť svůj vlastní inzertní systém, přes který mohou uživatelé vytvářet a spouštět reklamy. Všechny fungují ale na stejném principu platby za zobrazení.

1.3 Pay per click (PPC)

Pay per click, neboli platba za kliknutí je název inzertního modelu, který využívají především internetové vyhledávače. Uživatel tedy může spustit své kampaně v rámci systému, ale neplatí zde za počet zobrazení nýbrž za jednotlivé kliky, které kampaně obdrží. Velkou výhodou je, že inzerent platí pouze za uživatele, které reklama zaujala a reálně přišly na cílovou stránku. Tito uživatelé jsou zpravidla více konverzní (mají větší pravděpodobnost konverze) než například uživatelé ze sociálních sítí, kde je jejich návštěva spíše spontánní (Johnson, 2020)

V České republice dominuje na poli PPC reklamních (inzertních) systémů Google a Seznam. Konkrétnější specifikace jednotlivých systémů jsou popsány v kapitole 1.3.1 Reklamní systémy.

Princip a základní struktura kampaní je ve všech systémech téměř totožná. Aby inzertní systém věděl, v jakém případě (vyhledávacím dotazu) má danou reklamu zobrazit, musí inzerent zadat klíčová slova, na která chce cílit. Klíčová slova má inzerent možnost zadat hned v několika možných shodách. Shody klíčových slov určují míru, na které se vyhledávací dotaz uživatele a klíčové slovo mají shodovat. Zpravidla rozlišujeme tři základní druhy shod klíčových slov.

Volná shoda je ze všech tří nejméně přísná na míru shody mezi klíčovým slovem a vyhledávacím dotazem. Tento typ shody v podstatě umožňuje zobrazit reklamu na vyhledávací dotazy, které nějakým způsobem souvisí s klíčovým slovem ačkoli nemusí být navzájem totožné. V inzertním systému se klíčová slova ve volné shody nemusí ohraničit žádným speciálním znakem.

Frázová shoda je již konkrétnější typ shody než shoda volná ale je flexibilnější než shoda přesná. Klíčová slova ve frázové shodě se zpravidla uzavírají do uvozovek (např. “pánské hodinky”). Tento typ shody říká, že vyhledávací dotaz má obsahovat klíčové slovo v podobném významu, ale může zároveň obsahovat i jiné.

Přesná shoda je nejvíce konkrétní typ shody a vymezuje se pouze na klíčové slovo zadané mezi dvěma hranatými závorkami - [sedací souprava]. Inzertní systém poté zobrazí reklamu pouze na vyhledávací dotazy, které obsahují přesné znění klíčového slova.

Typ shody	Klíčové slovo	Inzerát se zobrazí na vyhledávací dotaz	Inzerát se nezobrazí na vyhledávací dotaz
Volná shoda	obývací stěny	televizní stěna	tv stolek
Frázová shoda	“obývací stěny”	obývací stěna do malého bytu	stěna obývací
Přesná shoda	[obývací stěny]	obývací stěny	stěna do obýváku

Tabulka 1 Typy shod a jejich příklady zobrazení

Struktura kampaní v PPC inzertním systému je podobná jako struktura kampaní na sociálních sítích. Na nejvyšším bodě se zde také nachází kampaň a její hlavní nastavení. Následují reklamní sestavy, které obsahují konkrétní reklamy. V rámci kampaně si volíme její rozpočet a primární cíl.

Reklama · www.biano.cz/obyvaci-steny ▾

Obývací stěny - Největší výběr na BIANO.cz

Nyní vybírejte z více než 400 produktů na **BIANO.cz** Chytrý nákup nábytku a dekorací. Denně aktualizovaná nabídka nábytku a dekorací od více než 1 000 obchodů.

Moderní obývací stěny

Vybírejte z tisíců produktů

Vše na jednom místě Biano.cz

Obývací stěny z lamina

Každý si u nás najde to své

Široká nabídka produktů

Obrázek 4 Příklad textové reklamy ve vyhledávání

Obrázek č. 4 zobrazuje textovou reklamu, která se zobrazí ve vyhledávání po zadání vyhledávací dotazu “obývací stěny”. Textové reklamy se skládají zpravidla z více částí. Hlavním prvkem je samozřejmě **relevantní nadpis**, který by měl uživatele zaujmout na první pohled. Těchto nadpisů je možné mít maximálně tři (třetí nadpis se zobrazí jen v určitém případě vyhledávání). V inzertním systému Googlu je možné každý nadpis zadat o maximální délce třiceti znaků. Každý nadpis poté je v inzerátu oddělen spojovníkem “-”. Dalším prvkem textové reklamy je **popis**. Každá reklama může mít maximálně dva popisy, každý o maximální délce 90 znaků. Klíčová záležitost každého inzerátu je cílová URL neboli landing page. Cílová stránka by měla vždy obsahovat to, co uživatel hledá. Relevantní obsah je tedy podmínkou úspěšného inzerátu. Textové reklamy mohou obsahovat také další prvky tzv. rozšíření, které pomáhají zvětšit “inzertní plochu” a zároveň mohou uživateli poskytnout relevantní obsah. Jedním z takových rozšíření mohou být sitelinky. Sitelinky se zpravidla zobrazují pod hlavním popisem textové reklamy a umožňují do inzerátů přidat větší množství odkazů. Dalšími možnými rozšířeními mohou být strukturované úryvky, rozšíření o ceny, rozšíření o volání apod.

The screenshot shows a Google search for "černé pánské boty adidas". The results are categorized into three main sections, each highlighted with a red box and a label:

- Produktové reklamy (Product Ads):** A row of five product cards for Adidas shoes. Each card shows a shoe image, a price (e.g., 1 518 Kč), and the retailer (e.g., SneakerStudio.cz).
- Textové reklamy (Text Ads):** Two text-based advertisements. The first is for "adidas - Pánská obuv - Winter Sale do -60%" with a detailed description of the sale. The second is for "Pánské boty adidas Originals Temper Černé - Dreamstock" with a 4.8-star rating.
- Organické výsledky (Organic Results):** A list of organic search results. The top result is "Černé boty | adidas CZ" from the official website. Other results include "Pánská obuv adidas - Heureka.cz" and "Muži | Boty | adidas | Sportovní" from Gami.cz.

Obrázek 5 Rozložení placených a organických výsledků ve vyhledávání

1.3.1 Reklamní systémy

Reklamní nebo také inzertní systémy slouží především v vytváření reklamních kampaní, jejich optimalizace a také k vyhodnocování (Domes, 2016). Každá platforma, která umožňuje zobrazování reklam má zpravidla svůj vlastní reklamní systém. Například Google má pro tyto účely webovou aplikaci Google Ads, Seznam využívá Sklik, Facebook má již zmiňovaný Facebook Ads Manager apod. Všechny tyto systémy umožňují inzerentovi jednoduché vytváření reklamní kampaní optimalizované pro různé události, přesné cílení a jednoduché vyhodnocení. Inzerenti zde stanovují denní rozpočty pro své kampaně, nastavují klíčová slova a bidy (maximální cenu za proklik).

Google Ads (dříve Google Adwords) je celosvětově nejpoužívanější reklamní systém pro PPC reklamu, který umožňuje zobrazování reklam ve vyhledávací síti Google. Inzerent má zde ale více možností, jakými může reklamu zobrazovat podle typu kampaně. Základním typem reklam a zároveň nejvíce používaným je Google Search (placené vyhledávání) a Google Shopping (produktové inzeráty).

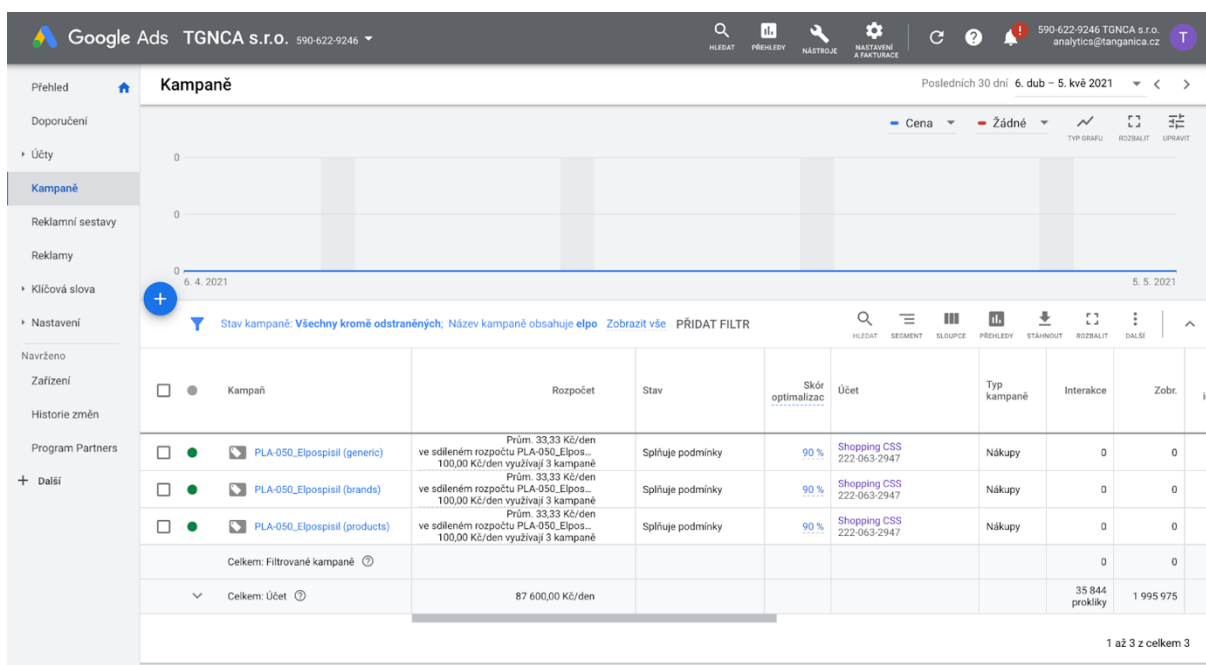
Sklik je inzertní systém od společnosti Seznam, který slouží výhradně pro jejich webový vyhledávač. Nabízí podobné funkcionality jako Google Ads nicméně systém Skliku není v tuto chvíli tak propracovaný.

1.4 Real-time bidding (RTB)

RTB model funguje na trochu jiném principu než klasické PPC modely. Tento model je především využíván pro nákup impresí v obsahové síti (display). RTB vznikl v roce 2006 ale začal se používat až o rok později. Do České republiky se dostal ale o pět let později. Jedná se v podstatě o pokročilejší způsob nákupu v obsahové síti. Jak již název napovídá, RTB stanovuje cenu za zobrazení v reálném čase a to na základě mnoha faktorů.

2 Inzertní systém Google Ads

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, reklamní systém Google Ads je světově nejrozšířenější systém pro nákup reklam v placeném vyhledávání (výhradně v internetovém vyhledávači Google). Systém umožňuje nepřeberné množství funkcí - od vytváření reklamních kampaní, přes jejich správu a optimalizaci až k jejich reportování. Uživatelské prostředí je velice intuitivní, nicméně vyžaduje základní znalosti PPC marketingu, aby byl uživatel schopen efektivně kampaně spravovat.



Obrázek 6 Uživatelské prostředí Google Ads

V rámci reklamního systému Google Ads je inzerentům umožněno vytvořit hned několik typů reklamních kampaní a to podle jejich druhu nebo umístění.

Základním typem je kampaň ve vyhledávací síti Google (angl. **Search**). Tato kampaň využívá klíčová slova, na které se poté ve vyhledávání zobrazuje. Tyto reklamy můžeme ještě rozdělit na tři základní druhy - ETA, RSA a DSA.

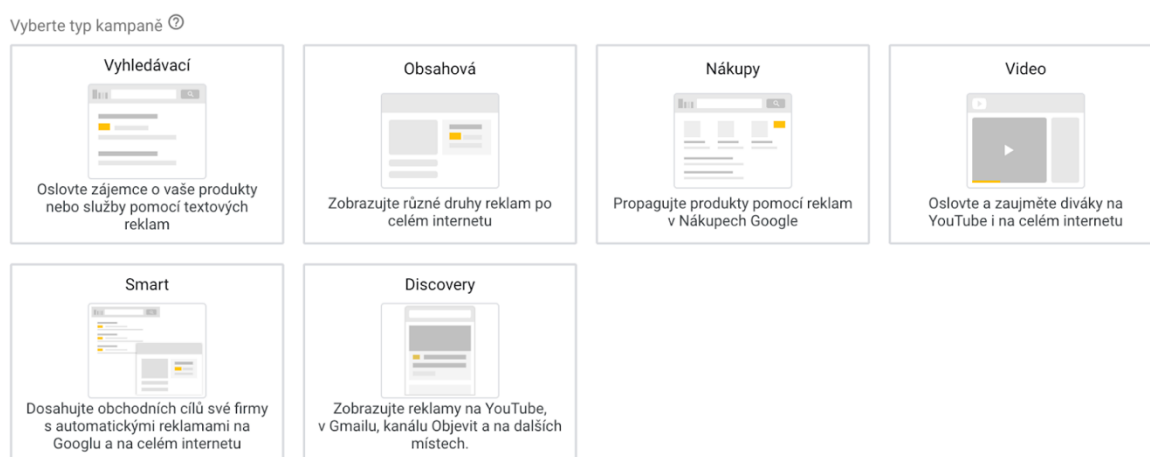
ETA (expanded text ads) jsou reklamy, u kterých inzerent jasně stanoví hlavní nadpis, podrobný popis a cílovou URL. Tyto reklamy se poté zobrazují na konkrétní klíčová slova, která inzerent již zadal do systému. Vylepšené ETA inzeráty jsou RSA (responsive search ads), které obsahují hned několik variant nadpisů a podrobných popisů. Google poté rozhodne, jakou kombinaci z

nich vytvoří a tu poté zobrazí ve vyhledávání. DSA reklamy (dynamic search ads) jsou reklamy generované čistě z HTML kódu cílové URL. Inzerent zde nemá možnost upravit hlavní nadpis reklamy, protože ten je generován automaticky. Reklamy se poté zobrazují na vyhledávací dotazy, které odpovídají cílové URL. V tomto druhu reklam tudíž není možné využívat klíčových slov.

Druhým velice rozšířeným druhem kampaní, které se dají v systému Google Ads spustit jsou reklamy v obsahové síti (angl. **display**). Tento druh kampaní umožňuje inzerentovi zobrazovat grafické bannery na partnerských webech Googlu. Tento druh kampaně se využívá primárně k dynamickému remarketingu (zobrazují se produkty, které si uživatel na eshopu prohlížel) a nebo k prospectingu (zobrazování klíčových produktů širšímu publiku)

Dalším druhem kampaní jsou produktové kampaně (angl. **shopping**). Tato kampaň umožňuje zobrazovat konkrétní produkty ve vyhledávání. Google Shopping je jedním z nejrozšířenějších druhů kampaní a je zásadním nositelem trafficu (zdrojem návštěvnosti) většiny internetových obchodů.

Google Ads nabízí další typy kampaní jako je video, smart kampaně nebo discovery kampaně.



Obrázek 7 Základní typy kampaní v Google Ads

2.1 Struktura kampaní

Základní struktura kampaní v Google Ads je velice podobná struktuře, která již byla popsána u Facebooku. Nicméně zde na nejvyšší úrovni stojí tzv. MCC účet. Tedy manažerský účet, pod

který spadají reklamní podúčty. Jelikož velká část inzerentů byznysově operuje ve více zemích, je tedy vhodné mít pro každou zemi vlastní reklamní účet., které budou pod správou jednoho hlavní MCC účtu. Zde už se dostáváme ke klasické struktuře kampaň - reklamní sestava - reklama, kterou známe již z Facebooku viz obr. 8. Struktura kampaní v Google Ads je ale u každého typu kampaň trochu odlišná. Například kampaň v Google Shopping nevyužívají klíčová slova, nýbrž tzv. produktové skupiny. Kampaň v obsahové síti mají oproti jiným možnost upravovat umístění reklamy apod.



Obrázek 8 Základní struktura kampaní v Google Ads

2.2 Aukce

Google Ads je PPC inzertní systém. To znamená, že inzerent platí vždy za proklik uživatele na jeho reklamu. Aby se inzerent mohl zobrazit ve vyhledávání a soupeřit o pozici své reklamy ve výsledcích, je zde potřeba aukce. Výsledek aukce vždy rozhodne, zda se reklama uživateli zobrazí a případně na jaké pozici (Domes, 2016). Při vytváření reklamních kampaní vždy inzerent uvede maximální částku za proklik, kterou je ochoten zaplatit. Ve chvíli, kdy uživatel vyhledá v internetovém vyhledávači nějaké klíčové slovo, automaticky vstupují do aukce všichni inzerenti, kteří na toto klíčové slovo cílí (Lammenett, 2019) Zpravidla to ale neznamená, že inzerent, který nabídne nejvyšší cenu za klik (bid), aukci vyhraje. Do každé aukce vstupují tři hlavní faktory - výška bidu, kvalita reklamy a rozšíření reklamy. Výška bidu má největší váhu, nicméně nezaručuje vítězství v aukci. Důležitým faktorem je také kvalita

reklamy (skóre kvality). Skóre kvality je počítáno na základě očekávaného CTR, kvalita textu reklamy a zážitek z finální URL. Kvalita reklamy umožňuje Googlu udržet kvalitní uživatelskou zkušenost a slouží v prevenci, aby se uživatelé nezobrazovali výsledky o které nemusí mít zájem. Třetím faktorem, který hraje důležitou roli v aukci jsou reklamní rozšíření. Klasické textové reklamy mohou mít různé druhy rozšíření jako například rozšíření o popisky, strukturované úryvky, výzva k hovoru apod. Kombinace těchto tří faktorů poté umožní aukčnímu systému uspořádat reklamní výsledky tak, aby uživatel našel přesně to, co hledá. Nastavení nejvyšší ceny za klik tudíž neznamená, že se inzerent zobrazí ve vyhledávání na první pozici. V posledních letech Google přichází s novými strategiemi, jakými mohou inzerenti bidovat své kampaně. Jedná se buď o manuální strategie nebo o automatické bidovací strategie.

Manuální bidovací strategie jsou v současnou chvíli pouze dvě a to klasické CPC a eCPC (enchanced - rozšířené CPC). Klasické CPC v podstatě umožňuje zvolit si pevnou maximální cenu za proklik, která vstupuje do aukce vždy v dané hodnotě. eCPC je naopak trochu chytřejší strategie, která je schopna lehce CPC upravit podle pravděpodobnosti uživatele ke konverzi (Johnson, 2020).

Automatické bidovací strategie (nebo také smart bidding strategie) jsou pokročilé algoritmy, kterou jsou schopni v každé aukci nabízet maximální cenu za proklik trochu jinou a to na základě primárního cíle inzerenta. Inzerent má z automatických bidovacích strategií na výběr následující:

Target CPA - tCPA nebo také cílová hodnota za akvizici uživatele je bidovací strategie, u které má inzerent možnost zvolit přesnou cenu za akvizici. Systém Google Ads se bude poté snažit tuto cenu dodržet a v každé aukci nabídne trochu jinou cenu za proklik.

Target ROAS - tROAS nebo také cílová hodnota návratnosti reklam je bidovací strategie, kde inzerent zvolí přesnou procentuální návratnost reklamy tzn. při nastavení tROAS na 200% se inzerentovi při 1Kč investované do reklamy vrátí 2Kč.

Maximise clicks - Cílem této strategie je maximalizovat množství kliknutí uživatelů na předem stanoveném rozpočtu.

Maximise conversions - Podobné jako u předchozí bidovací strategie nicméně zde je cílem maximalizovat množství předem stanovených konverzí na daném rozpočtu.

Maximise conversions value - Cílem strategie je maximalizovat hodnotu všech konverzí. V případě, že se jedná o nákup v internetovém obchodě bude cílem z reklamy dostat co největší tržby.

Target impression share - Bidovací strategie, která je používána především v brandových kampaních (kampaních, které cílí na konkrétní značku). Inzerent má zde možnost nastavit si přesný podíl zobrazení jeho reklamy ve vyhledávání a systém se poté bude snažit tento podíl dodržet.

2.3 Google Ads Editor

Google Ads editor je pokročilý nástroj, který slouží především k provádění hromadných úprav v reklamním účtu. Pro klasické úpravy několika málo kampaní stačí rozhraní Google Ads, kde má inzerent možnost vše pohodlně nastavit. Nicméně při vytváření nebo správě většího množství reklamních kampaní je Google Ads Editor skvělým pomocníkem. Jeho rozhraní je trochu více komplikované a vyžaduje už pokročilé znalosti systému. Jeho velkou výhodou je možnost hromadných úprav kampaní, které uživatel může upravovat například přes nahrání CSV souboru s potřebnými údaji ke změně. Veškeré úpravy, které uživatel v Editoru provede, se automaticky synchronizují se systémem Google Ads. Po dokončení všech úprav musí uživatel změny do Google Ads odeslat stisknutím tlačítka. Tímto je tedy zabráněno případným chybám, které zde mohou vzniknout.

Při vytváření produktových kampaní a jejich následné optimalizaci bylo využíváno především tohoto Editoru a to z důvodu, že se v účtu nacházelo obrovské množství reklamních kampaní (v řádech několika tisíců kampaní).

2.4 Vyhodnocování úspěšnosti kampaní

Vyhodnocování úspěšnosti kampaní může probíhat více možnostmi. V případě, že má uživatel správně nastavené měření konverzí v Google Ads, může uživatel vyhodnocovat kampaně přímo zde. K nastavení správného měření konverzí musí inzerent na cílový web umístit kus měřícího

kódu, který se tzv. odpálí při každé konverzní akci a údaje se pošlou do systému. Statistiky v Google Ads jsou přesné a jednoduché, nicméně pro hlubší analýzu a konkrétnější data je vhodné kampaně vyhodnocovat např. v Google Analytics. Google umožňuje propojení Ads a Analytics a toto propojení poté umožní inzerentovy dostat lepší kontext v datech a zároveň mu umožní další pokročilé funkce (Stokes, 2014)

Při komplexním vyhodnocování úspěšnosti kampaní by se měl inzerent dívat hned na několik základních metrik jako například průměrná cena za klik, CTR, konverzní poměr, PNO apod. Tyto a další metriky poté inzerent využije k následné optimalizace kampaní za cílem dosažení zvolených cílů (Kelsey, 2017).

Zdroj / médium	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
	89 394 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (89 394)</small>	87 184 <small>Podíl z celku v %: 100,12 % (87 077)</small>	119 043 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (119 043)</small>	49,95 % <small>Prům. pro výběr dat: 49,95 % (0,00 %)</small>	5,19 <small>Prům. pro výběr dat: 5,19 (0,00 %)</small>	00:03:51 <small>Prům. pro výběr dat: 00:03:51 (0,00 %)</small>	5,18 % <small>Prům. pro výběr dat: 5,18 % (0,00 %)</small>	6 162 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (6 162)</small>	7 804 548,00 Kč <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (7 804 548,00 Kč)</small>
1. google / cpc	21 438 (22,76 %)	20 675 (23,71 %)	25 732 (21,62 %)	70,40 %	2,88	00:01:53	4,20 %	1 080 (17,53 %)	1 213 689,00 Kč (15,55 %)
2. (direct) / (none)	15 120 (16,05 %)	14 502 (16,63 %)	21 933 (18,42 %)	34,84 %	6,94	00:05:37	5,54 %	1 215 (19,72 %)	1 580 586,00 Kč (20,25 %)
3. google / organic	13 669 (14,51 %)	13 249 (15,20 %)	15 630 (13,13 %)	43,20 %	4,71	00:03:04	2,80 %	438 (7,11 %)	519 188,00 Kč (6,65 %)
4. seznam / organic	12 596 (13,37 %)	12 254 (14,06 %)	14 409 (12,10 %)	52,11 %	5,35	00:03:22	2,78 %	400 (6,49 %)	394 314,00 Kč (5,05 %)
5. zbozi.cz / zbozove-vyhledavace	6 240 (6,62 %)	5 918 (6,79 %)	6 977 (5,86 %)	57,36 %	3,47	00:02:18	6,26 %	437 (7,09 %)	374 514,00 Kč (4,80 %)
6. bing / organic	4 453 (4,73 %)	4 332 (4,97 %)	5 122 (4,30 %)	56,99 %	4,41	00:03:06	3,08 %	158 (2,56 %)	154 182,00 Kč (1,98 %)

Obrázek 9 Ukázka základních výkonnostních metrik v Google Analytics




3 Google Shopping

Google Shopping (nebo také produktová reklama) je druh kampaní, který je pro většinu ecommerce subjektů, tedy internetových obchodů, naprosto klíčový. Shopping totiž nabízí propagaci vybraných produktů v internetovém vyhledávání Googlu. Typicky horní produktová lišta ve výsledcích vyhledávání, která zobrazuje nabídky hned několika internetových obchodů. Velkou výhodou je, že tento druh kampaní je pro uživatele vizuální tzn. uživatel vidí produktový obrázek produktu ještě předtím, než na něj klikne. V Google Shopping se oproti klasickým textovým reklamám necílí na konkrétní klíčová slova. Inzerent má tedy jen omezené možnosti, jak ovlivnit v jakých vyhledávacích dotazech se jeho produkty objeví. Aby Google správně poznal, na jaké vyhledávací dotazy má jaký produkt zobrazit, využívá produktových názvů a popisků přímo z produktového XML feedu. Ke správě produktového XML se využívá nástroj Google Merchant Center (zkráceně GMC) ve kterém může inzerent nahrát všechny své nabídky a spravovat je. GMC inzerenta může upozornit na chyby v produktovém feedu a vyžádat tak jeho opravu.

Jak již bylo zmíněno, Google Shopping je u většiny internetových obchodů hlavním nositelem tržeb. U některých obchodů se může jednat až o 90% veškerých tržeb z online placených aktivit. Z toho důvodu je správná optimalizace těchto kampaní klíčová a může ušetřit mnoho nákladů na marketing.

Reklamy · Procházet kategorii sedací souprava

Produkty Webové Srovnávače

 <p>Rohová rozkládací... 8 299 Kč Signal-nabytek. Z webu Spra...</p>	 <p>Sedací souprava do ... 13 999 Kč OKAY.cz Z webu Goo...</p>	 <p>Rohová rozkládací... 8 500 Kč Expedo nábytek Z webu Srov...</p>	<p>POKLES CENY</p>  <p>Sconto Sedací souprava... 15 999 Kč sconto.cz Z webu Ferc...</p>	 <p>Rozkládací rohová seda... 8 299 Kč Signal-nabytek. Z webu Spra...</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Obrázek 10 Ukázka produktových reklam (Google Shopping) ve vyhledávání

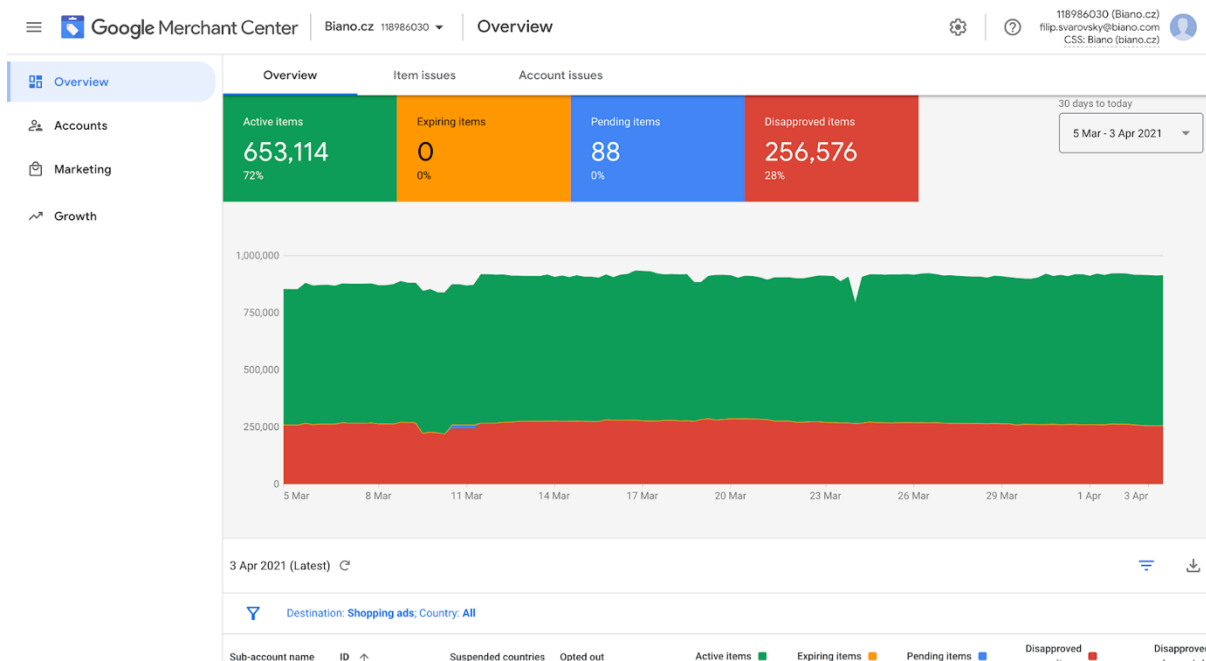
3.1 Google Merchant Center

Google Merchant Center je nástroj od Googlu určený pro správu nabídek internetových obchodů v placeném vyhledávání. Inzerentovi umožňuje nahrát a spravovat produktové XML feedy. XML feed je soubor uložený na serveru internetového obchodu, který obsahuje veškerá produktová data. XML feed by se měl aktualizovat alespoň jednou za 24 hodin a to z toho důvodu, aby obsahoval vždy čerstvá data, např. skladová dostupnost určitého druhu zboží. Součástí produktových dat jsou takzvané atributy (nebo také tagy) - každý atribut obsahuje určitou a jasně danou informaci o produktu (Maya, 2018)

Příkladem takové produktového tagu může být například <title>, který musí obsahovat přesný název produktu. Dále například <description> obsahuje podrobný popis, <price> cenu produktu atd. Těchto atributů je celá řada, nicméně inzerent nemusí mít v produktovém feedu vyplněné hned všechny atributy pro každý produkt. Atributy se dělí na povinné a nepovinné. V případě, že produkt nebude obsahovat povinný atribut, tak nebude povolena jeho inzerce ve vyhledávání.

V prostředí Google Merchant Centra může inzerent nahrát více produktových XML feedů v rámci jednoho účtu. Inzerent může v případě zájmu požádat o možnost hierarchického přidávání více podúčtů například ve chvíli, kdy spravuje více internetových obchodů najednou.

GMC v rámci diagnostiky feedů může inzerenta upozornit na některé chyby v produktových feedech, které by měly být opraveny. Může se jednat například o chybějící povinné atributy, špatné formátování obsahu atributu nebo také chybějící zabezpečení nákupu uživatele v internetovém obchodě (chybějící HTTPS certifikát v objednávacím formuláři). Pro optimální fungování kampaní je důležité, aby počet zamítnutých produktů byl co nejmenší. Z toho důvodu je v rámci optimalizace kampaní potřeba také dbát na hygienu GMC účtu.



Obrázek 11 Ukázka prostředí Google Merchant Centra

Pro opravu některých častých chyb lze v GMC využít nástroj pro automatická pravidla v produktovém XML feedu. Tato pravidla mohou být aplikována na jakýkoliv atribut ve feedu na základě určitých pravidel. Pravidla mohou atributy měnit nebo je dokonce přidávat pokud v původním vstupní XML feedu chybí. Automatická pravidla jsou skvělým nástrojem díky

kterému může inzerent na pár kliknutí udělat velké změny ve feedu a tím případně opravit chyby, které produktům zabraňují v inzerci.

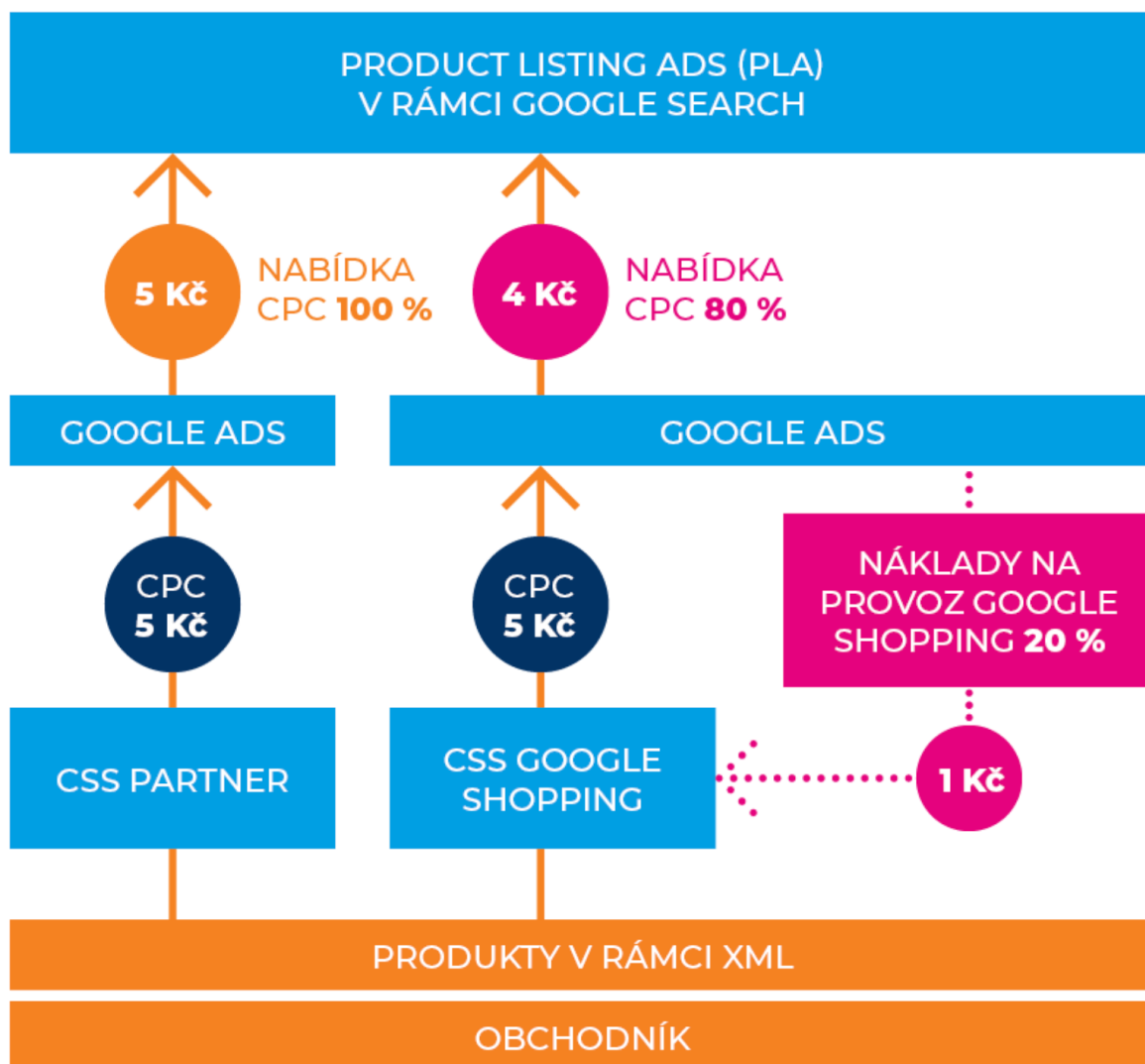
Jednotlivé podúčty GMC, pokud jsou v pořádku, mohou být propojeny s reklamním systémem Google Ads pomocí jednotného ID účtu, ve kterém poté inzerent může kampaně v Google Shopping vytvářet a spravovat.

3.2 Google CSS program

Google CSS program nebo Comparison Shopping Service je speciální program určený pro webové srovnávače zboží jako třeba Bianco nebo Glami a je čistě spjatý s Google Shopping. CSS program v podstatě umožňuje těmto srovnávačům inzerovat produktové nabídky internetových obchodů v Google Shopping společně s kampaněmi samotných obchodů. Je zde totiž pravidlo, že pro jeden internetový obchod může existovat pouze jeden účet v Google Merchant Centeru. CSS toto pravidlo nevyužívá a tudíž mohou produktové srovnávače inzerovat tytéž produkty zároveň.

Historicky tento druh inzerce Google neumožňoval, nicméně byl v roce 2017 dostal pokutu ve výši 2,42 miliardy EUR od Evropské komise za porušení antimonopolního chování. Google tehdy umožňoval zobrazit produkty pouze přes vlastní srovnávač a neumožnil vstup dalším zboží srovnávačům. V této době tedy vznikl Google CSS program, který toto vše umožnil. V tuto chvíli je v České republice přibližně 50 CSS partnerů, kteří mohou inzerovat produkty svých klientů.

Další výhodou CSS programu je také neoficiální sleva na klik a to až 20%. Tato sleva není nikde Googlem oficiálně uvedena, nicméně na základě měření několika velkých CSS partnerů se opravdu projevuje. Tato sleva se promítá v aukci, do které produkty vstupují - při nastavené stejné ceně za proklik (CPC) může inzerent v CSS programu partnera vyhrát více aukcí a tím i dostat více zobrazení (impresí).



Obrázek 12 Model aukce u CSS partnera a u CSS Googlu

CSS program je dostupný pouze v Evropském hospodářském prostoru a ve Švýcarsku, tedy ve 21 zemích. Podmínkou pro možnost získání Google CSS partnerství je vlastnictví srovnávače zboží, na kterém musí mít inzerent vystavené nabídky všech internetových obchodů, které má ve spolupráci. Těchto partnerských obchodů musí mít inzerent více než 50, aby se mohl stát CSS partnerem.

Ve vyhledávání je velice jednoduché poznat, jaký CSS partner na jaký produkt inzeruje. Jak je viditelné na obrázku č. 16, každý produktový inzerát obsahuje informace v dolní polovině, z jakého je inzerovaný. Na obrázku je znázorněn text “Z webu Bianco.cz”. Tento produkt je tedy inzerovaný přes CSS program Bianco a uživatel má možnost po prokliku srovnat podobné nabídky z dalších obchodů.

...t kategorii zahradní houpačka

Product Name	Price	Source
Zahradní houpačka Avenberg_FELINE zahradní houpačky a houpací síťě	1 399 Kč	Z webu Bianco.cz
vlan Julee dá	1 990 Kč	vlan.cz
Sada sedáků na houpačku Rim...	2 999 Kč	DAJAR.cz
Relaxační lehátko pro 2...	2 299 Kč	Avenberg
V-Garden Houpačka...	2 988 Kč	MALL.cz
Zahradní houpačka...	2 049 Kč	Goletto.cz

B Z webu Bianco.cz
 Porovnejte související produkty z více než 10 obchodů.

Obrázek 13 Ukázka různých CSS partnerů v Google Shopping

4 Strategie a optimalizace produktových inzerátů

Jak již bylo zmíněno, správná optimalizace kampaní v Google Shopping může vést k razantnímu zlepšení výsledků. Samotná optimalizace může být prováděna ve více rovinách. Základní rovinou je produktový XML feed, který musí splňovat všechny náležitosti a zároveň obsahovat správná data. V rámci optimalizace je také správné nastavení kampaní v Google Ads, jejich správně nastavená struktura a následná správa. Všechny tyto roviny budou detailněji popsány v následující části této práce včetně praktických příkladů a reálných dat.

4.1 Analýza aktuálního stavu reklamních kampaní v Google Shopping

Je vhodné úvodem této kapitoly krátce popsat projekt v jehož účtu byly následující optimalizační techniky popsány. Jedná se o společnost (dále jen projekt), která na jedné webové stránce sdružuje nabídky tisíců internetových obchodů a umožňuje uživatelům tyto nabídky procházet za účelem správného výběru. Tomuto modelu se říká tzv. agregátor (projekt agreguje konverze, objednávky internetovým obchodům) nebo také srovnávač zboží. Většinou se takové agregátory specializují na určitou vertikálu v rámci e-commerce např. oblečení a móda, cestování a zážitky, nábytek a vybavení domácnosti apod.

Google Ads účet pro shoppingové kampaně tedy zpravidla obsahuje obrovské množství kampaní. Každý internetový obchod má minimálně jednu svoji produktovou kampaň. Na začátku, před pokročilou optimalizací, to bylo přesně tak. Každý obchod, který byl zaregistrovaný ve srovnávači zboží a byl v tzv. placeném režimu, měl právě jednu svoji kampaň. V tomto měřítku to znamená tisíce kampaní. Účet zachovává klasické označování kampaní, aby bylo jasně zřetelné o jaký druh kampaně se jedná a zároveň jakému internetovému obchodu náleží. Názvy kampaní obsahují jako první zpravidla označení pro druh kampaně - v případě Google Shopping se jedná o zkratu "PLA-" (product listing ads). Po této zkratce následuje název internetového obchodu pro co největší přehlednost.

Projekt působí hned v několika zemích a pro každou zemi je vyhrazený vlastní Google Ads účet. Ve většině zemí, ve kterých projekt působí, je zároveň zapojený v Google CSS programu, který byl detailněji popsán dříve v této práci. To znamená, že každá země, která je v CSS

programu zahrnu má vlastní Google Merchant Center účet, ve kterém jsou napojeny všechny produktové feedy internetových obchodů.

4.2 Optimalizace produktových XML feedů

Aby bylo možné inzerovat produkty internetových obchodů, je potřeba mít pro každý jednotlivý obchod vlastní produktový XML feed. Jelikož neexistuje žádná standardizovaná struktura XML feedů napříč všemi reklamními systémy, je potřeba provést dodatečné úpravy. Formáty XML feedů jsou různé například pro Seznam Sklik, Heureka nebo Google. Každý z formátů obsahuje jiné názvosloví atributů a má jiné požadavky. Mohlo by se tedy stát, že internetový obchod v rámci registrace ve srovnávací zboží zadá jiný formát produktového XML feedu než ten pro Google a inzerce jeho nabídek tudíž nebude možná. Z toho důvodu se v interním systému vytváří úplně nový XML feed, který je určený přímo pro Google Shopping a obsahuje veškeré náležitosti. Případné vstupní chyby feedu se tímto krokem mohou odstranit. Tím je zabezpečena ta nejdůležitější část celé optimalizace produktového XML feedu.

Takto vytvořený produktový XML feed se poté nahraje do systému Google Merchant Center, kde dojde k jeho ověření Googlem. Samotné ověření probíhá nejdříve na úrovni celého feedu, kde jsou zjištěny případné nedostatky nebo chybějící povinné atributy feedu. Dále při jeho nahrávání probíhá kontrola na úrovni jednotlivých produktů. Tato kontrola je velice důkladná a může trvat i několik pracovních dní. V rámci této kontroly dojde k procházení všech atributů produktu a v případě, že dojde k nesrovnalostem, tak je produkt zamítnut k inzerování v systému. Chyb, které mohou vést k zamítnutí je celá řada - například porušení zásad pro inzerci, nevhodný produkt, odlišná cena produktu ve feedu a v obchodě, chybějící GTIN (globálně uznávaný kód produktu - EAN) nebo také špatné rozlišení obrázku. V případě, že Google shledá produkt jako vhodný k inzerci, označí ho štítkem “aktivní” a povolí jeho inzerci v systému Google Ads.

Dalším bezpečnostním prvkem ze strany Google Merchant Centera je kontrola samotného internetového obchodu. Googlebot prochází kód obchodu a hledá případné nástrahy a nebezpečí. V případě, že Googlebot nalezne zásadní chybu, znemožní inzerování celého produktového XML feedu. Takovou chybou může být například chybějící HTTPS certifikát v objednávkovém formuláři nebo hrubé porušení zásad Googlu.

Všechny tyto body jsou velice důležité a vedou k úspěšné optimalizaci produktových inzerátů. Je tedy potřeba případné chyby řešit co nejrychleji a udržovat počty aktivních produktů na co nejvyšší úrovni. V rámci řešení těchto problémů s produktovými XML feedy nabízí Google Merchant Center ve svém uživatelském rozhraní záložku “Diagnostika”, ve které může inzerent vidět všechny zamítnuté produkty a detailněji popsané chyby.

4.2.1 Produktové názvy

Jedním z pokročilých technik optimalizace produktových inzerátů v Google Shopping je úprava produktových názvů. Jelikož Google Shopping pro své cílení nevyužívá klíčová slova, je tedy potřeba mít správně sestavené produktové názvy v XML feedu. Produktový název je totiž jedním z hlavních rozhodujících faktorů, aby se produkt ve vyhledávání na odpovídající vyhledávací dotaz zobrazil.

Bylo zjištěno, že i správně sestavený produktový titulek může vést k větší míře prokliku (CTR) a to až o 20%. Jak je znázorněno na následujícím obrázku č. 17 na příkladu názvu televizoru.

Produktový název	Zobrazení	Kliknutí	CTR
32" LG 32LK6200	20 932	200	0,96%
LG 43LK5100PLA - 108	29 366	240	0,82%

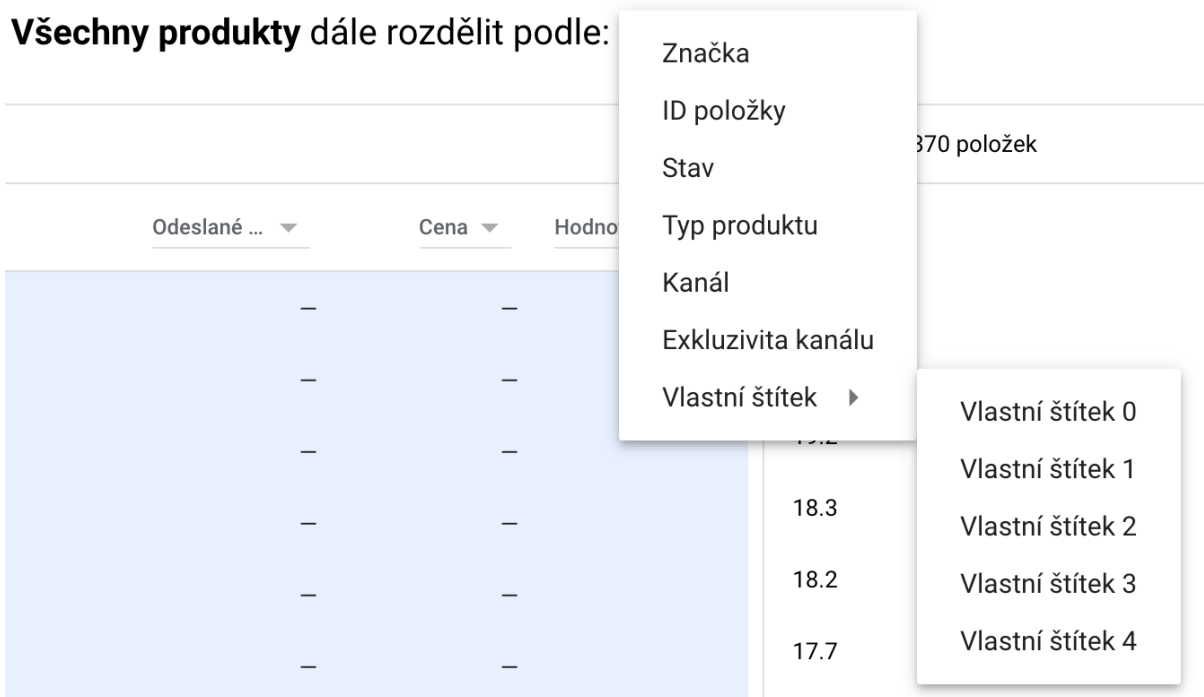
Tabulka 2 Změna CTR v rámci dvou odlišných produktových názvů

V každé kategorii zboží funguje jinak poskládaný produktový název. Je tedy na inzerentovy, aby vyzkoušel různé produktové názvy například pomocí A/B testování a přišel na nejlepší kombinace. Google má veřejně dostupný seznam pravidel, jak nejlépe sestavovat produktové názvy tak, aby inzerent dosáhl nejlepšího výkonu.

4.3 Produktové skupiny

Produktové skupiny hrají v rámci struktury kampaní v Google Shopping zásadní roli. Jejich pozice je hierarchicky přímo pod úrovní reklamní sestavy (ad groupy). Produktové skupiny umožňují inzerentovi rozdělit produkty do různých skupin a ke každé skupině nabízet jinou cenu za proklik (CPC). Jedná se o velice užitečnou funkci, která umožňuje jednu z největších příležitostí k optimalizaci.

Inzerent má možnost vytvořit hned několik produktových skupin a to na základě určitých parametrů přímo z produktového XML feedu. Následující obrázek č. 19 znázorňuje všechny možnosti, jakými může inzerent segmentovat a vytváření vlastní skupiny produktů.



Obrázek 14 Příklady možných atributů segmentace do produktových skupin

Inzerent má možnost vytvářet produktové skupiny například podle značky (brandu), podle ID na úrovni každého produktu a nebo také pomocí vlastních štítků tzv. custom labelů, kterých může být až pět. Do každého štítku si může inzerent nahrát v podstatě jakýkoliv textový obsah a podle toho poté skupiny vytvářet. Tento vlastní štítek je také součástí produktového XML feedu a je potřeba ho přidat do feedu na začátku v samotném exportu.

V rámci custom labelu se často nahrávají informace o bestsellerech, tedy informace o nejprodávanějších produktech. Na tyto nejprodávanější skupiny může inzerent z logiky věci nabízet mnohem větší cenu za proklik než u produktů se špatnou prodejností.

V rámci projektu se pro optimalizaci a bidování používají právě vlastní štítky. V interním systému (tedy na backendu) se při exportování produktových XML feedů přidávají vlastní štítky s hodnotou nabízené ceny za proklik (bidu) pro každý produkt zvlášť. Tyto skupiny se poté pomocí Google Ads Editoru v kampaních vytvoří a zároveň se k nim nastaví odpovídající cena za proklik. Jedná se v podstatě o bidování na té nejzákladnější úrovni a to na úrovni produktů. Stanovení nabídky ceny za proklik na úrovni produktu je velice mocná záležitost, jelikož ne každý produkt se stejně prodává, každý má jiný konverzní poměr, jinou cenu nebo také marži. Inzerent má tedy možnost vytvořit si vlastní matematický algoritmus, který je schopen stanovit optimální cenu za proklik každému produktu zvlášť a tím kampaně optimalizovat na velice pokročilé úrovni.

V rámci účtu, ve kterém byly optimalizační techniky prováděny, se využívají právě produktové skupiny pro jednotlivé produkty v závislosti na stanovené maximální ceně za proklik. Těchto produktových skupin je v jedné kampani několik stovek a vždy odrážejí maximální cenu za klik u daného produktu (například produktové skupiny typu 3.0, 3.1, 3.2 atd.). Základním zdrojem dat jsou custom labely (vlastní štítky) z produktového XML feedu. Každý produkt, který se ve feedu vyskytuje má přiřazený vlastní štítek (konkrétně custom label 0) ve kterém je uložena hodnota maximální ceny za proklik. V Google Ads je poté tento produkt automaticky přesunut do produktové skupiny, která odpovídá tomuto štítku a této skupině je nastavena právě hodnota štítku jako maximální CPC.

4.4 Modifikátory nabídek

Reklamní systém Google Ads umožňuje modifikovat nabídky (CPC) podle určitých dimenzí pomocí modifikátorů nabídek (bid adjustment). Je to velice užitečná věc, protože můžeme nabízet trochu jinou cenu za proklik určité dimenzi, zpravidla podle její výkonnosti. Tyto dimenze mohou být například zařízení, na kterých uživatel web prochází, nebo časové období, den v týdnu, lokalita apod. V praxi je nejvíce využívána možnost modifikace nabídky právě na úrovni zařízení. V rozhraní Google Ads může inzerent zvolit procentuální změnu bidu pro

počítače, mobilní zařízení a tablety. V případě, že inzerent zvolí jako bid adjustment například -100%, systém nebude na tomto zařízení reklamy vůbec zobrazovat.

Pomocí tohoto nástroje se dají segmentovat kampaně právě pro druh zařízení. Zpravidla mají uživatelé na počítačích větší konverzní poměr než uživatelé na mobilních zařízeních.

Z toho důvodu se v tomto Google Ads účtu část kampaní, které mají velice dobré výsledky a jsou objemově velké, segmentují i podle druhu zařízení. Dále se pomocí modifikátorů nabídek tyto kampaně bidují - bidování znamená nastavování optimální ceny za proklik na základě historické výkonnosti. Jak již bylo řečeno, v tomto Google Ads účtu se nacházejí tisíce kampaní a v každé kampani jsou stovky produktových skupin. Bidování na takové nejnižší úrovni nedává smysl a ani není v lidských silách. Z toho důvodu se právě upravují pro jednotlivé kampaně modifikátory nabídek a CPC se přizpůsobuje aktuální výkonnosti kampaní.

4.5 Bloomarty struktura kampaní






V roce 2014 na Marketing Festivalu vystoupil na pódiu Martin Roettgerding a v prezentaci představil úplně novou strukturu kampaní, která je segmentovaná podle toho, na jaký vyhledávací dotaz uživatele se má reklama zobrazit. V rámci této práce bylo zjištěno, že uživatelé, kteří hledají konkrétní produktové názvy (jako například “pánské boty adidas fv2050” viz obr. 21) mají až o 40% větší konverzní poměr než uživatelé hledající generické názvy produktů. Toto bylo velice důležité zjištění, které jasně ukazuje, že segmentace podle Bloomarty struktury dávají velký smysl.

pánské boty adidas fv2050

Vše Obrázky Nákupy Mapy Zprávy Více Nástroje

Přibližný počet výsledků: 28 700 (0,46 s)

Reklamy · Nakupovat

<p>AKCE</p>  <p>ADIDAS ORIGINALS... 1 574 Kč 2 079 ABOUT YOU</p> <p>Z webu shopr...</p>	 <p>Adidas Run 60S 2.0 pánské bot... 1 117 Kč e50style.cz</p> <p>Z webu Google</p>	 <p>Adidas Zx 700 Hd Pánské Bo... 1 867 Kč sizeer.cz</p> <p>Z webu Google</p>	 <p>10k 46 1 999 Kč D-Sport</p> <p>Z webu Kelkoo</p>	 <p>USA 84 Tenisky adidas Originals 1 999 Kč UrbanStore.cz</p> <p>Z webu Google</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Obrázek 15 Vyhledávání konkrétního názvu produktu na Googlu

Jak již bylo zmíněno, tato pokročilá struktura kampaní je postavená na segmentaci podle druhu vyhledávacího dotazu. Struktura obsahuje tři různé úrovně kampaní, kde každá z nich má za úkol zobrazit inzerát pouze na určitý druh vyhledávacího dotazu. Nejběžnější strukturou je kampaň pro generické výrazy, názvy značek a názvy konkrétních produktů. Na obrázku č. 22 je struktura detailněji popsána.

4.5.1 Priorita kampaní a seznamy vylučujících klíčových slov

Reklamní systém Google Ads umožňuje nastavit tři různé priority kampaní - nízká, střední a vysoká viz obr. 23. Tyto priority v podstatě určují, jaká z kampaní má přednost v aukci. V praxi to znamená, že pokud všechny tři kampaně obsahují stejné produkty, tak kampaň s nejvyšší prioritou bude mít vždy v aukci přednost (pokud inzerent nevyužije negativních klíčových slov). Právě negativní klíčová slova umožňují kampaně segmentovat podle vyhledávacího dotazu. V případě, že kampaň s nejvyšší prioritou obsahuje negativní klíčové slovo, například “adidas”, tak v aukci, ačkoli má vysokou prioritu, se tato kampaň přeskočí a příležitost dostane kampaň s prioritou střední. V praxi to ovšem znamená, že pokud chceme v kampaní se střední prioritou (tedy kampaň pro názvy značek) chytat vyhledávací dotazy obsahující značku, tak je

nutný seznam těchto značek vyloučit jako negativní klíčová slova z kampaně pro generické dotazy. To stejné poté platí i pro vyhledávací dotazy obsahující konkrétní názvy produktů - v tomto případě je nutné seznam názvů vyloučit z kampaní s vyššími prioritami, tedy z generické a kampaně pro značky.

Vytvořit seznam všech značek není v praxi takový problém. V produktovém XML je u produktů zahrnut také atribut <brand>, který obsahuje právě název značky. Není proto žádný problém tento seznam značek z feedu extrahovat a poté ho použít pro vylučování klíčových slov z generické kampaně. Jako názvy značek se využívají také názvy samotných internetových obchodů. Ovšem velice náročným úkolem je získání seznamu samotných produktových názvů. Pro tyto názvy totiž nikde neexistuje žádný atribut a je tedy potřeba je získat přímo z celého názvu produktu.


Příklad:

Originální název produktu: Televize 50" Samsung UE50TU8502

Konkrétní název produktu: UE50TU8502

V rámci projektu je získávání produktových názvu vyřešeno interním nástrojem, který byl vyvinut přímo pro tyto účely. Jeho specifikace lze považovat jako za cenné know-how, a proto zde byl zmíněn jen okrajově. Výsledkem, který tento nástroj produkuje jsou právě seznamy konkrétních produktových názvů, které jsou poté použity v Google Ads účtu jako negativní klíčová slova. Všechny vylučující klíčová slova byly do reklamního účtu nahrány přes funkcionalitu Google Ads "Upload", díky které můžeme nahrávat data do účtu přímo z Google tabulky. Tato tabulka obsahovala seznam všech negativních klíčových slov a ke každému slovu byla přiřazena kampaň, do které má být negativní klíčové slovo umístěno. Klíčová slova byla nahrána v negativní frázové shodě, tudíž aby vyhledávací dotaz nemohl obsahovat pouze tuto nahrávanou část. Kampaně pro generické dotazy jsou v účtu označovány jako (generic), kampaně pro značky jako (brands) a produktové jako (products).

Priorita kampaně

Vyberte prioritu kampaně 

Nízká (výchozí) – doporučeno v případě, že máte pouze jednu kampaň v Nákupích Google

Střední

Vysoká

Kdy ji použít
Máte-li více kampaní s jedním produktem, určíte pomocí priority kampaň, jejíž nabídka bude použita. Pokud mají kampaně stejnou prioritu, bude se zobrazovat kampaň s vyšší nabídkou.

ZRUŠIT ULOŽIT

Obrázek 16 Volba priority kampaně v Google Ads

4.5.2 Segmentace zařízení

Jak již bylo zmíněno dříve v této práci, uživatelé na různých zařízeních mají různé nákupní chování, konverzní poměry a celkově rozdílné výkonnosti z pohledu marketingu. V rámci optimalizace daného Google Ads účtu bylo zjištěno, že uživatelé na počítačích mají o 58% vyšší konverzní poměr (poměr návštěv a nákupů v internetovém obchodě) a o 69% nižší PNO. Tyto čísla jsou velice překvapivé a z toho důvodu dávalo velký smysl největší kampaně segmentovat i podle zařízení. Cílem segmentace je co největší pokrytí a zobrazení uživatelům, kteří jsou více hodnotní a na druhé straně utlumit méně hodnotné uživatele. Za účelem segmentace na zařízení byly vytvořeny vždy dvě kampaně - jedna pro počítače a druhá pro mobilní zařízení a tablety. Pomocí modifikátorů nabídek bylo z každé kampaně vypnuto zařízení, pro které nebyla kampaň určena (tzn. nastavením modifikátoru nabídky pro zařízení na -100%).

4.5.3 Vytvoření nové Bloomarty struktury kampaní

Jak již bylo řečeno, Google Ads účet projektu obsahoval velké množství kampaní, které bylo potřeba předělat do nové struktury podle Bloomartyho. Jako nejlepší řešení byla zvolena úprava přes Google Ads Editor, který byl v této práci zmíněn dříve. Google Ads Editor je primárně nástroj určený pro velké změny v účtech a toto byla velká změna. Samotné vytváření kampaní probíhalo přes Google tabulku, které byly všechny změny připraveny ve velkém dříve, než byly nahrány do účtu. Pro vytváření nových kampaní přes Google tabulku existuje určitá šablona, kterou je potřeba dodržet. Tato šablona obsahuje nejzákladnější informace o nově vznikající kampani, aby mohla úspěšně vzniknout.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Campaign	Merchant Identifier	Ad group	Budget	Campaign Type	Campaign priority	Country of Sale	
2	PLA-Název kampaně (generic)	386828919	All products	200	Shopping	high	CZ	
3	PLA-Název kampaně (brands)	386828919	All products	200	Shopping	medium	CZ	
4	PLA-Název kampaně (products)	386828919	All products	200	Shopping	low	CZ	
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								

Obrázek 17 Šablona pro vytvoření nových kampaní ve struktuře Bloomarty přes Editor

Každá kampaň tedy obsahuje svůj název, identifikační číslo účtu v Google Merchant Centeru se kterým má být kampaň propojena, reklamní sestavu, rozpočet, samotný druh kampaně (jedná se jen o Shopping), prioritu kampaně a zemi. Po nahrání a zkontrolování změn v Google Ads Editoru může uživatel změny odeslat do Google Ads účtu. V tomto případě bylo potřeba ještě přidat již zmíněné produktové skupiny, aby každý produkt měl své vlastní maximální CPC. Po přidání produktových skupin a důkladné kontrole, zda jsou kampaně v pořádku se vše nahrálo. V Google Ads účtu poté následovalo vytvoření sdíleného rozpočtu pro všechny tři kampaně, aby nedocházelo k přelivu a napojení seznamů s vylučujícími klíčovými slovy. Struktura byla tímto připravena a bylo třeba počkat na první impresi. Po nějakém čase, kdy kampaně dostaly určitý objem se mohlo přejít na samotné bidování a optimalizaci výkonu.

4.6 Vyhodnocení úspěšnosti Bloomarty struktury

Ihned po nasazení nové struktury kampaní se objem uživatelů začal přelévat do jednotlivých úrovní struktury. Hlavním cílem v této struktuře je koupit co největší možný počet uživatelů právě v kampaních, které fungují nejlépe tzn. dodávají dobré výkonnostní metriky (PNO, revenue apod.). Pro vyhodnocení kampaní byl vybrán časový interval jeden rok (od nasazení Bloomarty struktury v reklamním účtu). Ihned po nasazení bylo možné pozorovat výrazné rozdíly ve výkonnosti podle typu kampaně. Nejmenší objem s nejlepšími výsledky měla kampaň zaměřená na produktové názvy, tedy “products”. Podrobnější statistiky úspěšnosti kampaní jsou zobrazeny v tabulce č. 2 níže.

Typ kampaně	Podíl na tržbách %	PNO	Konverzní poměr
generic	79,0 %	--	--
brands	11,5 %	• 17 %	• 89 %
products	9,5 %	• 56 %	• 208 %

Tabulka 3 Rozdíly ve výkonnosti kampaní podle typu

Největších objemů dosahovaly kampaně pro generický názvy a to z celkem jasného důvodu. Objem vyhledávání takovýchto generických dotazů je v porovnání s konkrétními produktovými názvy opravdu veliký. V generických kampaních tento objem činil 79% podíl na tržbách v internetových obchodech. V tabulce s rozdíly ve výkonnosti je patrné, že kampaně pro názvy značek a produktů dosahovali výrazně vyššího konverzního poměru v porovnání s obecnými kampaněmi. Toto je primárně způsobeno tím, že uživatelé kteří hledají konkrétnější vyhledávací dotazy, jsou v nákupním procesu dále a velice často těsně před konverzí. Logickým řešením v tuto chvíli je neustále zvyšovat objem v posledních dvou kampaní na nejvyšší možné maximum, ve kterém si kampaně udrží přijatelné PNO. Toto poté zahrnuje práci s biddingem a následné správy kampaní.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce, jak již vyplývá z názvu, je optimalizace produktových inzerátů v placeném vyhledávání. Závěr a výsledky této práce jsou stanoveny na základě více než jednoho roku pozorování a optimalizace těchto produktových kampaní. Práce je rozdělena do dvou logických celků.

První částí je část teoretická, která se zabývá obecně internetovým marketingem a možnostmi, které mohou v dnešní době internetové obchody využít pro zviditelnění a dosažení svých cílů. V této části bylo také podrobněji definováno rozhraní reklamního systému Google Ads včetně možností, které inzerent má. Google Shopping byl nedílnou součástí teoretické části a to z toho důvodu, že praktický přínos této práce je zaměřený právě pouze na Google Shopping.

V druhé části, která je praktická, byly podrobně popsány kroky, které vedou k pokročilé optimalizaci produktových inzerátů v Google Shopping včetně jejich zhodnocení. Tyto kroky a techniky mohou inzerenti využít a přizpůsobit podle vlastních cílů. Všechny optimalizační techniky popsané v této práci mohou být aplikovány všemi inzerenty. V rámci projektu, ve kterém byly tyto techniky prováděny je objem vyhledávání velice velký a proto výsledky mají statisticky velkou váhu a budou velice podobné napříč dalšími obory.

Díky těmto technikám, se stále daří postupně zvyšovat objemy kampaní na přijatelném PNO a to i v takto velkém měřítku. Toto je jasným důkazem, že přínos této práce byl velice hodnotný. Prakticky to znamená zvýšení objemu tržeb na stejné úrovni reklamních výdajů. Toto je cíl, kterého chce dosáhnout každý internetový obchod. V rámci následné optimalizace, je podle slov autora, stále hodně práce s vyhodnocováním výsledků a přizpůsobování maximální ceny za kliknutí. Nicméně pevný základ byl vytvořen.

Zdroje

MAYA, L. 2018. Google Merchant Training Guide. Hongkong: Estalontech. ISBN 8829580708

JANOUC, V. 2014. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 8025143236

DOMES, M. 2016. Sklik Jednoduše. Praha: Albatros Media a.s.. ISBN 802514755X

JOHNSON, L. 2020. Pay Per Click Marketing A to Z. Rio de Janeiro: Editora Bibliomundi. ISBN 1526029553

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014. Obsahový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

ELMANSY, Rafiq. 2013. Teach Yourself VISUALLY Search Engine Optimization (SEO). 1.vyd. John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-47066-4.

Facebook. 2021. Jak Facebook může pomoci firmám [online]. www.facebook.com. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-businessowners-can-use-facebook?course_id=1042513649280895&curriculum_id=434503597101154

Google. 2021a. Zobrazování reklam přizpůsobených na míru návštěvníku webu pomocí dynamického remarketingu [online]. www.support.google.com. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/3124536>

Google. 2021b. Jak Google využívá soubory cookie [online]. www.policies.google.com. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=cs%201>

KELSEY, Todd, a Brandon LYON. 2017. Introduction to Google Analytics: a guide for absolute beginners. New York: Apress. ISBN 978-1-4842-2828-9.

LAMMENETT, Erwin. 2019. Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, Seo, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. vydání. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-25134-5

QUESENBERRY, Keith A. 2019. Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Second Editions. Lanham, MD: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-1392-9.

STOKES, Richard. 2014. Ultimate guide to pay-per-click advertising. 2. vydání. Irvine: Entrepreneur Press. ISBN 978-1-59918-534-7.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

YOUNG, Miles. 2018, Ogilvy on advertising in the digital age. 1. vydání, Spojené státy Americké: Bloomsbury. ISBN: 978-1635571462

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc O. OPRESNIK. 2018. Principles of marketing. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.