

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Online marketing prostřednictvím PPC reklamy ve vybrané firmě

Diplomová práce

Autor: Bc. Lukáš Štěpánek
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval pod vedením vedoucího práce Dr. Ing. Vítězslava Háalka, MBA, Ph.D. samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne

vlastnoruční podpis

Lukáš Štěpánek

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za metodické vedení práce, ochotu, trpělivost a cenné rady při psaní této práce.

Anotace

ŠTĚPÁNEK, Lukáš (2019). Online marketing prostřednictvím PPC reklamy ve vybrané firmě. Hradec Králové. Diplomová práce na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Vedoucí diplomové práce Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Diplomová práce se zabývá reklamou za proklik známou pod zkratkou PPC (Pay Per Click). Poukazuje na využití PPC reklamy a odlišnost od ostatních nástrojů a metod online marketingu. Stěžejní náplní práce je implementace reklamních kampaní pro konkrétní internetovou službu za účelem zvýšení rezervací a snížení finančních nákladů, dále zaznamenává vyhodnocení dosažených výsledků a následnou optimalizace kampaní. Výsledky z reklamy jsou zaznamenány prostřednictvím tabulek a grafů spolu s příslušným okomentováním. Nechybí také závěrečné shrnutí výsledků za celé období a doporučení pro inzerci v následujících měsících.

Klíčová slova: online marketing, PPC, pay per click, platba za kliknutí

Annotation

ŠTĚPÁNEK, Lukáš (2019). Online marketing through PPC ads in a selected business. Hradec Králové. Master thesis at the Faculty of Informatics and Management of University Hradec Králové. Thesis supervisor is Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

This thesis deals with PPC (Pay Per Click) advertising. It points out the use of PPC advertising and the difference from other tools and methods of online marketing. The main focus of the work is the implementation of advertising campaigns for a specific Internet service in order to increase bookings and reduce financial costs, then records the evaluation of results and subsequent optimization of campaigns. Advertising results are recorded in tables and graphs, along with appropriate commenting. There is also a final summary of results for the entire period and recommendations for advertising in the coming months.

Keywords: online marketing, PPC, pay per click

Obsah

Úvod.....	1
1 Cíl práce.....	2
1.1 Dílčí cíle	2
1.2 Metodika zpracování	2
2 Marketing a marketing na Internetu	3
2.1 Definice marketingu.....	3
2.2 Marketing na Internetu.....	5
3 Nástroje a metody online marketingu	7
3.1 Affiliate marketing.....	7
3.2 Email marketing.....	7
3.3 Link building	8
3.4 Obsahový marketing	8
3.5 Search Engine Optimization.....	9
3.6 Social Media Marketing.....	9
3.7 Zbožové srovnávače	10
3.8 Shrnutí	10
4 Placená reklama za proklik	11
4.1 Vyhledávací síť	13
4.1.1 SERP.....	14
4.1.2 Princip aukčního systému	15
4.1.3 Modelový příklad řazení reklamy	15
4.1.4 Skóre kvality	17
4.1.5 Struktura účtu.....	18
4.1.6 Klíčová slova	20
4.2 Obsahová síť.....	21

4.2.1	Formáty v obsahové síti	22
4.2.2	Remarketing	23
5	Shrnutí teoretické části	24
6	Představení společnosti Vozidloprotebe.cz	25
6.1	Struktura webových stránek	26
6.2	Příprava před vytvořením kampaní.....	27
6.3	Cíle.....	27
6.4	Analýza současného stavu	28
6.5	Shrnutí analýzy kampaní a navržená doporučení	30
7	Vytvoření reklamních kampaní	31
7.1	Analýza klíčových slov.....	31
7.2	Návrh nových reklamních kampaní.....	31
7.3	Vytvoření reklamních kampaní, sestav a reklam.....	34
7.3.1	Vytvoření kampaně ve vyhledávací síti	35
7.3.2	Nastavení rozšíření textových reklam.....	38
7.3.3	Vytvoření kampaně v obsahové síti využívající techniky remarketingu 39	
7.4	Propojení systémů Google Ads a Google Analytics	42
7.5	Shrnutí	42
8	Vyhodnocení a optimalizace kampaní	43
8.1	Průběh a vyhodnocení 1. období.....	43
8.1.1	Průběh.....	43
8.1.2	Vyhodnocení.....	44
8.1.3	Optimalizace	46
8.1.4	Závěr a návrhy	46
8.2	Průběh a vyhodnocení 2. období.....	47

8.2.1	Průběh.....	47
8.2.2	Vyhodnocení.....	47
8.2.3	Optimalizace	48
8.2.4	Závěr a návrhy	49
8.3	Průběh a vyhodnocení 3. období.....	50
8.3.1	Průběh.....	50
8.3.2	Vyhodnocení.....	50
8.3.3	Optimalizace	51
8.3.4	Závěr a vyhodnocení	51
8.4	Průběh a vyhodnocení 4. období.....	52
8.4.1	Průběh.....	52
8.4.2	Vyhodnocení.....	52
8.4.3	Optimalizace	53
8.4.4	Závěr a vyhodnocení	53
8.5	Shrnutí dosažených výsledků	54
8.5.1	Doprovodné grafy.....	56
	Závěry a doporučení	59
	Literární zdroje.....	60
	Ostatní zdroje	61
	Seznam obrázků	63
	Seznam tabulek.....	63
	Seznam grafů	64
	Seznam příloh.....	64

Úvod

Reklama se za poslední roky stala běžnou součástí každodenního života lidí při procházení webových stránek na internetu. Snaží se nás zaujmout, ovlivnit, ale také přesvědčit. Klasické české přísloví: „Sedávej panenku v koutě, budeš-li hodná, najdou tě“ již neplatí. Vidáme reklamy na produkty a služby, které nás ve výsledku nemusí zajímat, a to za účelem, abychom se o nich, my potencionální zákazníci, prostřednictvím různých marketingových kanálů dozvěděli.

Jedním takovým kanálem online marketingu je i **PPC reklama** neboli reklama za kliknutí. Její nesporná výhoda spočívá v možnosti oslovit uživatele ve všech fázích nákupního rozhodování podle **frameworku See, Think, Do, Care** a být nápomocná i v době, kdy uživatel hledá konkrétní řešení svého problému.

Inzerentům poskytuje možnost růstu a rychlého nastartování businessu bez ohledu na to, zda se jedná o malého živnostníka nebo velkou korporaci. PPC reklama je dostupná každému a to i naprostému laikovi, který disponuje pár korunovým rozpočtem.

Diplomová práce ukazuje, jak je možné takovou PPC reklamu během několika minut nastavit a dosahovat stanovených cílů.

1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je praktická implementace internetové reklamy s platbou za proklik neboli PPC reklamy za účelem zvýšení počtu provedených rezervací na webových stránkách www.vozidloprotebe.cz. Naplnění hlavního cíle je realizováno pomocí jednotlivých dílčích cílů spadající jak do teoretické, tak i praktické části.

1.1 Dílčí cíle

Prvním z dílčích cílů je provedení analýzy stávajících kampaní, díky níž bude možné vyhodnotit dosavadní průběh kampaní a připravit si výchozí bod pro druhý dílčí cíl, čímž je návrh vlastního řešení struktury kampaní pro dosažení zlepšení výsledků z placené reklamy. Třetím dílčím cílem je následná implementace reklamních kampaní pro dané webové stránky do reálného provozu a zmapovat jejich průběh. Poslední cíl si klade za úkol vyhodnotit přínosy spuštěných reklam.

1.2 Metodika zpracování

Na začátku byla uspořádána schůzka s majitelem webových stránek www.vozidloprotebe.cz, při nichž byly stanoveny podmínky spolupráce na předem sjednané období, taktéž zde zazněly informace týkající se businessu – půjčování vozidel.

Následně byla provedena analýza stávajících reklamních kampaní **v reklamním systému Google Ads** na kterých se podílela předešlá marketingová agentura. Analýza těchto kampaní se stala výchozím bodem spolu s téměř dvou ročními autorovými zkušenostmi v PPC reklamě pro návrh nové struktury kampaní a její následné implementace do reálného prostředí.

Optimalizace kampaní a stanovené doporučení je výsledkem zmíněných zkušeností.

2 Marketing a marketing na Internetu

2.1 Definice marketingu

S reklamou se setkáváme dnes a denně a příchod internetu pro marketing, který vznikl v druhé polovině 19. století v USA, znamená nové možnosti a defacto nekonečný prostor pro existenci směny, která je základním předpokladem marketingových aktivit. **Online marketing** se za poslední roky stal nejrychleji rostoucím odvětvím v marketingu v mnoha pohledech – investic, technologií a vývoje. Online marketing tak vychází ze samotné podstaty marketingu o čemž svědčí následující definice.

Marketing je nejefektivnější způsob řízení organizace, který zabezpečuje optimální uspokojování potřeb a zájmů producentů i konzumentů [1].

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními [2].

Armstrong spolu Kotlerem touto definicí říkají, že marketing je disciplína, která se neustále vyvíjí a je bohatší než kdykoli předtím.

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace [3].

Z výše uvedených definic od různých autorů se dá říci, že samotná podstata online marketingu se od toho klasického v zásadě neliší. Platí zde stejné principy jako u klasického marketingu – tedy od pochopení potřeb zákazníku, přes reklamu, prodej, distribuci až po retenci zákazníků. Internetové prostředí klasickému marketingu nabízí zcela jiné možnosti napříč všemi zmíněnými činnostmi a rozšiřuje

pole působnosti pro vytváření, propagování a poskytování produktů spotřebitelům bez jakéhokoli omezení.

Představa laické veřejnosti o marketingu je taková, že slovo marketing je synonymem slova reklamy, v některých případech dokonce dochází i k záměně slov marketing a reklama. Taková to představa je ovšem mylná.

Reklama umožňuje prezentovat určitý produkt nebo službu a nabízí svým potencionálním zákazníkům tento produkt či službu zajímavým způsobem. Využívá k tomu prvky působící na smysly člověka. Oslovuje tak široké spektrum lidí, ale nevýhodou se stává neosobnost a jednosměrná komunikace. I přes to, že nejde o komunikaci přímou, je reklama důležitým nástrojem kupního jednání [4].

Z výše uvedené definice vyplývá, že reklama je forma prezentace produktu či služby, kdežto marketing je cesta pochopení potřeb zákazníka se zaměřením, jak tyto potřeby uspokojit. Výsledkem je doporučit a doručit zákazníkovi správný produkt ve správný čas a na správné místo.

2.2 Marketing na Internetu

Internet se bez marketingu obejde, ale moderní marketing bez internetu ne [5].

Velmi nadčasová definice Petra Stuchlíka a Martina Dvořáčka, kteří na přelomu milénia měli vizi, jakým směrem se bude marketing v následujících letech ubírat. Přeci jen tato definice byla vyřčena v době, kdy se k internetu v České republice připojil málokdo.

Marketing na internetu je v českých odborných knihách definován různými způsoby.

Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu [6].

Z definice vyplývá, že základním předpokladem pro uskutečnění marketingu na internetu je existence webové stránky a reklamy, která tuto stránku bude zajímavým způsobem prezentovat. Prostřednictvím jakých nástrojů toho bude dosaženo, už je druhotné. Stěžejní nástroje internetového marketingu budou rozepsány v samostatné kapitole.

Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu [7].

Výše uvedená definice vychází z velké části z definice klasického marketingu a doplňuje jej o novou formu v podobě internetu.

V poslední uvedené definici dochází k záměně slov marketingu na internetu a online marketingu.

Často jsou oba tyto pojmy brány jako synonyma (i když to není totéž). Wikipedie uvádí i další příklady jako i-marketing, web marketing. Aby v tom nebyl příliš zmatek, je lépe používat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na Internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení. Rozdíl mezi těmito pojmy se však stírá. V mobilech je již (téměř standardní internetový prohlížeč a lidé začínají mobil používat jako běžný počítač. Brzy budou všichni trvale připojeni odkudkoliv (a to i k sociálním sítím – například k Facebooku nebo na LinkedIn) [8].

Po přečtení tvrzení lze usoudit, že v roce 2019 je rozdíl mezi těmito slovy zcela smazán, a to jak na základě tvrzení o dostupnosti standardního internetového prohlížeče na mobilních telefonech, tak i na základě způsobu používání mobilních telefonů.

3 Nástroje a metody online marketingu

S reklamou na internetu se v dnešní době lze setkat téměř na všech webových stránkách prostřednictvím různých formátů, které významně ovlivňují myšlení i chování uživatele. Online marketing zahrnuje různé postupy a činnosti, jakým lze dosáhnout předem stanovených cílů. Proto je důležité, aby v následujících kapitolách byly některé nástroje představeny a vynikla tak jejich odlišnost od placené reklamy za proklik neboli PPC reklamy.

3.1 Affiliate marketing

Definice affiliate marketingu je platba v podobě provize za zprostředkovaný prodej, akci na internetu, tedy v on-line prostředí. Uskutečněná akce může být, realizace objednávky v e-shopu, objednání služby, nebo vyplněný kontaktní formulář. Je to jeden z nejstarších druhů výkonnostního on-line marketingu. V drtivé většině ho využívají hlavně e-commerce společnosti, kde zákazník zcela realizuje nákup služby nebo zboží na internetu. Je možné ho použít i u firem, kde dochází k migraci zákazníků mezi internetem a např. kamennými pobočkami např. cestovní kanceláře, pojišťovny, banky atd. Zákazník realizuje objednávku na webu společnosti, ale následně platí za službu na pobočce. Dalším způsobem, jak mohou firmy, které nejsou zcela aktivní na internetu využívat affiliate marketing, je sbíráním kontaktů na její potenciální zákazníky tzv. lead generation. [9]

S affiliate marketingem se lze v praxi, za poslední léta, setkat zejména u **influencerů**, kteří společností zprostředkovávají prodej produktu prostřednictvím slevového kódu. Za každý takto zprostředkovaný prodej jim následně náleží sjednaná provize.

3.2 Email marketing

Email marketing pomáhá navázat a udržovat se zákazníkem nebo návštěvníkem webu pevný vztah. Jedná se tedy o hromadné rozesílání zpráv komerčního i nekomerčního charakteru prostřednictvím e-mailu na adresy osob, které k tomu daly svůj souhlas. E-mailovým marketingem se lze nejvíce přiblížit ke komunikaci „jeden na jednoho“, která vzbuzuje důvěru.

Velkou výhodou email marketingu je i fakt, že při využití správných technik může mít vysokou návratnost investic, které přitom nemusí být vůbec vysoce nákladné. [10]

S touto formou online marketingu se běžný uživatel internetu setká zejména po nákupu v elektronickém obchodě. **E-mailová adresa** je při zadávání fakturačních údajů povinným parametrem nejen proto, aby uživateli byl zaslán e-mail o potvrzení objednávky a případné expedici zboží, ale zejména kvůli znovu oslovení s další nabídkou například podobným či doplňkovým zbožím.

3.3 Link building

Link building je dlouhodobá činnost, která si klade za cíl navázání partnerství, tvorbu autority z vlastního webu/osob a získávání zmínek v podobě textu, odkazu či obrázku, vedoucí k propagaci webových stránek. Cílem link buildingu je šířit pozitivní povědomí o **brandu** a přivádět efektivně zacílenou návštěvnost z maximálního počtu zdrojů v rozumném časovém horizontu [11].

Link building jde v ruku v ruce se SEO, kdy se v rámci odkazu – **anchor textu** používají konkrétní klíčová slova tak, aby se podpořila relevantnost konkrétní webové stránky na příslušné **klíčové slovo**. Dříve se často používaly odkazy typu:

Pro zobrazení nabídky aut [klikněte zde](#),

Které se v dnešní době už moc nevidí, namísto toho se používají odkazy s konkrétními klíčovými slovy např.

Podívejte se na naši [nabídku vozů](#).

3.4 Obsahový marketing

Obsahový marketing je strategický přístup k marketingu zaměřený na tvorbu a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu tak, aby přitahoval jasně definované publikum – a v konečném důsledku ho motivoval k proměně

v zákazníky. Do obsahového marketingu spadají i články, videa, infografiky, vlastně cokoli, co přináší nějakou hodnotu. [12]

Cílem obsahového marketingu je poradit uživateli prostřednictvím článků, videí a dalších forem v době, kdy hledá informace o konkrétním produktu a zvažuje jeho nákup. Například pokud si uživatel bude chtít půjčit vozidlo na den a narazí na článek, který pojednává o průběhu půjčení vozidla na den, tj. v článku jsou popsány veškeré podmínky, průběh samotného procesu půjčení, ceny atd. je vyšší pravděpodobnost, že si uživatel dané vozidlo u této společnosti zapůjčí, neboť mu přináší užitek v podobě konkrétních odpovědí a snižuje míru rizika v podobě špatného nákupu.

3.5 Search Engine Optimization

SEO je proces ovlivňování viditelnosti webu nebo stránky v neplacené části výsledků internetového vyhledávače. Obecně řečeno, čím výše a čím častěji se web objevuje ve výsledcích vyhledávače, tím více návštěvníků web může z internetového vyhledávače získat. SEO může cílit na různé typy hledání včetně obrázků, lokálního hledání, videí, akademických informací, novinek nebo užšího hledání v specifických oborech [13].

Výhodou SEO oproti PPC reklamě je jeho dlouhotrvající účinek. V reálném životě se SEO dá přirovnat zelenému čaji a PPC reklama k šálku kávy. SEO stejně jako zelený čaj mají pozvolný náběh, ale jeho účinek je déletrvající. PPC reklama jako šálek kávy se dostaví velmi rychle, ale také velmi rychle odezní, zejména pokud dojde k vyčerpání kreditu.

3.6 Social Media Marketing

Marketing sociálních médií je forma internetového marketingu, která využívá webové stránky sociálních sítí jako marketingový nástroj. Cílem **SMM** je produkovat obsah, který uživatelé budou sdílet prostřednictvím sociální sítě, aby pomohli společnosti zvýšit povědomí o značce a dosah uživatelů. [14]

3.7 Zbožové srovnávače

Zbožové srovnávače vznikly za účelem porovnání cen konkrétních produktů a odkázání na e-shop, který daný produkt nabízí. V současné době tyto srovnávače nabízí komplexní katalog zboží od přihlášených e-shopů, kde si lze vyhledat produkt a vybrat si mezi dodavateli nejen podle ceny, ale i podle dostupnosti, ceny dopravy, důvěryhodnosti dodavatele na základě získaných referencí a podobně. Zbožové srovnávače se staly nedílnou součástí e-commerce a významným marketingovým kanálem pro e-shopy. Zbožové srovnávače tvoří u internetových obchodů zpravidla jeden z nejdůležitějších zdrojů návštěvnosti a tržeb. [15]

V České republice existují jak obecné zboží srovnávače, tak i srovnávače specializované. Mezi ty obecné patří např. Heureka a Zboží.cz, což jsou zároveň i největší zboží srovnávače na tuzemském trhu. Specializované se pak dělí na nábytek (Biano a Favi) a módu (Glami a Shopalike).

3.8 Shrnutí

Prostřednictvím online marketingu je možné propagovat jakýkoli produkt, službu, nebo i webovou stránku za pomoci různých nástrojů a metod. Každý z uvedených nástrojů a metod poskytuje jiné výhody. Základním předpokladem pro jejich správný výběr je přesně definovaný cíl, který má být splněn. To následně umožní lépe oslovovat uživatele v konkrétní nákupní fázi v rámci nákupního rozhodovacího cyklu.

4 Placená reklama za proklik

Svět online reklamy od svého vzniku ušel velký kus cesty. Stále se nepřestává vyvíjet a snad ani nikdy nepřestane, dokud budou přicházet nové a modernější technologie.

Když v únoru 2002 představil Google svůj PPC model platby za reklamu v rámci systému AdWords, málokdo tušil, jakou revoluci v internetové reklamě tím způsobil. Opustil model platby za pouhé zobrazení reklamy a s přechodem na platbu za proklik zavedl i do té doby neobvyklý mechanismus – řazení reklam ovlivňované pouze aukcí (kdo nabídne více za proklik, získá lepší pozici), ale kombinací nabídky za proklik a míru prokliku reklamy [16].

Kromě zmíněného reklamního systému Google AdWords, v současnosti znám pod jménem **Google Ads**, lze v České republice využívat reklamní systémy **eTarget** a Seznam **Sklik**. Reklamy pomocí reklamního systému eTarget se zprvu zobrazovaly ve vyhledávání, postupně byla budována i obsahová síť. Využití tohoto systému je v současné době na českém trhu době minoritní.

Společnost Seznam s reklamním systémem Sklik přišla na český trh v roce 2007 a obstojně si drží určitý podíl na domácím trhu. Díky této skutečnosti se Česká republika řadí po bok dalších čtyř zemí – Ruska, Japonska, Číny a Jižní Korey, kde nemá společnost Google se svým PPC systémem dominantní postavení.

V dnešní době se PPC reklama řadí mezi jeden z nejsilnějších nástrojů online marketingu. Jedná se o nástroj, který se neustále rozvíjí a je uplatitelný pro jakýkoli business. Jeho podstata vychází z **aukčního modelu**, kdy se platí za jednotlivé prokliky uživatele skrze reklamu na cílovou stránku. Odtud pochází i zkratka PPC neboli Pay Per Click.

Mezi inzerenty se tento nástroj online marketingu těší veliké oblibě, neboť poskytuje celou řadu výhod. [17]

Rychlost a dostupnost — v případě náhlého rozhodnutí není problém, aby byla reklama během půl hodiny nastavena. Vše lze vyřešit **online** bez potřeby různých prostředníků, rezervací ani čekání na uvolněný reklamní prostor.

Flexibilita — k jednotlivým PPC systémům lze přistupovat bez omezení a reklamu dle potřeby a aktuálních výsledků kdykoliv upravovat. Během okamžiku lze změnit text, zvýšit nabídku ceny za klik, přidat nová klíčová slova, zvýšit rozpočet nebo reklamu na chvíli úplně pozastavit. Změny se projeví během pár minut.

Měřitelnost — dosažené výsledky jsou okamžitě přístupné skrze administrační rozhraní v reklamním systému, nebo prostřednictvím analytického nástroje.

Kontrola nad návratností investic — díky tomu, že se reklama dá snadno změřit, je možné upravovat cenu za klik s kterou se do aukce vstupuje. Když se reklama nevyplácí, stačí trochu snížit nabídku, pokud funguje skvěle, je možné v ceně za klik přidat.

Kontrola nad rozpočtem — každý inzerent si určuje vlastní denní rozpočet, dopředu si tak řídí náklady na reklamu. Neutratí více, než si stanovil. Stejně tak za jednoho návštěvníka nabídne pouze takovou cenu, která mu dává smysl.

Aukce se může zúčastnit každý — neexistují zde žádné bariéry vstupu do aukce. Zúčastnit se může jak malá firma s rozpočtem dva tisíce na měsíc, tak i velká firma s dvěma miliony na měsíc. Není nutné se bát konkurence s mnohonásobně většími firmami. I s velkým rozpočtem si mohou dovolit nabízet jen takovou cenu, která se jim vyplatí. Reklama menší firmy může být kvalitnější a má tak reálnou šanci přeskóčit inzerenta s milionovými rozpočty.

Reklama je cílená — ve vyhledávací síti dochází k oslovení zákazníka, který hledá daný produkt ve chvíli, kdy ho skutečně hledá. V obsahové síti existuje několik možností cílení, jak oslovit zákazníka – např. podle jeho zájmů, tématu, o kterém si právě čte, nebo demografických údajů.

Relativně nízká cena — skutečná cena za kliknutí se odvíjí od nabízené ceny. V některých oborech stojí kliknutí desetihaléře, v jiných i stokoruny. Platí se až ve chvíli, kdy se návštěvník dostane skrz reklamu na webové stránky.

Díky tomu, že PPC reklamu je možné přesně měřit, stanovují se konkrétní **business cíle**, kterých má být dosaženo. Primárním cílem PPC kampaní je **rentabilita**, tedy aby reklamy přinášely více, než kolik se za ně zaplatí. Mezi další cíle patří:

- zvyšování tržeb
- zvyšování návštěvnosti
- zvýšení poptávky po službě
- počet zobrazení při budování značky
- snižování ceny za konverzi

Zmíněné cíle se dosahují prostřednictvím dvou inzertních sítí – vyhledávací a obsahové.

4.1 Vyhledávací síť

Reklama ve vyhledávání je nejčastější forma PPC reklamy. Jedná se o textové reklamy nad a pod neplacenými výsledky vyhledávání označené štítkem Reklama.

Na vyhledávací síť lze nahlížet dvěma pohledy. Z pohledu uživatele internetu, který tuto síť využívá pro hledání uspokojení jeho tužeb a z pohledu inzerenta, jenž chce ve správný čas a na správném místě nabídnout tolik potřebný, a hlavně relevantní produkt nebo službu.

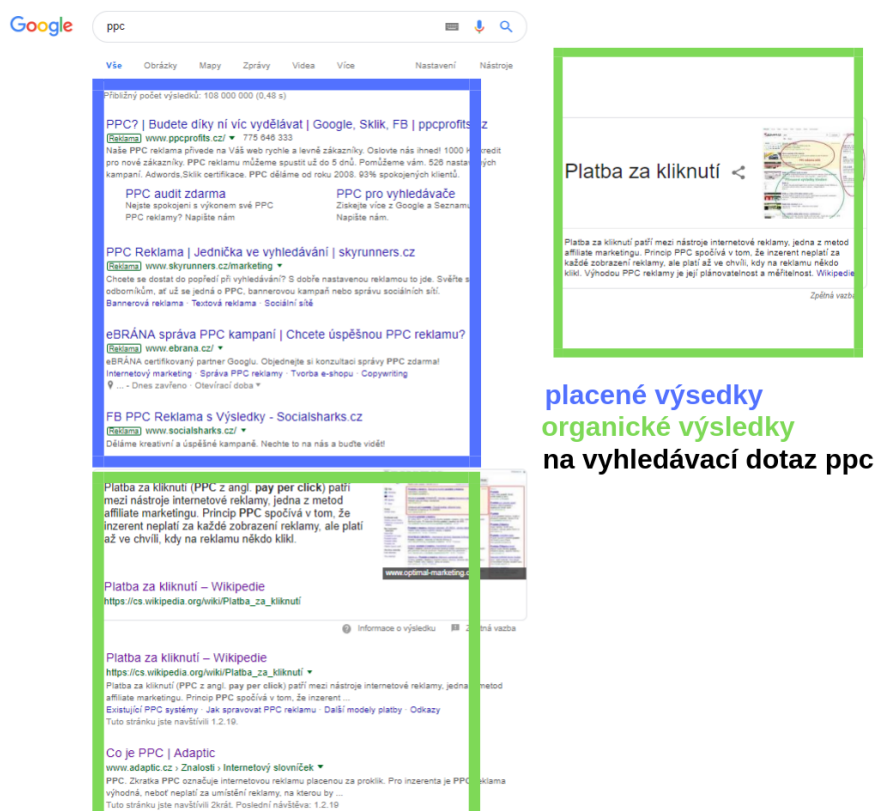
Reklama je spouštěna klíčovým slovem. Pokud je hledaný výraz stejný nebo podobný jako některé klíčové slovo v kampani inzerenta, reklama se zobrazí. Kromě vyhledávače Google se reklamy mohou zobrazovat i v dalších méně důležitých vyhledávačích, které používají k vyhledávání technologii od Google (např. tiscali.cz). Tyto vyhledávače Google označuje pod pojmem Partnerské weby.

Reklamy se mohou zobrazovat na PC, tabletech i mobilech. Důležitost mobilů roste každým rokem a pro úspěch v Google Ads by dnes měl být minimem responzivní web, který rychle nabíhá [18].

4.1.1 SERP

Zkratka SERP je vytvořená z anglických slov **Search Engine Results Page**, což v českém překladu znamená stránka výsledků vyhledávání. Je to odpověď internetového vyhledávače (např. Google či Seznam) na dotaz, který byl zadán uživatelem. Toto slovní spojení bývá nejčastěji spojováno s optimalizací pro vyhledavače.

Dotaz uživatele bývá nejčastěji tvořen klíčovými slovy. Internetový vyhledávač následně zobrazí výsledky vyhledávání, jež se zadanými slovy souvisí. Seznam výsledků vyhledávání tvoří přirozené výsledky vyhledávání, ale také placené odkazy (pomocí systémů PPC), které jsou zpoplatněny [19].



Obrázek 1: Stránka s výsledky vyhledávání na klíčové slovo ppc ve vyhledávači Google
Zdroj: vlastní zpracování (google.com)

4.1.2 Princip aukčního systému

Po zadání klíčového slova do vyhledávače a před zobrazením stránky s výsledky vyhledávání proběhne na pozadí aukce. Samotné aukce se účastní celkem tři strany:

- uživatel hledající na internetu
- inzerent
- vlastník samotného vyhledávače

Uživatel na internetu svou vyhledávací frázi dává popud pro zahájení aukce. V tu chvíli vlastník vyhledávače říká, že je tu někdo, kdo něco poptává a vybírá vhodné inzerenty pro zobrazení reklam. Inzerenti si, výběrem svých klíčových slov určená pro inzerování, žádají o vstup do aukce a nabízejí maximální částku za proklik. Z této skupiny se pak následně vybírají vhodné uchazeči pro zobrazení reklam danému uživateli. Pozice reklamy se určuje na základě nabídnuté ceny za proklik a skóre kvality, které udává komplexní relevanci reklamy. Pro PPC systém je důležité, aby reklama, která se zobrazuje byla relevantní a pro uživatele zajímavější. Pozici reklamy nelze garantovat. [20]

4.1.3 Modelový příklad řazení reklamy

Do vyhledávače byl zadán vyhledávací dotaz: „červené dětské kolo“, na který inzerují inzerenti: Jan, Pavel, Jakub, Tomáš a Lukáš. Každý inzerent je za svou reklamu odměněn hodnotou kvality skóre. Každý z nich si také může dovolit jinou maximální cenu za proklik. Počáteční situaci demonstruje Tabulka 1.

Inzerent	Max CPC		Skóre kvality		Ad Rank	Pozice	Reálná CPC
Jan	6,25 Kč	x	7	=	?	?	?
Pavel	7 Kč	x	3	=	?	?	?
Jakub	2 Kč	x	10	=	?	?	?
Tomáš	3 Kč	x	5	=	?	?	?
Lukáš	9 Kč	x	1	=	?	?	?

Tabulka 1: Počáteční stav aukce

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě dostupných informací, výše maximální ceny za proklik a hodnoty skóre kvality, lze vypočítat takzvaný **Ad Rank** ukazatel, nebo-li ukazatel hodnocení reklamy, podle něhož se inzeráty řadí na jednotlivé pozice.

$$\text{Ad Rank} = \text{maximální cena za proklik} * \text{skóre kvality}$$

Na základě hodnot Ad Rank ukazatele dojde k seřazení jednotlivých reklam inzerentů na patřičné pozice.

Inzerent	Max CPC		Skóre kvality		Ad Rank	Pozice	Reálná CPC
Jan	6,25 Kč	x	7	=	43,75	1	?
Pavel	7 Kč	x	3	=	21	2	?
Jakub	2 Kč	x	10	=	20	3	?
Tomáš	3 Kč	x	5	=	15	4	?
Lukáš	9 Kč	x	1	=	9	5	?

Tabulka 2: Průběžné výsledky aukce

Zdroj: vlastní zpracování

Reálná cena za proklik se stanoví pomocí následujícího ukazatele:

$$\text{Reálná CPC} = \frac{\text{Ad Rank inzerenta o pozici níže}}{\text{skóre kvality}}$$

Inzerent	Max CPC		Skóre kvality		Ad Rank	Pozice	Reálná CPC
Jan	6,25 Kč	x	7	=	43,75	1	3 Kč
Pavel	7 Kč	x	3	=	21	2	6,66 Kč
Jakub	2 Kč	x	10	=	20	3	1,50 Kč
Tomáš	3 Kč	x	5	=	15	4	1,80 Kč
Lukáš	9 Kč	x	1	=	9	5	-

Tabulka 3: Výsledné pořadí inzerentů po skončení aukce

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledek aukce zobrazuje Tabulka 3. Jan bude se svojí reklamou na vyhledávací dotaz „červené dětské kolo“ zobrazen na první pozici s reálnou cenou za proklik 3 Kč. Na druhé pozici Pavel s cenou za proklik 6,66 Kč což je výrazně více než zaplatí Jan za pozici první. Nízké kvality skóre má v tomto případě za výsledek vyšší cenu za proklik. Nejvýhodnější inzerci bude mít Jakub, který má maximální skóre kvality a právem si tak zasluhuje nejnižší cenu. Ani Tomáš na tom není o moc hůře na čtvrté pozici. Nicméně je nutné mít na paměti, že s horší pozicí může být i horší proklikovost inzerátů. Lukáš, ačkoli nabízel ze všech inzerentů nejvyšší cenu za proklik, se do inzerce nedostal na základě nejnižší kvality skóre, což mu zajistilo velmi slabý Ad Rank a tak se do výsledných čtyř pozic nedostal.

Nutno brát v potaz, že tento příklad slouží pouze pro demonstraci, jak zhruba taková aukce může probíhat. Nikdo však krom majitelů vyhledávačů přesně neví, jak algoritmus výpočtu pracuje a je potřeba brát tyto informace čistě z ilustrativního hlediska. [21]

4.1.4 Skóre kvality

Smyslem **skóre kvality** je poskytnout obecné informace o kvalitě reklamy. Hodnoty na stupnici od 1 do 10 představují odhad kvality reklam u jednotlivých klíčových a vstupních stránek.

Skóre kvality určují tři faktory:

- očekávaná míra prokliku
- relevance reklamy
- dojem ze vstupní stránky

Vysoké skóre kvality znamená, že podle systémů společnosti Google je reklama a vstupní stránka relevantní a užitečná pro uživatele, jimž se zobrazuje.

Skóre kvality je souhrnný odhad historických výkonů klíčového slova v aukcích reklam. Na základě těchto údajů dostane každé klíčové slovo skóre kvality v rozsahu od 1 do 10, kde 1 je nejnižší a 10 nejvyšší hodnocení [22].

Obecně platí, že ve většině případů lze dosáhnout alespoň kvality skóre sedm. Cílem by však mělo být hodnocení deset, i když ne vždy je možné takového hodnocení dosáhnout. Klíčová slova dosahující kvality skóre šest a méně by se měla co nejrychleji vylepšit. Důvodem je, čím vyšší skóre kvality, tím nižší jsou náklady za proklik. Pravděpodobností vliv kvality skóre na cenu za proklik znázorňuje tabulka 4.

Vliv kvality skóre na cenu za proklik

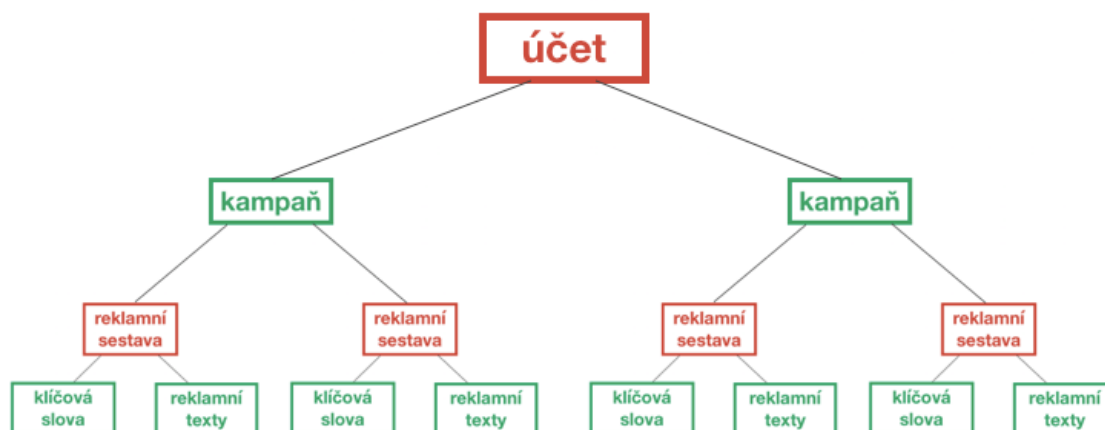
<i>Kvalita skóre</i>	CPC v poměru s kvality skóre = 7	
10	Zlevněno o:	30,00 %
9	Zlevněno o:	22,20 %
8	Zlevněno o:	12,50 %
7	-	
6	Zdraženo o:	16,70 %
5	Zdraženo o:	40,00 %
4	Zdraženo o:	75,00 %
3	Zdraženo o:	133,30 %
2	Zdraženo o:	250,00 %
1	Zdraženo o:	600,00 %

Tabulka 4: Vliv kvality skóre na cenu za proklik

Zdroj: vlastní zpracování podle wordstream.com

4.1.5 Struktura účtu

Začít s placenou inzercí prostřednictvím PPC systémů je velice jednoduché a už v průběhu pár minut lze prostřednictvím těchto systémů inzerovat vlastní produkty, nebo službu. Nastavit PPC kampaň tak dokáže téměř každý. Stačí pouze vytvořit účet, kampaň, následně sestavu, vložit příslušná klíčová slova, napsat zajímavý inzerát a nezapomenout dobít kredit. Bez patřičných zkušeností a znalostí, ve většině případů, dochází k neefektivnímu vynaložení finančních prostředků.



Obrázek 2: Reprezentace struktury účtu

Zdroj: Petra Větrovská (zaklik.cz)

Nejvyšší úrovní, kde se nastavuje měna, časové pásmo, přihlašovací jméno, heslo, přístupy do účtu pro další uživatele, platební a fakturační údaje a mnoho dalšího, představuje **účet**.

V rámci účtu lze vytvořit neomezený počet **kampaní**, které se od sebe odlišují typem a stanoveným cílem, jež mají docílit. Na této úrovni se mimo jiné stanovuje denní rozpočet, časové plánování, volba regionu a cílení na zařízení.

Kampaně k sobě sdružují **sestavy**, jež jsou tematicky podobné. Není to podmínka, ale takovéto rozdělení dopomáhá k lepší orientaci v systému.

Sestavy seskupují podobná **klíčová slova** a odpovídající reklamní texty ve vztahu ke zvoleným klíčovým slovům, bez kterých by nebylo možné inzerovat. Důvodem je, aby byla uživateli nabídnuta co nejrelevantnější odpověď. Výše maximální ceny za proklik se stanovuje buď na úrovni sestavy, pak nabídka platí pro všechna klíčová slova v dané sestavě, nebo na úrovni samostatných klíčových slov, která se vkládají do sestav v různých shodách.

4.1.6 Klíčová slova

Alfa a omegou vyhledávací sítě jsou klíčová slova. Výběr klíčových slov určuje, na které vyhledávací dotazy se inzerent chce se svojí reklamou zobrazit a na které nikoli. Jednotlivá klíčová slova se liší objemem vyhledávání, kvalitou návštěvnosti, kterou přivádí na webové stránky a v poslední řadě také cenou. Čím větší konkurence, tím větší ceny a naopak. Ty se mohou pohybovat v řádu haléřů, ale také i stovek korun. Aby práce s klíčovými slovy byla efektivnější, rozlišuje se u nich celkem pět různých shod:

- volná shoda
- volná modifikovaná shoda
- frázová shoda
- přesná shoda
- negativní shoda

Význam těchto shod lze vysvětlit na klíčovém slovu dámské oblečení prostřednictvím Obrázku 3.



Obrázek 3: Typy shod klíčových slov

Zdroj: Helena Šimková (sherpas.cz)

V případě **přesné shody** [dámské oblečení] se inzerent stane součástí aukce pouze tehdy, jestliže se vyhledávací dotaz shoduje přímo s klíčovým slovem s ohledem na českou diakritiku.

Frázová shoda “dámské oblečení“ dovoluje vstupovat do aukce i v případě, kdy klíčové slovo bude před nebo za rozšířené o další řetězce znaků např. červené dámské šaty, dámské oblečení na leté a podobně. Samotný základ použitého klíčového slova musí být v přesném znění podobně jako u přesné shody.

Volná modifikovaná shoda +dámské +oblečení si podmiňuje, že slova označená tagem plus musí být ve vyhledávacím dotazu obsažená. Slova již nemusí být v přesném tvaru a mohou být různě skloněna nebo i časována.

Při použití **volné shody** se do aukce vstupuje i na podobné fráze, synonyma, množné a jednotné číslo vyhledávacího dotazu, výrazy bez diakritiky a další výrazy, které mají s klíčovým slovem logickou souvislost.

Poslední shodou je shoda negativní, která určuje, na jaké vyhledávací dotazy se reklama nebude zobrazovat. Tato shoda pomáhá se nezobrazovat na vyhledávací dotazy, jež nejsou relevantní vůči nabízenému produktu či službě.

4.2 Obsahová síť

Druhou zmíněnou sítí v první kapitole, jenž má obrovský potenciál a kde lze zobrazovat textové nebo grafické reklamy na webových stránkách třetích stran, v mobilních aplikacích, videích a podobně, je obsahová síť známá také jako **Display**. Reklamy se mohou zobrazovat na základě klíčových slov, témat na webových stránkách nebo i zájmu konkrétního uživatele.

Obsahová síť pomáhá inzerentům oslovovat uživatele ve chvílích, kdy si prohlízejí oblíbené webové stránky, ukazují někomu video na internetu, kontrolují svoji poštovní schránku nebo používají mobilní zařízení a aplikace v době, kdy samotnou značku ještě nemusí znát.

Majitelům webových stránek obsahová síť přináší možnost finančního výtěžku skrze provizi za prokliknutí reklamy inzerentů. To je učiněno na základě přihlášení webové stránky do partnerské sítě a poskytnutí prostoru pro možnost zobrazení reklam.

Výhodou reklamy v obsahové síti je její veliký zásah. Partnerská síť Seznamu dokáže oslovit 95 % české internetové populace a partnerská síť Googlu 90 % uživatelů internetu celosvětově.

Nejčastějším způsobem platby za reklamu v obsahové síti je cena za proklik nebo cena za tisíc zobrazení.

4.2.1 Formáty v obsahové síti

Nejvyužívanějšími formáty v obsahové síti jsou grafické bannery různých rozměrů. Ty mohou být statické nebo dynamické umístěné kdekoli na webových stránkách.

V poslední době se prosazují, čím dál více takzvané **responzivní reklamy**, jež se automaticky přizpůsobují reklamnímu prostoru svou velikostí i barvami. V závislosti na prostoru na webových stránkách se zobrazuje buď pouze text, nebo text doplněný obrázkem.

V některých případech se lze setkat s interaktivními reklamami, které mohou reagovat na pouhé přejetí kurzoru myši. Tyto reklamy se nazývají **Lightbox** a mohou se zobrazovat i přes celou obrazovku uživatele. Za tento typ reklamy se platí buď za proklik, nebo za pouhou interakci s nimi. Mohou obsahovat videa, obrázky, mapy, nebo jejich kombinaci.

Do vizuální formy reklam také patří videoreklama, jež se orientuje na výkon a posiluje samotnou značku. Oproti klasickým formátům dokáže lépe představit produkt, odvyprávět příběh a tím vzbudit emoce v divákovi. Navíc je to formát vysoce vizibilní, nepřehlédnutelný a tím vším zaručuje, že si divák reklamní sdělení zapamatuje. [23]

4.2.2 Remarketing

Definice remarketingu je celá řada. Můžeme říci, že remarketing je technika, s jejíž pomocí se snažíme přivést uživatele zpět na webovou stránku, kterou před tím navštívil, ale nedokončil požadovanou akci. Jedním z nejčastějších kroků remarketingu je právě přivést nerozhodné návštěvníky zpět na stránku a zvýšit tak šanci, že svůj nákup dokončí [24].

Výše zmíněná definice poukazuje na nejčastější využití remarketingu, tedy znovu oslovení uživatelů, kteří nedokončili požadovanou akci. Remarketing lze využít i na uživatele, kteří požadovanou akci dokončili. Příkladem může být nákup krmiva pro zvířata, které vydrží po omezenou dobu a poté je nutno nákup provést znovu. Na základě této informace je možné se uživateli po nějaké době znovu připomenout. Dalším možným příkladem je využití remarketingu ihned po nákupu a podpořit tak **cross-selling**, kdy uživateli je nabídnuta relevantní reklama s ohledem na předmět nákupu. Veškeré údaje potřebné pro využití techniky remarketingu se zapisují do **cookies**.

Cookies (sušenky, koláčky) jsou drobné textové soubory obsahující informace, které prohlížeč získá od webového severu a uloží je na uživatelském počítači ve tvaru „název hodnota“. Tato data jsou pak zasílána zpět webovému serveru při každé další návštěvě webu. Cookies se například využívají k uložení obsahu nákupního košíku v e-shopech a ke sledování dalších uživatelských předvoleb spojených s průchodem webovou stránkou [25].

Vylepšenou formu klasického remarketingu představuje **dynamický remarketing**. V praxi lze na tuto techniku narazit prostřednictvím banneru v obsahové síti zobrazující produkty, které si uživatel nedávno prohlížel na konkrétních webových stránkách. Informace o prohlížených produktech jsou uloženy v již zmíněných cookies.

5 Shrnutí teoretické části

Teoretická část diplomové práce se zabývá tematikou online marketingu se zaměřením na placenou reklamu za kliknutí neboli PPC reklamou. Důležitým poznatkem je odlišnost PPC reklamy oproti jiným metodám a nástrojům online marketingu a její princip fungování napříč vyhledávací a obsahovou sítí.

Primární odlišnost PPC reklamy oproti jiným metodám a nástrojům se nachází v platebním modelu – platí se pouze za proklik uživatele skrze reklamu na webovou stránku, nikoli za zobrazení reklamy. Navíc ji lze velice rychle nastavit i s velmi malým rozpočtem, což ji činí je velmi dostupnou i pro drobné živnostníky. Ojedinělá je taky v tom, že dokáže oslovit uživatele ve všech fázích nákupního procesu – na začátku formou bannerů, kdy ani neví, že daný produkt existuje a že by ho mohl vůbec požadovat. Následně když hledá další informace o produktu, který před nedávnem viděl na banneru a posléze, kdy už je plně rozhodnut, že daný produkt zakoupí. Nakonec se mu lze opět po nějaké době připomenout, ať už se stejným produktem, nebo s relevantním doplňkovým sortimentem.

Není proto divu, že se PPC reklama v posledních letech těší veliké oblibě zejména díky snadné měřitelnosti jednotlivých metrik a jejímu okamžitému možnému vyhodnocení. Stává se tak stěžejním kanálem mnoha webových stránek pro dosažení stanovených cílů. Své uplatnění nachází napříč jednotlivými odvětvími, ať už se jedná o B2C nebo B2B segment.

6 Představení společnosti Vozidloprotebe.cz

Praktická část diplomové práce je prezentována na konkrétních webových stránkách www.vozidloprotebe.cz společnosti SOFROKAN s.r.o.. Vozidloprotebe.cz je česká, nízkonákladová autopůjčovna osobních a užitkových automobilů se sídlem na Praze 10, což je jediná pobočka, kterou společnost disponuje. Prostřednictvím zmíněných webových stránek je možné si zapůjčit automobil od jednoho dne až po dobu neomezenou. Webové stránky byly navrženy s cílem maximalizace rezervací a také zisku.

Doména vozidloprotebe.cz byla vytvořena dne 18. 8. 2014. Webové stránky jako takové byly spuštěny o pár měsíců později. Po roce od vytvoření domény se objevují první pokusy s placenou reklamou za proklik v reklamním PPC systému od společnosti Google. Výrazné posílení návštěvnosti webové stránky skrze placenou reklamu za proklik přichází o rok později, v říjnu 2016. Od tohoto okamžiku se placená reklama na Googlu stala nezbytným marketingovým kanálem v přivádění návštěvnosti na webové stránky a ve vytváření rezervací.

V posledních letech se na správě a optimalizaci PPC kampaní vystřídalo několik marketingových agentur. Vysoká cena nákladů za provedenou rezervaci na webových stránkách spolu s fixními náklady poslední nejmenované marketingové agentury mi dala prostor, abych se správy PPC kampaní ujal já a to v období od 18. února 2019 do 30. června 2019. Na základě dosažených výsledků se následně rozhodne, zda se ve spolupráci bude nadále pokračovat, či nikoli.

Celý tento proces, od analýzy počátečního stavu až po závěrečné vyhodnocení, je detailně popsán v následujících kapitolách.

6.1 Struktura webových stránek

Základní strukturu webových stránek www.vozidloprotebe.cz tvoří úvodní stránka neboli homepage, dále nabídka vozů, která se dělí na podstránky osobní vozy, užitkové vozy, vozy s automatickou převodovkou a luxusní vozy. Každá z těchto podstránek zobrazuje aktuální nabídku vozů k rezervaci. U každého zobrazeného vozidla jsou kromě jeho názvu, ceny za zapůjčení za den a několika reálných fotografií, uvedeny také následující informace:

- uživatelské hodnocení
- typ motoru
- typ paliva
- rok výroby vozidla
- převodovka
- průměrná spotřeba na 100 km
- stav najetých kilometrů
- klimatizace
- minimální doba pronájmu

Vozidlo je možné si ihned rezervovat přímo z nabídky vozidel, popř. z detailu vozidla. Další samostatnou stránkou jsou obchodní podmínky společnosti, kde je text rozdělen do tří samostatných odstavců – předmět nájmu, podmínky nájmu a práva a povinnosti a doba nájmu a jeho ukončení.

Ceník služeb obsahuje výši cen dodatečných služeb, mezi které se řadí přistavení, nebo vyzvednutí vozu, noční zapůjčení vozu a další položky. Se zapůjčeným vozidlem je možné cestovat i do zahraničí o jejichž podmínkách se lze také na této stránce dočíst. Poslední stránkou na webu jsou kontakty, kde krom uvedeného emailu a telefonních čísel, na kterých je možné si vůz také zarezervovat, je vyobrazena mapa ze služby Google Maps s ukazatelem polohy společnosti.

Webová stránka krom českého jazyka nabízí i možnost přepnutí textů do jazyka anglického, avšak texty z větší části přeloženy nejsou.

6.2 Příprava před vytvořením kampaní

Před samotným vytvořením kampaní je nejdůležitější fází samotná příprava, během které se stanovují konkrétní cíle, aby se později mohla vyhodnocovat úspěšnost reklamních kampaní. Nezbytnou součástí je také zkontrolovat a popřípadě nastavit veškerá nastavení reklamního systému Google Ads včetně propojení s analytickým systémem Google Analytics. Nutností je také zkontrolovat nasazení měřících kódů a ověřit správnost jejich měření.

Majitel webových stránek již několik let využívá k propagaci své firmy reklamní systém Google Ads od stejnojmenné společnosti, který chce využívat i nadále. O reklamní systémy eTarget a Sklik nemá zájem.

6.3 Cíle

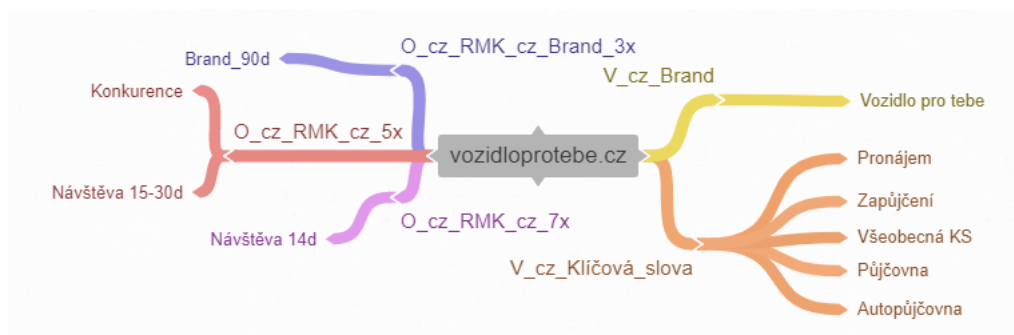
Před tvorbou jakékoliv strategie a provedením dalších kroků je nezbytné si na začátku definovat jasné cíle, kterých má být dosaženo. Bez takto definovaných cílů není možné kampaně následně správně vyhodnocovat a stanovit další kroky.

Primárním cílem majitele webových stránek bylo snížit cenu za uskutečněné rezervace vytvořené skrze poptávkový formulář na webových stránkách www.vozidloprotebe.cz. Výchozím limitem ceny za konverzi byla stanovena částka 1 721 Kč, což je cenový průměr za posledních dvanáct měsíců od měsíce březen 2018 s měsíčním rozpočtem na kampaně do částky 25 000 Kč.

Sekundárním cílem bylo přivádět kvalitnější návštěvnost na webové stránky, tedy přivádět uživatele, kteří budou dle konkrétních metrik mít nižší míru okamžitého opuštění, zobrazí si více stránek na jednu relaci a průměrně stráví na stránkách více času.

6.4 Analýza současného stavu

Aby bylo možné dosahovat lepších výsledků, je potřeba na začátku provést detailní analýzu nastavených PPC kampaní od předešlé marketingové agentury a na základě těchto dat navrhnout vhodnější řešení. Často lze tak odhalit postupy a chyby, které v minulosti nepřinesly příznivé výsledky. Pokud má reklama přinést pozitivní výsledky, je potřeba se dostatečně věnovat její přípravě hned na začátku a správně nastavit všechny důležité prvky.



Obrázek 4: Struktura kampaní a sestav v účtu Google Ads od předešlé marketingové agentury

Zdroj: autor (coggle.it)

V účtu bylo aktivních celkem šest reklamních kampaní – dvě kampaně ve vyhledávací síti a tři kampaně v síti obsahové. V následujících odstavcích prezentuji své poznatky o jednotlivých kampaních.

V_cz_Brand – brandová kampaň ve vyhledávací síti obsahující klíčová slova s názvem firmy (+vozidlo pro +tebe, +vozidloprotebe.cz, [vozidlo pro tebe] a další). Struktura kampaně je odpovídající svému účelu. Vytkl bych zde zápis klíčového slova ve volné modifikované shodě +vozidlo pro +tebe. Takto zapsané klíčové slovo se bude spouštět na vyhledávací dotazy obsahující slova **vozidlo** a **tebe**, ale už není podmínkou, aby obsahoval slovo pro. Ve výsledku se reklama může vydávat i na vyhledávací dotaz vozidlo u tebe.

V_cz_Klíčová_slova – kampaň ve vyhledávací síti obsahující klíčová slova autopůjčovna, pronájem, půjčovna, půjčit auto a zapůjčení auto. Jedná se o stěžejní kampaň z celého účtu, která je zodpovědná za většinu provedených rezervací, proto

by si zasloužila lepší segmentaci klíčových slov, než jak je provedena nyní. V reklamních sestavách je až sedmnáct klíčových slov, nelze tak jednoznačně určit, které klíčové slovo je zodpovědné za spuštění reklamy. Další problém vidím v nedostatečné práci s negativními klíčovými slovy, kdy se inzeráty spouští na vyhledávací dotazy typu: obytný automobil pronájem, autopůjčovna dodávky praha, půjčení stěhovacího auta praha atd., která nejsou relevantní vůči klientově službě a která představují zbytečné finanční náklady.

O_cz_RMK_cz_7x – kampaň v obsahové síti zacílená na uživatele, kteří navštívili webové stránky za posledních čtrnáct dnů bez provedení rezervace. Tato kampaň je z mého hlediska nastavena vhodným způsobem. Zacílené publikum správně nevyužívá možnost automatického zásahu od Google a soustředí se pouze na uživatele, kteří opravdu navštívili webové stránky. Odpovídajícím způsobem se zde pracuje i s negativním publikem. Vzhledem k velikosti publika by se sestava dala rozdělit na kratší časové úseky např. po sedmi dnech pro lepší vyhodnocení a zjištění doby nákupního rozhodování.

O_cz_RMK_cz_5x – kampaň v obsahové síti zacílená na uživatele, kteří navštívili webové stránky za posledních patnáct až třicet dnů bez provedení rezervace a také na uživatele definované na základě URL adres konkurence. Není žádoucí mít dvě sestavy cílené na uživatele v jiném nákupním procesu v rámci jedné kampaně. Ideálním řešením je rozdělit sestavy do dvou samostatných kampaní. Sestava cílená na uživatele konkurence nepracuje s negativním publikem, ve výsledku zde dochází jak v přivádění nových uživatelů na webové stránky, tak ale i znovu oslovení uživatelů, kteří již na webových stránkách byli. Finanční náklady za celé období v rámci této sestavy byly ve výši 19 084,31 Kč a to bez jediné odeslané rezervace. Sestava na znovu oslovení uživatelů v časovém horizontu patnáct až třicet dnů využívá rozšířeného zásahu od Googlu, tedy neplní původní záměr.

O_cz_RMK_cz_Brand_3x – kampaň v obsahové síti zacílená na uživatele, kteří navštívili webové stránky za posledních devadesát dnů, ale neprovedli rezervace. Tato kampaň není nastavena vhodným způsobem z několika důvodů. Dochází zde

překrytí na úrovni cílení. Tato kampaň taktéž cílí na uživatele, kteří navštívili webové stránky za posledních sedm dní stejně jako kampaň O_cz_RMK_cz_7x a na uživatele, kteří navštívili webové stránky za posledních patnáct až třicet dnů stejně jako O_cz_RMK_5x. Zvolená délka devadesáti dnů je zde zbytečně dlouhá, protože nákupní proces v tomto případě bude výrazně kratší. Vypovídá o tom i výkon samotné kampaně, kdy za celé období bylo utraceno 867,23 Kč bez jediné rezervace.

6.5 Shrnutí analýzy kampaní a navržená doporučení

Na základě analýzy struktury kampaní, kterou nastavovala předešlá marketingová agentura, shledávám několik nedostatků. Kampaně ve vyhledávací síti nepracují dostatečně s vylučujícími klíčovými slovy, tudíž se reklamy zobrazují na nerelevantní výrazy a dochází zde ke zbytečným finančním nákladům. Klíčová slova by měla být rozřazena do více reklamních sestav pro lepší možnost vyhodnocení, práce i orientace. Dále by bylo vhodné rozdělit demografické cílení v rámci České republiky na Prahu, neboť se jedná o pražskou službu a zbývající část České republiky. Toto rozdělení by umožnilo sledovat, zda si službu objednávají i lidé z různých koutů České republiky např. když plánují cestu do hlavního města, nebo zda si službu objednávají především lidé z Prahy.

Textové inzeráty nejsou natolik výrazné, jak by mohly být. Nevyužívají možnost rozšíření o nadpis tři a popisek dva, které reklamu opticky rozšiřují, čímž by ve výsledcích vyhledávání zabraly více prostoru. V textech inzerátů se nevyskytuje žádná výzva k akci, která by v uživateli zvýšila zájem o samotnou službu.

Primárním problémem v obsahových kampaních je práce s publiky, především s těmi negativními, kterým reklama nemá být zobrazena. Dochází zde tak k překryvu cílení na úrovni dvou kampaní. Taktéž není žádoucí mít dvě sestavy cílené na uživatele v jiném nákupním procesu v rámci jedné kampaně, vhodným řešením je rozdělit je do dvou samostatných kampaní.

7 Vytvoření reklamních kampaní

7.1 Analýza klíčových slov

Klíčová slova jsou alfa a omegou každé kampaně ve vyhledávací síti a není radno ji podceňovat. Cílem analýzy klíčových slov je zjistit, jak uživatelé na internetu vyhledávají za účelem vyřešení problému či uspokojení potřeb. Vyhledávat mohou konkrétní produkty, služby, rady nebo návody. Analýzu klíčových slov lze požadovat za jakýsi stavební kámen při práci s klíčovými slovy nejen v PPC reklamě a proto je žádoucí ji mít ještě před návrhem struktury kampaní.

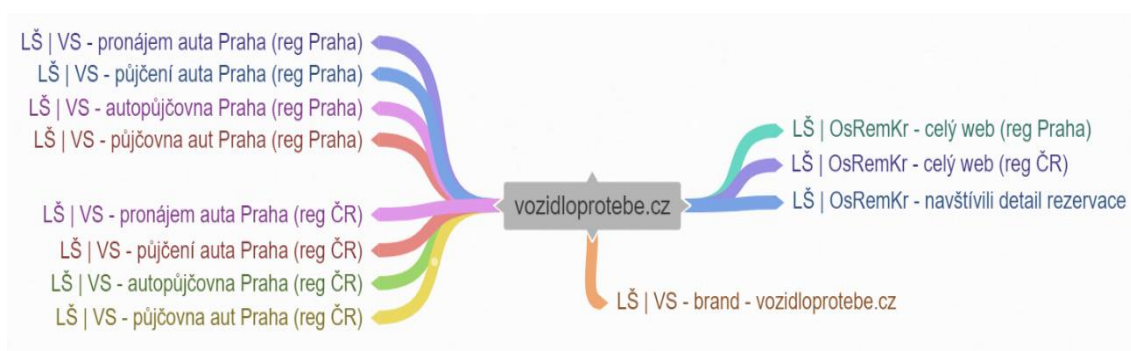
V průběhu analýzy kampaní jsem si vytvářel seznamy klíčových slov, která do inzerce zahrnu a která vyloučím. Klíčová slova se dají také vymyslet, ale v praxi se stává, že každý člověk daný produkt či službu může popsat jinými slovy. Vhodnou inspirací pro získání klíčových slov mohou být i konkurenční weby, kde se dá snadno zjistit, jaká slova používají oni. Inspirace může přicházet i z uživatelů navštěvující webové stránky prostřednictvím organických výsledků ve vyhledávání. Existují i různé nástroje pro návrh klíčových slov, v mém případě jsem k rozšíření obou seznamů klíčových slov použil Plánovač klíčových slov Google Ads a profesionální SEO nástroj Ahrefs. Z obou zmíněných nástrojů se dají zjistit vyhledávací fráze, jejich průměrná měsíční hledanost, orientační průměrná cena za proklik a míra konkurence, tedy odhadující počet inzerentů využívající dané klíčové slovo k inzerci.

Z tohoto důvodu nebylo zapotřebí vytvářet komplexní analýzu klíčových slov, neboť v odvětví klienta neexistuje moc jiných variant slov, jak popsat jeho službu. Historická data v kampaních a zmíněné nástroje byly v tomto směru dostačující.

7.2 Návrh nových reklamních kampaní

Na základě provedené analýzy stávajících kampaní a analýzy klíčových slov jsem zjistil, jaká slova mají největší business potenciál a která naopak nikoli. Dále jsem vyzoroval, jaké nastavení reklamních kampaní rozhodně nemám volit. To vše mi dopomohlo k vytvoření představy, jak by mohla vypadat výsledná struktura nových reklamních kampaní v úctu k dosažení stanovených cílů.

K propagaci webových stránek www.vozidloprotebe.cz prostřednictvím sítě Google využiji jak vyhledávací síť, tak i síť obsahovou. Kampaně budou rozdělené dle demografického cílení na hlavní město Praha a zbytek České republiky. Vznikne celkem devět reklamních kampaní ve vyhledávací síti zaměřených především na klíčová slova pronájem auta Praha, půjčení auta Praha, autopůjčovna Praha, půjčovna aut Praha a na brandové výrazy vozidloprotebe. Zbylé tři kampaně budou využívat obsahovou síť Google s technikou remarketingu. Strukturu účtu vyjadřuje Obrázek 5, na kterém jsou všechny kampaně vyobrazeny.



Obrázek 5: Struktura kampaní a sestav v účtu Google Ads navržená od autora práce

Zdroj: autor (coggle.it)

V následujících odstavcích popisují vždy konkrétní kampaň a její důvod začlenění do struktury kampaní.

LŠ | VS – pronájem auta Praha (reg Praha) – jedná se o kampaň zaměřenou na uživatele, kteří v regionu Praha vyhledávají slovní spojení: pronájem auta, pronájem auta praha, dlouhodobý pronájem auta a levný pronájem auta.

LŠ | VS – půjčení auta Praha (reg Praha) – inzeráty se spouští uživatelům vyhledávající v regionu Praha dotazy typu: půjčit si auto, půjčení auta na víkend, půjčení auta na týden, půjčení auta na svatbu, půjčení auta měsíc, půjčení auta dovolenou, půjčení auta na den, půjčení auta levně a auta na půjčení.

LŠ | VS – autopůjčovna Praha (reg Praha) – obecná kampaň ve vyhledávací síti obsahující klíčová slova autopůjčovna praha, levná autopůjčovna praha a nejlevnější autopůjčovna praha.

LŠ | VS – půjčovna aut Praha (reg Praha) – poslední kampaň ve vyhledávací síti cílí na uživatele v regionu Praha vyhledávající dotazy jako půjčovna aut do zahraničí, levná půjčovna aut, nejlevnější půjčovna aut, půjčovna automobilů, půjčovna vozidel a pro slovensky hovořící uživatele ještě pozicovna aut.

Kopii výše zmíněných kampaní jsou kampaně LŠ | VS – pronájem auta Praha (reg ČR), LŠ | VS – půjčení auta Praha (reg ČR), LŠ | VS – autopůjčovna Praha (reg ČR) a LŠ | VS – půjčovna aut Praha (reg ČR) lišící se v demografickém zacílení. Místo regionu Praha je zde zvolena celá Česká republika vyjma regionu Praha.

LŠ | VS – brand – vozidloprotebe.cz – brandová kampaň ve vyhledávací síti obsahující název firmy v klíčových slovech – vozidlo pro tebe a vozidloprotebe. Tato kampaň na rozdíl od předešlých s největší pravděpodobností nebude na web přivádět nové uživatele, nýbrž ty, kteří již společnost znají a jejichž stránky v minulosti navštívili.

LŠ | OsRemKr – celý web (reg Praha) – kampaň v obsahové síti využívající techniku remarketingu k znovu oslovení uživatelů v regionu Praha, kteří byli za posledních čtrnáct dnů na stránkách vozidloprotebe.cz a neprovedli požadovanou konverzi (vyplnění rezervace).

LŠ | OsRemKr – celý web (reg ČR) – podobně nastavená kampaň jako LŠ | OsRemKr – celý web (reg Praha) s tím rozdílem, že se zde demograficky cílí na celou Českou republiku vyjma regionu Praha.

LŠ | OsRemKr – navštívili detail rezervace – obsahová kampaň využívající techniky remarketingu k znovu oslovení uživatelů bez ohledu na region a kteří byli na detailu rezervace za posledních třicet dnů, ale nedokončili ji. Rozsah třiceti dnů je v tomto

případě zvolen kvůli splnění minimálního počtu sta aktivních uživatelů v publiku. Bez splnění této podmínky by se reklamy nezobrazovaly. Ze stejného důvodu zde nedochází k rozdělení kampaní dle demografického cílení.

7.3 Vytvoření reklamních kampaní, sestav a reklam

Po grafickém návrhu struktury kampaní je potřeba vše příslušné v reklamním systému Google Ads nastavit. Toho lze dosáhnout dvěma způsoby:

- skrze webové rozhraní Google Ads
- prostřednictvím aplikace Google Ads Editor

V mém případě jsem vše nastavoval ručně skrze webové rozhraní, které pracuje spolehlivě a považuji ho za více intuitivní, avšak z hlediska rychlosti, při vytváření struktury kampaní, je pomalejší alternativou ke Google Ads Editoru, což je bezplatná aplikace volně přístupná ke stažení přímo z dílny společnosti Google. Její hlavním benefitem je možnost pracovat v offline režimu a rychle a snadno provádět hromadné úpravy v kampaních.

Celý proces vytvoření kampaně budu prezentovat jak na kampani ve vyhledávací síti, tak i na kampani v síti obsahové, aby byla zřetelná odlišnost nastavení těchto dvou kampaní. Při vytváření jakékoli nové kampaně stačí ve webovém rozhraní kliknout v záložce Kampaně na tlačítko Nová kampaň, čímž se spustí průvodce veškerým nastavením. Hned v prvním kroku je možné si vybrat cíl, jakého by kampaň měla dosáhnout. Na výběr je celkem z osmi možností:

- Prodej
- Potenciální zákazníci
- Návštěvnost webu
- Zvažování produktu a značky
- Povědomí o značce a zásah
- Propagace aplikací
- Vytvořit kampaň bez zvoleného cíle

Po zvolení příslušného cíle, vyjma volby vytvořit kampaň bez zvoleného cíle, se předem předpřipraví doporučená nastavení kampaně pro splnění vybraného cíle. Volba cíle jde později v nastavení kampaně kdykoli změnit. Já si veškeré nastavení nastavuji sám, proto při vytváření jakékoli kampaně volím vytvořit kampaň bez zvoleného cíle.

Následně je potřeba zvolit vhodný typ kampaně a to z toho důvodu, že zde k dochází k rozhodnutí prostřednictvím jaké sítě se bude inzerovat – zda v síti vyhledávací, či obsahové. Typů kampaní je celkem šest.

- Vyhledávací
- Obsahová
- Nákupy
- Video
- Aplikace
- Smart

Vzhledem k situaci, že klient nevlastní žádný produktový feed, video ani aplikaci a obsahová síť se bude používat pouze za účelem znovu oslovení uživatelů, zúží se výběr možností na kampaň typu „Vyhledávací“ a „Obsahová“. Od tohoto momentu se nastavení v dalších krocích pro vytvoření kampaní liší.

7.3.1 Vytvoření kampaně ve vyhledávací síti

V úvodu je nejprve potřeba pojmenovat kampaň např. LŠ | VS – půjčovna aut Praha (reg Praha), dále vybrat lokalitu Praha skrze rozšířené vyhledávání a v možnosti míst zvolit „Lidé, kteří žijí v cílových lokalitách nebo je často navštěvují“. Google obecně doporučuje volbu „Lidé, kteří se nacházejí v cílených místech nebo o ně projeví zájem“, kterou já však v tomto případě nedoporučuji z jednoho prostého důvodu. Reklama se při této volbě může zobrazit i uživateli, který si četl článek o Praze, ale fyzicky se zde nenachází – navíc k přihlédnutí faktu, že webové stránky klienta nemají kompletní anglickou mutaci, není tato volba zcela na místě. Z jazyků doporučuji nastavit češtinu, slovenštinu a angličtinu. Nejedná se o nastavení cílení,

jakým jazykem hovoří potenciální zákazníci, ale jaký jazyk mají uživatelé nastavený v rámci webového prohlížeče.

Dále se nastavuje výše denního rozpočtu, který byl v rámci této kampaně stanoven na 500 Kč na den a způsob zobrazování textových reklam nastaven na standardní. Tato volba zajistí rovnoměrné zobrazování reklam v průběhu celého dne s ohledem na výši denního rozpočtu.

Pokud by byla zvolena možnost „Urychlené“, denní rozpočet by mohl být vyčerpán již v dopoledních hodinách a po zbytek dne by se reklama nevydávala. Po potvrzení zvoleného nastavení kampaně následuje vytváření jednotlivých sestav, kdy je nutné každou reklamní sestavu v ideálním případě vhodně pojmenovat a zadat příslušná klíčová slova.

V mém případě se jednalo o sestavu půjčovna aut praha s klíčovými slovy půjčovna aut praha v přesné shodě a půjčovna aut praha ve volné modifikované shodě s výchozí cenou za proklik 20 Kč. Výše maximální ceny za proklik byla stanovena na základě historických dat. V posledním kroku se vytváří jednotlivé rozšířené textové inzeráty (zkráceně **ETA inzeráty**), které se skládají z několika částí.

- Cílová URL – adresa na kterou uživatelé přejdou po kliknutí na reklamu
- Nadpis 1 (limit 30 znaků)
- Nadpis 2 (limit 30 znaků)
- Nadpis 3 (limit 30 znaků)
- URL cesta 1 (limit 15 znaků)
- URL cesta 2 (limit 15 znaků)
- Popis 1 (limit 90 znaků)
- Popis 2 (limit 90 znaků)

Úpravy textové reklamy +

Cílová URL
<https://www.vozidloprotebe.cz> ⓘ

Nadpis 1
 Levná půjčovna aut v Praze ⓘ

Nadpis 2 26 / 30
 Pyšníme se nejnižšími cenami ⓘ

Nadpis 3 28 / 30
 Autopůjčovna VozidloProTebe.cz NOVINKA ⓘ

Cesta obsahové reklamy ⓘ
[www.vozidloprotebe.cz / levne](http://www.vozidloprotebe.cz/levne) / Cesta 2

Popis 1 5 / 15 0 / 15
 Zapůjčte si auto z naší nabídky kvalitních vozů. Ceny za zapůjčení již od 300 Kč / ⓘ
 den.

Popis 2 87 / 90
 Poskytujeme nejnižší možnou sazbu za kauci, a to velmi přijatelných 5 NOVINKA ⓘ
 000 Kč.

77 / 90

Obrázek 6: Vytvoření textového inzerátu pro sestavu půjčovna aut praha

Zdroj: autor (ads.google.com)

Jednotlivé položky rozšířeného textového inzerátu jsou omezeny počtem znaků. Obecně se doporučuje při psaní inzerátu využívat všechny dostupné znaky, aby inzerát ve výsledcích vyhledávání zaujímal co největší plochu a získal tak větší šanci na upoutání pozornosti uživatele.

Levná půjčovna aut v Praze | Pyšníme se nejnižšími cenami

Reklama www.vozidloprotebe.cz/levne 602320587

Zapůjčte si auto z naší nabídky kvalitních vozů. Ceny za zapůjčení již od 300 Kč / den. Poskytujeme nejnižší možnou sazbu za kauci, a to velmi přijatelných 5 000 Kč.

Auto k vám přivezeme · Ceny již od 300 Kč za den · Non-stop servis · Nízká kauce 5 000 Kč

Modely: Ford Mondeo, Ford Focus, Škoda Fabia, Ford Ka, Ford Fusion, Ford Fiesta, Škoda Felicia, Ford ...

Služby: Non-stop asistence, Nejnižší ceny na trhu, Nejnižší kauce na trhu, Osobní servis, Dlouhodobý pr...

Kontaktujte nás

Půjčte si auto podle svého gusta
 Jeme Vám k dispozici nonstop.

Nabídka osobních vozů

Vyberte si auto podle svého gusta
 Ceny již od 300 Kč za den

Ceník služeb

Nabídka zapůjčení našich vozů
 startuje již od 300 Kč za den.

Nabídka užitkových vozů

Vyberte si užitkový vůz podle gusta
 Ceny za zapůjčení od 560 Kč za den

Obrázek 7: Výsledná podoba textového inzerátu sestavy půjčovna aut praha

Zdroj: autor (google.com)

Podobným způsobem jsem vytvořil všechny kampaně ve vyhledávací síti v celém účtu.

7.3.2 Nastavení rozšíření textových reklam

Textové reklamy je vhodné doplnit příslušnými rozšířeními. Rozšíření je možné v reklamním systému Google Ads nastavit na úrovni účtu, kampaně nebo sestavy. Pro vozidloprotebe.cz byla vybrána následující rozšíření.

Rozšíření o podstránky – umožňují uživatele přesměrovat na konkrétní stránky na webu (například na ceník služeb, nebo na nabídku osobních automobilů a podobně).

Rozšíření o volání – pomocí tohoto rozšíření lze přidávat k reklamám telefonní čísla, což může významně zvýšit míru prokliku. Uživatelé po klepnutí na telefonní číslo mohou rovnou volat do společnosti.

Rozšíření o lokalitu – rozšíření u reklamy zobrazí mapu, adresu nebo vzdálenost do firmy, aby ji zákazníci snáze našli.

Rozšíření o popisky – vhodné zejména k propagování jedinečných nabídek pro zákazníky jako je nízká kauce 5 000 Kč nebo ceny již od 300 Kč za den.

Rozšíření o strukturované úryvky – slouží k vyzdvižení charakteristických vlastností produktů a služeb. Zobrazují se pod textovou reklamou ve formě záhlaví (např. Modely) a seznam hodnot (např. Ford Mondeo, Škoda Fabia, Ford Focus a podobně).

Rozšíření o zprávu – umožňují odeslat přednastavenou textovou zprávu přímo z reklamy na konkrétní mobilní telefonní číslo.

7.3.3 Vytvoření kampaně v obsahové síti využívající techniku remarketingu

Před vytvořením kampaně v obsahové síti využívající techniku remarketingu je potřeba si nejdříve vytvořit publika, která mají být prostřednictvím reklam osloveny. Mým cílem je znovu oslovit uživatele, kteří navštívili webovou stránku www.vozidloprotebe.cz, ale neprovedli rezervaci. To provedu vytvořením seznamu „Návštěvníci stránky“ ve **Správci publika** a zahrnu do nich uživatele na základě následujícího pravidla:

- URL neobsahuje objednávka

Zmíněné pravidlo jasně definuje, že se do publika nemají započítávat uživatele, kteří provedli objednávku, neboť se při vytvoření objednávky do URL adresy propíše slovo „objednavka“ spolu s ID parametrem objednávky. Seznam na základě tohoto pravidla jsem si vytvořil pro délku členství sedm, čtrnáct a třicet dní. Při použití seznamu v rámci obsahové kampaně je potřeba, aby zahrnoval nejméně sto aktivních uživatelů, při nižším počtu uživatelů v seznamu se inzerce kvůli nedostatečnému počtu nespustí.

Na začátku vytváření kampaně v obsahové síti je potřeba kampaň vhodným způsobem pojmenovat například LŠ | OsRemKr – celý web (reg Praha), dále zvolit lokalitu Prahu jako místo vhodné pro zacílení uživatelů, kteří žijí v cílové lokalitě nebo ji často navštěvují. Následuje výběr strategie nabídek. Standardně volím vylepšenou CPC, jenž funguje tak, že systém sám zvyšuje max. nabídku ceny za proklik u kliknutí, která s větší pravděpodobností povedou ke konverzi. U kliknutí s menší pravděpodobností se max. nabídka ceny za proklik sníží. Rozpočet, u kampaní využívající techniku remarketingu, zpravidla nastavuji na 30 Kč na den. Tímto se dá považovat nastavení kampaně za hotové.

Nyní se přechází na nastavení reklamní sestavy. Jako první krok je opět pojmenování sestavy – navštívili web [7d] bez konverze. Dále je potřeba vybrat si publikum pro zacílení reklam – Navštívili [vozidloprotebe.cz](http://www.vozidloprotebe.cz) [7d] bez konverze. Nejdůležitějším

krokem z celého procesu je vypnutí rozšířeného cílení, které Google standardně ponechává v režimu rozšířený zásah. Toto nastavení doplňuje definovaný seznam uživatelů o uživatele, kteří se cílovému publiku podobají a kteří by měli být stejně konverzní. Dá se říci, že ve výsledku dochází k cílení na uživatele, kteří webovou stránku nikdy nenavštívili – v takovém to případě se nejedná o remarketing. V posledním kroku je potřeba nastavit maximální cenu za proklik. Pokud se jedná o bannerové reklamy nastavují výchozí cenu za proklik osm korun, v případě responzivních obsahových reklam, jako v tomto případě, volím výchozí cenu za proklik pět korun. Responzivní obsahová reklama se skládá z několika položek.

- cílová URL
- logo firmy
- obrázky jako podklad reklamy
- až 5 nadpisů (limit 30 znaků)
- dlouhý nadpis (limit 90 znaků)
- až 5 popisů (limit 90 znaků)
- název firmy

Výsledek takové reklamy je vidět na Obrázku 8. Zmíněná reklama byla použita pro všechny sestavy v obsahových kampaních.



Obrázek 8: Výsledná podoba responzivní obsahové reklamy

Zdroj: autor (ads.google.com)

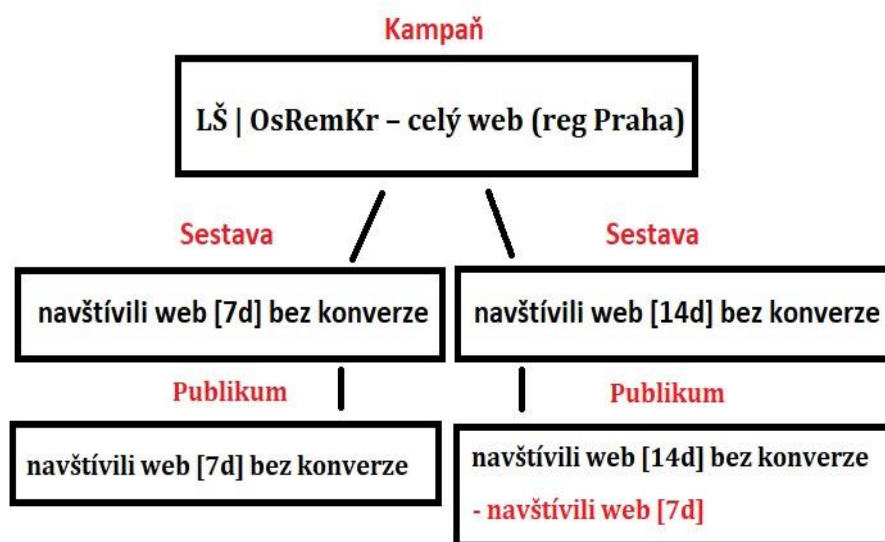
V rámci jedné responzivní obsahové reklamy je možné vyplnit až pět nadpisů a pět popisů. Povinné je mít vyplněný alespoň jeden nadpis a jeden popis. Pokud jich je vyplněno více, dojde k jejich vzájemné kombinaci. Postupem času se tak bude

automaticky kombinovat nadpis číslo x s popisem číslo y a kombinace, která dosáhne nejvyšší míry prokliků, se bude vydávat častěji.

Tímto krokem je završeno dokončení reklamní sestavy na znovu oslovení uživatelů v uplynulých sedmi dnech. Mým cílem je však oslovovat uživatele za posledních čtrnáct dnů, kdy budu moci vyhodnocovat dvě různá období po sedmi dnech – jedna až sedm dnů a osm až čtrnáct dnů.

Postup bude podobný jako při vytvoření sestavy pro období sedmi dnů. Změna nastane ve zvoleném publiku s delším časovým rozsahem – navštívili web [14d] bez konverze, dále bude použita stejná responzivní obsahová reklama a nastavena nižší cena za proklik, neboť čím déle trvá nákupní rozhodování a upadá povědomí uživatele o službě, tím méně jsem ochotný nabízet vyšší cenu za proklik. Při takto nastavené sestavě je potřeba nakonec ještě vyloučit publikum navštívili web [7d].

Celé nastavení obsahové kampaně LŠ | OsRemKr – celý web (reg Praha) využívající techniku remarketingu znázorňuje obrázek 9.



Obrázek 9: Nastavení obsahové kampaně využívající techniku remarketingu

Zdroj: vlastní zpracování

7.4 Propojení systémů Google Ads a Google Analytics

Před spuštěním kampaní je důležité si ověřit, zda veškeré nastavení je korektní, tedy, že veškeré měřicí kódy opravdu měří tak, jak je žádoucí a naměřená data nejsou duplicitní. Proto byla vytvořena testovací rezervace, aby se ověřila správnost měření. Během dalšího testování nebyla nalezena žádná chyba. Posledním krokem před spuštěním kampaní bylo nastavení vzájemného propojení analytického nástroje Google Analytics s reklamním systémem Google Ads, aby se přenášely informace o počtu provedených rezervací a pracovalo se tak s jedněmi údaji. Je všeobecně známé, že výsledky v Google Analytics téměř nikdy nesouhlasí s výsledky v administraci Google Ads, Sklik či dalšími reklamními systémy. Problém za prvé spočívá v rozdílu platnosti jednotlivých cookies souborech, které způsobují, že rezervace provedené po delší době než třiceti dnů jsou započítávány pouze analytickým nástrojem Google Analytics. Druhý rozdíl spočívá v započítávání samostatných konverzí, kdy reklamní PPC systémy zahrnují do svých dat i asistované konverze a Google Analytics nikoli, v případě zvoleného **atribučního modelu last non-direct click**.

7.5 Shrnutí

Předešlé kapitoly pojednávají o vytváření struktury kampaní v reálném účtu vozidloprotebe.cz od prvotní přípravy až do závěrečného nastavení. Celý proces je rozdělen do jednotlivých fází, počínaje stanovením počátečních cílů, přes vytvoření struktury kampaní až po závěrečnou implementaci a realizaci kampaní do reálného účtu včetně propojení s analytickým nástrojem Google Analytics a jeho konfigurací.

Cílem kapitoly bylo poukázat na přístup k návrhu kampaní a jejich realizaci. Návrh struktury kampaní není dobré uspěchat, neboť dobře navržená struktura je základním pilířem každého účtu a usnadní práci jak při orientaci v samotném rozhraní reklamního systému, tak i během vyhodnocení kampaní. Dále kapitola poukázala, že ne vždy je vhodné používat doporučená nastavení, a to ani v případě tak velké společnosti, jakou bezesporu Google je.

8 Vyhodnocení a optimalizace kampaní

Tato kapitola popisuje průběh, vyhodnocení a optimalizaci placených kampaní webových stránek vozidloprotebe.cz po dobu zhruba čtyř měsíců v období od 18. 2. 2019 do 31. 7. 2019. Dosažené výsledky budou formulovány v jednotlivých kapitolách. Ve zmíněném období bylo provedeno několik vyhodnocení kampaní, pravidelně vždy na začátku každého nového měsíce.

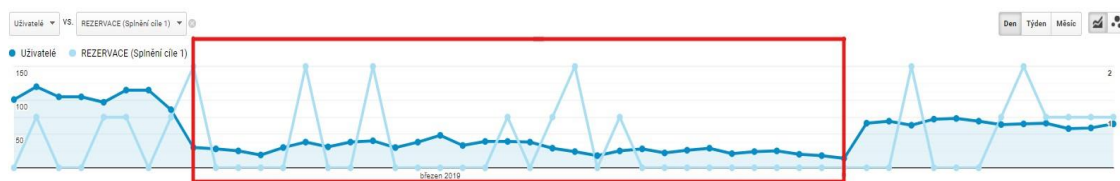
Vyhodnocení probíhalo na základě dat z reklamního systému Google Ads a z analytického nástroje Google Analytics prostřednictvím vlastnoručně vytvořeného PPC reportu pomocí služby Google Data Studio, kde jsem si veškerá data vizualizoval pomocí tabulek, sloupcových a koláčových grafů a příkládám jej jako Přílohu 1. Na základě dat je možné dělat úpravy různých typů vedoucí k lepším výsledkům. Úpravy lze provádět na několika úrovních – klíčových slov, nabídek za proklik, cílení, textu inzerátů, rozpočtů a mnohé další.

8.1 Průběh a vyhodnocení 1. období

V následujících podkapitolách jsou analyzovány veškeré údaje z placených reklam webové stránky vozidloprotebe.cz v síti Google za období od 18. února do 31. března 2019 ve vztahu ke stanoveným cílům v kapitole 6.1.

8.1.1 Průběh

Mnou navržené a vytvořené kampaně se spustily v pondělí 18. února 2019. Vzhledem k faktu, že první polovinu měsíce byly spuštěné kampaně od předchozí agentury, vyhodnocení na začátku nového měsíce neproběhlo. Průběh kampaní jsem však bedlivě sledoval a po pár dnech od spuštění jsem si byl vědom výrazného poklesu v návštěvnosti (tmavě modrá linie na Obrázku 10) z placených reklam na Googlu. Důvodem bylo příliš úzké zacílení na historicky **nejkonverznější** klíčová slova. Celou situaci lze vidět na obrázku 10.



Obrázek 10: Průběh kampaní od spuštění a razantní pokles v návštěvnosti

Zdroj: autor (analytics.google.com)

Ačkoli se návštěvnost propadla, na počtu provedených rezervací to z počátku nebylo příliš znát (světle modré body na grafu). V sobotu 9. března byla provedena poslední rezervace, po které následovalo období deseti dnů bez jediné provedené rezervace. Tato situace byla pro klienta velmi nepříznivá a požadoval okamžité napravení situace či dokonce navrácení kampaní do původního stavu. Situace byla napravena prostřednictvím navýšení přivedených uživatelů na webové stránky, což se docílilo přidáním nových klíčových slov do inzerce a navýšením denních rozpočtů u jednotlivých kampaní.

8.1.2 Vyhodnocení

Na začátku měsíce duben 2019 jsem provedl vyhodnocení dosažených výsledků, abych věděl, zda stanovené cíle byly splněny, či nikoli.

Na webových stránkách www.vozidloprotebe.cz bylo za období od 1. 3. 2019 do 31. 3. 2019 provedeno celkem čtrnáct rezervací s cenou za konverzi 1 655,90 Kč a konverzním poměrem 0,93 %. Celkové náklady na reklamu za toto období činily 21 182,62 Kč. Cena za konverzi byla nižší jak definovaný cíl v kapitole 6.1, tudíž se primární cíl dá považovat za splněný. Bylo by však žádoucí tyto výsledky porovnat také za stejné období v minulém roce, což je učiněno pomocí Tabulky 5.

	POČET REZERVACÍ	CENA ZA KONVERZI	NÁKLADY	KONVERZNÍ POMĚR
BŘEZEN 2019	14	1 655,90 Kč	23 182,62 Kč	0,93 %
BŘEZEN 2018	21	2 003,96 Kč	42 083,06 Kč	0,57 %
ZMĚNA	-33,33 %	-17,37 %	-44,91 %	+63,16

Tabulka 5: Vyhodnocení prvního období

Zdroj: vlastní zpracování

Ačkoli došlo k meziročnímu snížení ceny za konverzi o 17,37 % a byl splněný i měsíční limit konverze nižší jak 1 721 Kč, dosažený výsledek kampaní nebyl příliš žádoucí z důvodu 33,33 % meziročního poklesu počtu provedených rezervací. Projevilo se tak špatné počáteční nastavení **KPI**, kdy se orientovalo pouze na cenu za konverzi bez ohledu na objem konverzí. Po této zkušenosti byl stanoven další cíl kampaní a to ten, že objem konverzí nebude nižší jak objem provedených rezervací za stejné období předchozího roku.

Sekundárním cílem kampaní bylo přivádět relevantnější uživatele na webové stránky. K vyhodnocení tohoto cíle pomohou metriky – míra okamžitého opuštění, počet stránek na jednu relaci a průměrná doba trvání, které jsou definované přímo v analytickém nástroji Google Analytics a dodají představu, jací uživatelé se z placených reklam přivádějí.

Ve všech případech bylo dosaženo pozitivní meziroční změny. Uživatelé po prokliku skrz reklamu se ocitnou na stránkách, ze kterých méně odcházejí pryč, prohlíží si více stránek a průměrně zde tráví více času. Dá se tedy říci, že jsou stránky více relevantnější vůči jejich vyhledávacímu dotazu než v předchozím roce. Srovnání těchto metrik je uvedené v Tabulce 6.

	MÍRA OKAMŽ. OPUŠTĚNÍ	POČET STRÁNEK NA 1 RELACI	PRŮM. DOBA RELACE
BŘEZEN 2019	26,15 %	4,13	00:02:49
BŘEZEN 2018	46,26 %	2,78	00:01:53
ZMĚNA	-43,47 %	+48,33 %	+50,11 %

Tabulka 6: Metriky sekundárního cíle za 1. období

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě těchto hodnot se dá považovat sekundární cíl za splněný.

8.1.3 Optimalizace

Optimalizace kampaní probíhala v převážné části na úrovni vyhledávacích dotazů, kdy se mezi vyhledávacími dotazy objevovala slova jako půjčovna užitkových aut, půjčovna aut praha dodávky, půjčovna retro aut praha a další. Ačkoli je na webových stránkách přímo sekce užitkové vozy, tak i přesto došlo k vyloučení slova „užitkové“ z inzerce, neboť jen na výběr pouze ze tří vozidel, což jsem nepovažoval za adekvátní výběr. Hodně se zde pracovalo s cenou za proklik, která se navyšovala na úrovni reklamních sestav k dosažení vyššího počtu návštěv na webové stránky. Byly zde také první náznaky, která klíčová slova budou výkonnostně slabší a která naopak silnější. Avšak pořád nebylo dostatečné množství dat, abych se pro nějaké klíčové slovo rozhodl, že ho vyloučím z inzerce.

V tomto měsíci proběhlo nejvíce změn za celé období, kdy byly kampaně spuštěné a jejichž vývoj se popisuje v celé kapitole 8.

8.1.4 Závěr a návrhy

Ačkoli mnoho metrik ukazuje pozitivní výsledky, nedá se první období považovat za příliš zdařilé, a to zejména kvůli 33,33 % poklesu objemu provedených rezervací, byť primární i sekundární cíl byl splněn. Hlavním poznatkem, který jsem si odnesl bylo – není dobré se vždy a pouze orientovat na cenu přivedené konverze, když to může ohrozit celý business klienta.

Výchozím stanoviskem do dalších měsíců je zvýšit měsíční čerpání kreditu prostřednictvím rozšířením inzerce o další klíčová slova a navýšení denního rozpočtu, čímž se na stránky přivede více uživatelů a na základě dat provést optimalizaci kampaní. Toto doporučení si však žádalo navýšení měsíčního rozpočtu na kredit z částky 25 000 Kč na 30 000 Kč.

8.2 Průběh a vyhodnocení 2. období

8.2.1 Průběh

Průběh druhého období započal 1. 4. 2019 a skončil 30. 4. 2019. Během tohoto období se na stránky www.vozidloprotebe.cz přivádělo více uživatelů skrz placenou reklamu než v prvním období. Průměrně se jednalo o padesát tři přivedených uživatelů denně. Po celou dobu od klienta nebyla žádná zpětná vazba, co se výsledků týče. Dalo se tedy předpokládat, že se jedná o pozitivní vývoj a výsledky jsou přinejmenším uspokojivé.

8.2.2 Vyhodnocení

Kampaně nadále přiváděly relevantnější uživatele oproti předchozímu roku, což vyplývá z tabulky 7. Všechny metriky dosahovaly meziročních pozitivních změn.

	MÍRA OKAMŽ. OPUŠTĚNÍ	POČET STRÁNEK NA 1 RELACI	PRŮM. DOBA RELACE
DUBEN 2019	23,23 %	4,32	00:03:12
DUBEN 2018	40,06 %	3,11	00:02:10
ZMĚNA	-42,01 %	+38,76 %	+47,24 %

Tabulka 7: Metriky sekundárního cíle - duben 2019

Zdroj: vlastní zpracování

Stejný případ byl i v rámci meziměsíčního srovnání za období březen 2019 a duben 2019, jež znázorňuje tabulka 8.

	MÍRA OKAMŽ. OPUŠTĚNÍ	POČET STRÁNEK NA 1 RELACI	PRŮM. DOBA RELACE
DUBEN 2019	23,23 %	4,32	00:03:12
BŘEZEN 2019	26,15 %	4,13	00:02:49
ZMĚNA	-11,16 %	+4,57 %	+13,13 %

Tabulka 8: Metriky sekundárního cíle - meziměsíční porovnání

Zdroj: vlastní zpracování

Uživatelé čím dál méně po příchodu na webové stránky odcházejí a prohlíží si průměrně více stránek na jednu návštěvu, na kterých zároveň tráví průměrně delší čas. Dá se předpokládat, že zvýšení průměrné doby relace na webových stránkách je způsobeno výběrem vozu k zarezervování. Ne vždy je vysoká průměrná doba relace žádoucí, může také značit, že uživatel na stránkách hledá informaci, kterou nemůže nalézt.

Tabulka 9 shrnuje dosažené výsledky za druhé vyhodnocovací období v němž bylo učiněno dvacet dva rezervací s průměrnou cenou za konverzi 1 380,40 Kč a konverzním poměrem 1,24 %. Oproti předchozímu období byl měsíční nárůst rezervací vyšší o 57,14 % s cenou za konverzi o 16,64 % nižší.

	POČET REZERVACÍ	CENA ZA KONVERZI	NÁKLADY	KONVERZNÍ POMĚR
DUBEN 2019	22	1 380,40 Kč	30 368,87 Kč	1,24 %
DUBEN 2018	27	1 465,82 Kč	39 577,01 Kč	0,87 %
ZMĚNA	-18,51 %	-5,83 %	-23,27 %	+42,53

Tabulka 9: Vyhodnocení druhého období

Zdroj: vlastní zpracování

Kampaně během tohoto období nabraly pozitivní vývoj, přesto však v porovnání se stejným obdobím minulého roku došlo k 18,51% poklesu v počtu provedených rezervací.

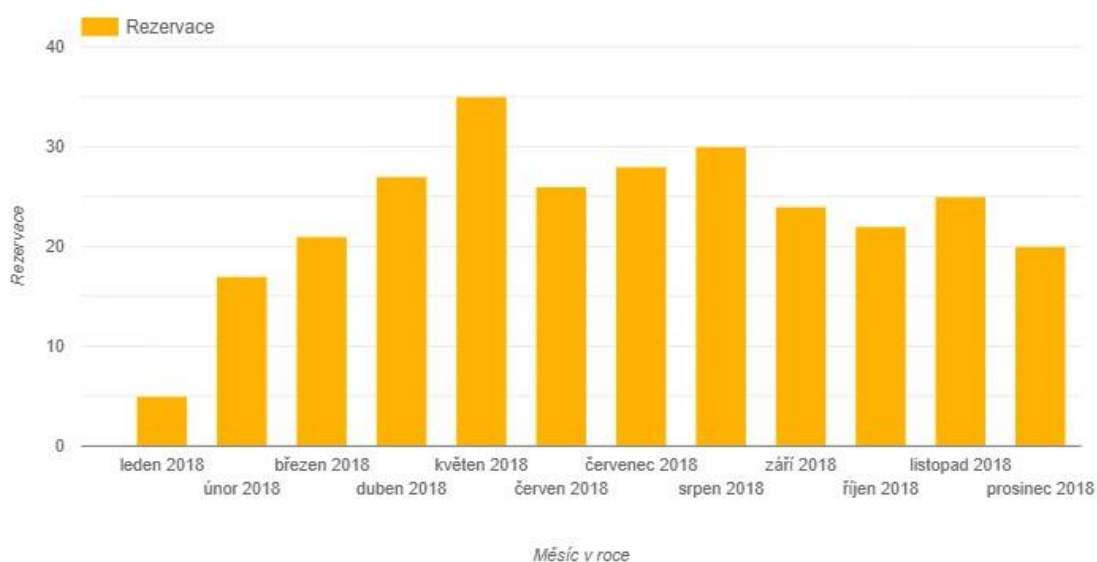
8.2.3 Optimalizace

Některé kampaně v tomto období dosáhly dostatečného množství prokliků, aby se daly vyhodnotit, zda je v inzerci ponechám, či nikoliv. Pozastavena byla kampaň LŠ | VS pronájem auta – Praha (reg Praha), kdy ze sto devadesát dva prokliků byla vytvořena jedna rezervace s cenou za konverzi 5 031,44 Kč a konverzním poměrem 0,52 %. Ukázalo se tedy, že pokud lidé hledají auto na pronájem, ať už krátkodobý či dlouhodobý, není pro ně služba adekvátní.

V tomto měsíci se nadále vylučovaly klíčová slova jako radotín, lázně, appstore, benešov, cooper a další. Změny se dotkly i výsledných inzerátů, které se ladily, aby byly pro uživatele více zajímavé.

8.2.4 Závěr a návrhy

Po dvou vyhodnocovacích období je patrné, že má-li se zvýšit objem provedených rezervací, je potřeba vynaložit více nákladů na kredit do reklamního systému a oslovovat stále nové a nové uživatele. Dále je nutné se podívat datumově dopředu, poněvadž další období bude těsně před létem. V letních měsících si spousta lidí vybírá své dovolené. Je proto vhodné pro další měsíc navýšit měsíční rozpočet určený pro kampaně. Toto doporučení je učiněno na základě dat z minulého roku, kdy bylo v květnu provedeno nejvíce rezervací za celý rok, jak je vidno na Grafu 1.



Graf 1: Průběh počtu rezervací po měsíci z placené reklamy Google za rok 2018

Zdroj: autor (datastudio.google.com)

Po domluvě s klientem nebyla výše měsíčního rozpočtu pro následující měsíce nijak limitována za předpokladu, že budou splněny oba definované cíle v kapitole 6.1.

8.3 Průběh a vyhodnocení 3. období

8.3.1 Průběh

Třetí období probíhalo v termínu od 1. 5. 2019 do 31. 5. 2019. Dle prognóz stanovených na konci minulého období, že měsíc květen bude zřejmě nejkonverznějším měsícem v roce a spolu s možností čerpat kredit bez limitu, byl nárůst provedených rezervací citelný, což si chválil i sám klient. Průměrně se denně z placené reklamy na webové stránky přivádělo sedmdesát dva uživatelů.

8.3.2 Vyhodnocení

Oproti stejnému období minulého roku se nadále na webové stránky přiváděly relevantnější uživatelé o čemž svědčí tabulka 10.

	MÍRA OKAMŽ. OPUŠTĚNÍ	POČET STRÁNEK NA 1 RELACI	PRŮM. DOBA RELACE
KVĚTEN 2019	24,82 %	4,22	00:03:09
KVĚTEN 2018	40,12 %	3,13	00:02:10
ZMĚNA	-38,12 %	+34,79 %	+44,68 %

Tabulka 10: Metriky sekundárního cíle – květen 2019

Zdroj: vlastní zpracování

Hlavním cílem tohoto období bylo navýšit počet rezervací a konečně zaznamenat pozitivní meziroční nárůst v počtu rezervací. Dosažené výsledky znázorňuje tabulka 11.

	POČET REZERVACÍ	CENA ZA KONVERZI	NÁKLADY	KONVERZNÍ POMĚR
KVĚTEN 2019	36	1 372,43 Kč	49 407,59 Kč	1,2 %
KVĚTEN 2018	35	1 269,51 Kč	44 432,69 Kč	1,01 %
ZMĚNA	+2,86 %	+8,10 %	+11,20 %	+18,81

Tabulka 11: Vyhodnocení třetího období

Zdroj: vlastní zpracování

Poprvé od začátku spolupráce s klientem se v tomto období podařilo meziroční navýšení konverzí, byť pouze o 2,86 %. Nežádoucím výsledkem bylo navýšení průměrné ceny za konverzi o 8,10 % oproti stejnému období minulého roku.

Výsledky za uplynulé období byly vcelku přijatelné. Potvrdila se domněnka, že pokud se navýší měsíční rozpočet, který nebude zbytečně limitován, pravděpodobně vzroste i počet provedených rezervací.

8.3.3 Optimalizace

Optimalizace v tomto měsíci spočívala především v úpravách maximálních cen za proklik, kdy ve většině případů došlo ke snížení cen za proklik na úrovni reklamních sestav. Dále se také navyšoval denní rozpočet u stěžejní kampaně LS | VS – půjčovna aut Praha (reg Praha) z limitu 600 Kč na 800 Kč na den, která v tomto období přivedla třináct rezervací. U této kampaně ke konci měsíce došlo i ke změně strategie nabídek z ruční CPC, tedy manuálního nastavení ceny za proklik, na cílovou CPA. Ta pak na základě více jak sta signálů dokáže upravovat nabídky v rámci jednotlivých aukcí a pokud je větší pravděpodobnost, že by byla splněna konverze, zvýší nabídku maximální ceny za proklik v rámci aukce.

8.3.4 Závěr a vyhodnocení

Hlavním cílem tohoto období bylo dosáhnout meziročního navýšení v počtu uskutečněných rezervací, což se podařilo. Vedlejším efektem bylo 8,10% meziroční navýšení ceny za konverzi. Krok s navýšením rozpočtu se ukázal jako správný, proto se bude za těchto podmínkách dále pokračovat i v následujícím období.

8.4 Průběh a vyhodnocení 4. období

8.4.1 Průběh

Poslední vyhodnocovací období probíhalo od 1. 6. 2019 do 30. 6. 2019. Většinu dní se do kampaní nijak zásadním stylem nezasahovalo až ke konci období, kdy se zcela změnila struktura kampaní pro další období.

8.4.2 Vyhodnocení

Sekundární cíl kampaní se v předchozích měsících dařilo plnit bez potíží a nejinak tomu bylo i v tomto období. Veškeré metriky, jež zobrazuje tabulka 12, jsou přibližně podobné s hodnotami v uplynulých měsících a není potřebné je nějak zvlášť komentovat.

	MÍRA OKAMŽ. OPUŠTĚNÍ	POČET STRÁNEK NA 1 RELACI	PRŮM. DOBA RELACE
ČERVEN 2019	24,84 %	4,28	00:02:57
ČERVEN 2018	36,74 %	3,37	00:02:37
ZMĚNA	-32,39 %	+26,96 %	+12,36 %

Tabulka 12: Metriky sekundárního cíle – červen 2019

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 prezentuje dosažené výsledky za poslední období. Jak je vidno, kampaně dosáhly 42,31% meziročního růstu v počtu provedených rezervací s 16,03% nižší cenou za konverzi. Jedná se tak o nejlepší výsledek v počtu provedených rezervací od počátku inzerce prostřednictvím placených reklam. Cena za konverzi 1 514,25 Kč je v porovnání s předchozími měsíci o pár stokorun vyšší, což je zapříčiněno změnou struktury kampaní na konci období.

	POČET REZERVACÍ	CENA ZA KONVERZI	NÁKLADY	KONVERZNÍ POMĚR
ČERVEN 2019	37	1 514,25 Kč	56 027,35 Kč	1,2 %
ČERVEN 2018	26	1 803,26 Kč	46 884,83 Kč	0,81 %
ZMĚNA	+42,31 %	-16,03 %	+19,50 %	+48,15

Tabulka 13: Vyhodnocení čtvrtého období

Zdroj: vlastní zpracování

8.4.3 Optimalizace

Jak již bylo zmíněno v úvodu předešlé kapitoly, kampaně po většinu období byly spuštěné beze změny. Změna přišla až ke konci období, kdy se zcela radikálním způsobem zakročilo do struktury kampaní pro další období. Tento krok byl učiněn na základě dostupných dat za uplynulá období tak, aby kampaně dosahovaly minimálního počtu konverzí za posledních třicet dní pro nasazení poloautomatické strategie nabídek CPA, která dokáže na základě více jak sta signálů upravovat výchozí cenu za prokliky. Dopad této změny na výsledky následujících období nejsou v práci dále prezentována.

8.4.4 Závěr a vyhodnocení

Poslední vyhodnocovací období bylo považováno ze velmi dobré, zejména ze strany klienta. Za sebe jsem příliš spokojený nebyl a na základě dostupných dat jsem viděl prostor ke zlepšení dosažených výsledků, proto se ke konci období zcela zásadním způsobem změnila struktura kampaní.

8.5 Shrnutí dosažených výsledků

V této části práce budou stručně shrnuty výsledky jednotlivých cílů, které budou následně komentovány.

Primárním cílem bylo snížit průměrnou cenu za provedenou rezervaci skrze poptávkový formulář na webových stránkách www.vozidloprotebe.cz za s klientem smluvené období, tj. od začátku spuštění kampaní až do 30. června 2019.

Placená reklama v inzertní síti Google pro webové stránky www.vozidloprotebe.cz v období od 18. 2. 2019 do 30. 6. 2019 přivedla celkem sto patnáct konverzí s průměrnou cenou za konverzi 1 419,97 Kč. Náklady na kredit byly celkem 163 296,51 Kč.

Dosažené výsledky za celé období v porovnání s minulým rokem prezentuje tabulka 14.

	2018	2019	ZMĚNA
POČET KONVERZÍ	114	115	+1
CENA ZA KONVERZI	1 629,96 Kč	1 419,97 Kč	-209,99 Kč
SPORTŘEBA KREDITU	185 815,81 Kč	163 296,51 Kč	-22 519,30 Kč

Tabulka 14: Závěrečné vyhodnocení kampaní v rámci primárního cíle

Zdroj: vlastní zpracování

Za období v roce 2019 bylo uskutečněno skrze placenou reklamu na Googlu o jednu rezervaci více než v minulém roce. Na každé rezervaci se uspořily náklady na kreditu ve výši 209,99 Kč, což se na celkovém objemu počtu rezervací promítlo úsporou nákladů na kreditu částkou 22 519,30 Kč.

Sekundárním cílem bylo na web přivádět kvalitnější návštěvnost, což se vyhodnocovalo na základě metrik okamžité míry opuštění, počet stránek na jednu relaci a průměrné doby relace. Dosažené výsledky jsou poznamenány v tabulce 15.

	MÍRA OKAMŽ. OPUŠTĚNÍ	POČET STRÁNEK NA 1 RELACI	PRŮM. DOBA RELACE
2019	24,84 %	4,24	00:03:01
2018	41,02 %	3,08	00:02:11
ZMĚNA	-39,45 %	+37,51 %	+38,48 %

Tabulka 15: Závěrečné vyhodnocení kampaní v rámci sekundárního cíle

Zdroj: vlastní zpracování

Kampaně po celé období přiváděly kvalitnější návštěvnost na webové stránky oproti minulému roku, což se ve výsledku pozitivně projevilo i v rámci dosažených výsledků primárního cíle. Ačkoli byl tento cíl stanoven jako sekundární, ve výsledku se jednalo o cíl primární, protože dosažení stanovených cílů se odvíjí od kvality přivedených návštěvníků. Pokud by se na webové stránky přiváděly uživatelé, pro něž služba není žádoucí, nikdy by se takovýchto výsledků nedosáhlo. Samozřejmě si své zásluhy také připisuje na začátku dobře promyšlená struktura kampaní s vhodným výběrem klíčových slov pro inzerci. Dosažené výsledky byly pro klienta uspokojivé a proto se ve spolupráci pokračovalo nadále.

Průběh kampaní poukázal na několik skutečností, které je dobré mít na paměti a které i níže uvádím.

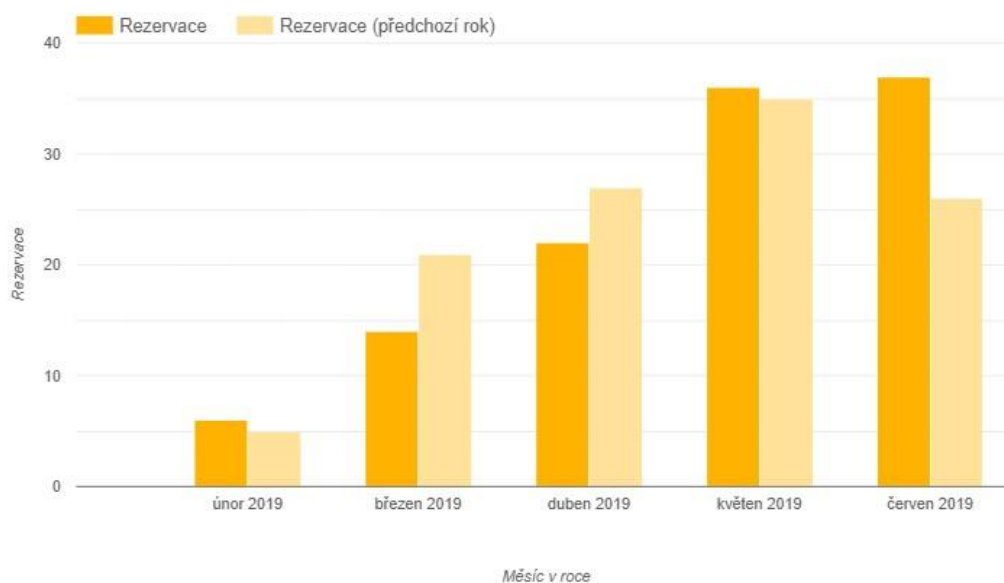
První skutečností je situace, kdy není dobré se vždy a pouze orientovat na cenu přivedené konverze. Na samotném začátku, pár týdnů po spuštění kampaní, lze vidět, jaký dopad taková orientace může mít. Orientace na cenu byla tak silná, že se nemyslelo na to, jaký to může mít dopad na počet provedených rezervací, který v tomto období razantně poklesl.

Druhá skutečnost poukazuje na fakt, že není dobré soustředit se pouze na jeden komunikační kanál. Pokles rezervací z placené reklamy na Googlu měl negativní vliv na celkových výsledcích dané webové stránky. Je žádoucí využívat více komunikačních kanálů pro oslovení potenciálních zákazníků a rozprostřít příjem uskutečněných rezervací z více kanálů. Výpadek jakéhokoli zdroje tak nemusí představovat fatální ránu pro business, jako tomu bylo v tomto případě.

Za třetí skutečnost považuji to, že neexistují dokonale nastavené kampaně. Každý PPC specialista by při stejném zadání postupoval jinak. Jinak by vytvořil strukturu kampaní včetně všech jejich náležitostí. Některá výsledná řešení by byla lepší, některá horší, ale neexistovalo by řešení, které by bylo dokonalé. Ani v mém případě nemohu tvrdit, že se jednalo o nejlepší možné řešení, byť se za celé sledované období ušetřily nemalé finance ve výši 22 519,30 Kč. I mé řešení obsahuje chyby, které vyplynuly na povrch postupem času.

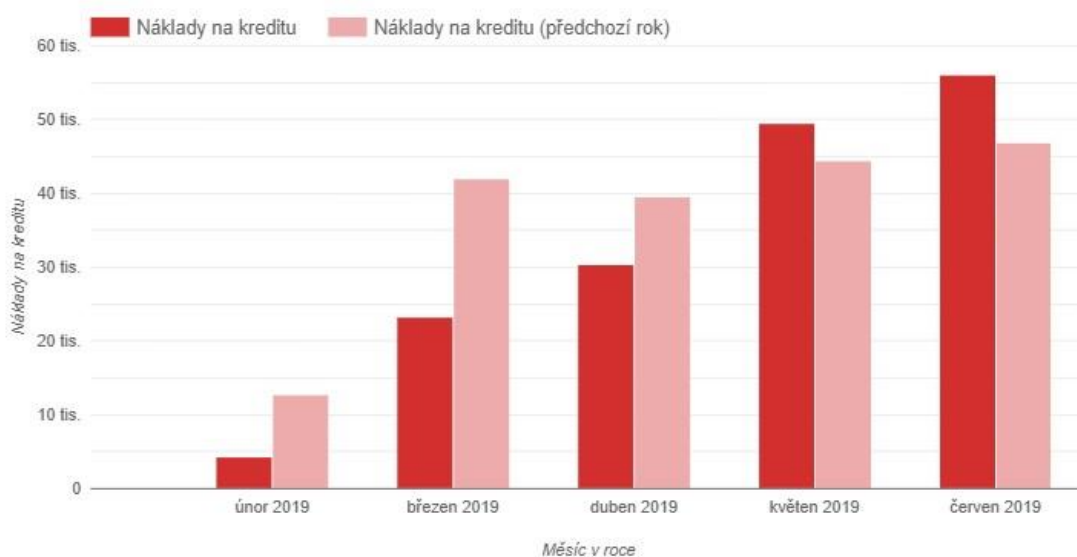
8.5.1 Doprovodné grafy

Níže ještě přikládám grafy vývoje počtu rezervací, ceny za konverzi, nákladů a konverzního poměru.



Graf 2: Vývoj počtu rezervací po měsíci za celé období

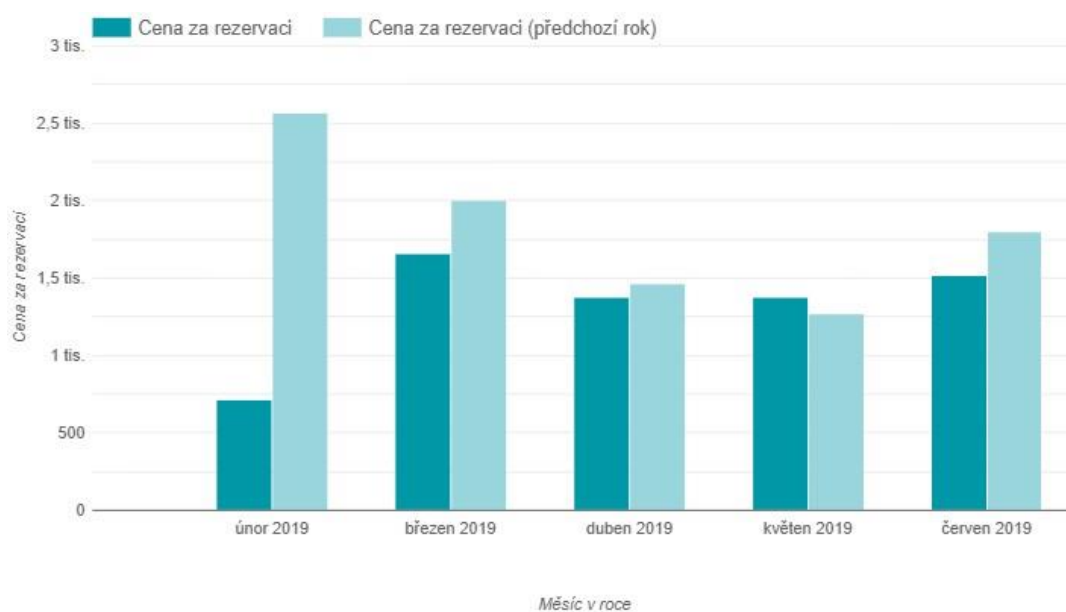
Zdroj: autor (datastudio.google.com)



Graf 3: Vývoj nákladů po měsíci za celé období

Zdroj: autor (datastudio.google.com)

Na Grafu 2 a 3 si lze povšimnout jisté závislosti mezi počtem provedených rezervací a náklady na kreditu. Obecně se dá říci, že čím vyšší náklady, tím více přivedených konverzí, což do jisté míry opravdu platí. V praxi je však výše rozpočtu striktně omezena horní hranicí, a tudíž nejde donekonečna navyšovat limit rozpočtu. Při narážení na limit je potřeba se zaměřit na zvyšování konverzního poměru a snižování ceny za konverzi.

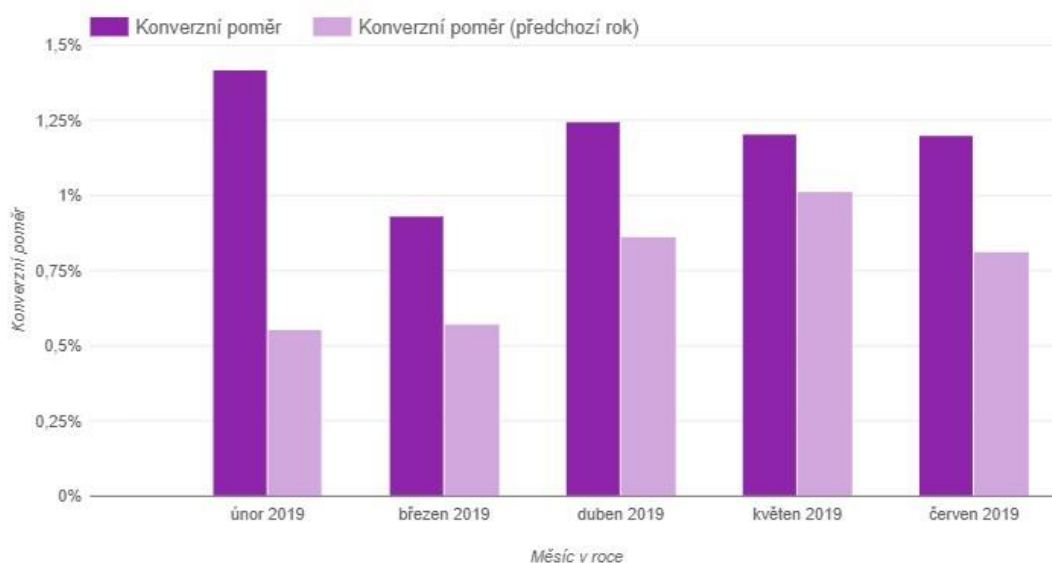


Graf 4: Vývoj ceny za rezervaci po měsíci za celé období

Zdroj: autor (datastudio.google.com)

Na Grafu 4 lze hned zkraya vidět velice úzké zacílení a důraz na co nejnižší cenu za přivedenou rezervaci, což se zejména v březnu projevilo 33,33% meziročním propadem v objemu provedených rezervací. Následující měsíc se cena za konverzi zdvojnásobila, když se navyšoval rozpočet a cílilo se více ze široka. V období měsíců dubna a května si lze také povšimnout mírných poklesů, které jsou způsobené optimalizací. V červnu se pak cena za konverzi znovu zvýšila, což bylo zapříčiněno změnou struktury kampaní.

Úzké zacílení v únoru ukazuje i Graf 5, kdy byla hodnota konverzní poměru nejvyšší 1,42 %, což svědčí o faktu, že se na web přiváděly uživatelé, pro něž byla služba relevantní vůči jejím potřebám. Jakmile se následující měsíc zvyšoval rozpočet a cílení bylo širší, propadl se konverzní poměr na hodnotu 0,93 %. V pozdních měsících se hodnota konverzního poměru ustálila zhruba na 1,2 %.



Graf 5: Vývoj konverzní poměru po měsíci za celé období

Zdroj: autor (datastudio.google.com)

Závěry a doporučení

Diplomová práce na téma Online marketing prostřednictvím PPC reklamy ve vybrané firmě byla zaměřena na placenou reklamu webových stránek www.vozidloprotebe.cz v inzertní síti Google v období od 18. 2. 2019 do 30. 6. 2019.

Předmětem teoretické části bylo seznáení s online marketingem prostřednictvím placené reklamy za proklik a poukázání na její odlišnost vzhledem k ostatním nástrojům a metodám online marketingu.

Praktická část se zabývala realizací PPC kampaní pro webové stránky www.vozidloprotebe.cz v reklamním systému Google Ads od počáteční analýzy kampaní předešlé marketingové agentury, přes návrh a implementaci vlastní struktury kampaní až po její optimalizaci. Diplomová práce si kladla celkem dva cíle. Primárním cílem diplomové práce bylo snížit cenu za provedenou rezervaci, sekundárním cílem pak přivádět kvalitnější návštěvnost prostřednictvím tohoto kanálu. Obou zmíněných cílů bylo dosaženo prostřednictvím následujících postupů:

- počáteční analýzou stávajících kampaní
- návrhem, vytvořením a implementací nových reklamních kampaní
- pravidelnou optimalizací reklamních kampaní

Stěžejním doporučením vyplývajícím z průběhu realizace kampaní je zaměření se na komunikaci skrze další komunikační kanály a oslovovat tak nové potenciální uživatele. V současné době je primárním kanálem v počtu přivedených rezervací placená reklama v inzertní síti Google, což v případě výpadku tohoto kanálu může mít až fatální vliv na chodu služby jako takové.

Tato diplomová práce potvrzuje fakt, že PPC reklama je velice dobrá a měřitelná forma propagace, která prakticky okamžitě poskytuje data o přivedených návštěvnících na webu, počtu provedených konverzí a dalších udajích. Na základě těchto dat se lze ihned rozhodovat o dalších krocích, jak učinit reklamu efektivnější vůči definovaným cílům.

Literární zdroje

- [1] NAHODIL, František. Úvod do marketingu. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. 2003. ISBN:80-86754-02-2
- [2] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, Dotisk 2007, 2006. ISBN 80-247-0513-3
- [3] ROŠICKÝ, Stanislav; MAREŠ, Svatopluk; ŠTYRSKÝ, Jiří; HÁLEK, Vítězslav; KRUPKA, Vladimír. Marketing XXL. Bratislava: DonauMedia, 2010. str. 14. ISBN:978-80-89364-34-3
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 15. ISBN:978-80-247-4005-8
- [5] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. Marketing na Internetu. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN:80-7169-957-8.
- [7] NONDEK, Lubomír, Řenčová, Lenka. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada Publishing. 2000. ISBN:80-7169-933-0.
- [8] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 17. ISBN 97880-251-4311-7.
- [16] ŠTÍPEK, Robert. Úvod do platforem AdWords a Sklik a jejich rozdíly. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014, s. 67. ISBN:978-80-251-4155-7.
- [24] FÁBORSKÝ, Jindřich. Úvod do remarketingu a příklady použití. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014, s. 61. ISBN:978-80-251-4155-7.
- [25] BRUNEC, Jan. Google Analytics. Praha: Grada, 2018, s. 23. ISBN:978-80-271-0338-6.

Ostatní zdroje

[6] Co je to internetový marketing. Michal Krutiš. [online] 2007. [cit. 2019-06-22]. Dostupné z <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

[9] Affiliate marketing, výkonnostní marketing budoucnosti! | VIVnetworks.com. [online]. 2016. [cit. 2019-07-01]. Dostupné z <http://www.vivnetworks.com/affiliate>

[10] Jak začít s internetovým marketingem: přehled základních nástrojů a důležitých informačních zdrojů | Včeliště. Veronika Smolová. [online]. 2016. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z <https://vceliste.cz/seo/jak-zacit-s-internetovym-marketingem-prehled-zakladnich-nastroju-a-dulezitych-informacnich-zdroju/>

[11] Co je linkbuilding a kdo je linkbuilder? Filip Podstavec. [online]. 2016 [cit. 2019-07-01]. Dostupné z <https://www.podstavec.cz/co-je-linkbuilding-a-kdo-je-linkbuilder/>

[12] Co je obsahový marketing - Modrý koník marketérům – Blog. [online]. 2018. [cit. 2019-07-01]. Dostupné z <https://www.modrykonik-marketerum.cz/blog/co-je-obsahovy-marketing>

[13] Co je to SEO (optimalizace pro vyhledávače) v roce 2018. Pavel Ungr. [online]. 2014. [cit. 2019-07-01]. Dostupné z <https://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>

[14] What is social media marketing (SMM)? - Definition from WhatIs.com. Margaret Rouse. [online]. 2014. [cit. 2019-07-01]. Dostupné z <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>

[15] Zbožové srovnávače - eVisions.cz. eVisions. [online]. [cit. 2019-07-01]. Dostupné z <https://www.evisions.cz/zbozove-srovnavace/>

[17] Výhody reklamy v Google Ads a Skliku – Zaklik.cz. Petra Větrovská. 2019. [online]. [cit. 2019-07-08]. Dostupné z <https://www.zaklik.cz/zaklady/vyhody-adwords-sklik/>

[18] Typy Google Ads kampaní – co, kdy a proč? – Marketing PPC. MarketingPPC. [online]. 2019. [cit. 2019-07-04]. Dostupné z <https://www.marketingppc.cz/google-ads/typy-google-ads-kampani/>

[19] Co je to SERP? Webmato.cz. Webmato.cz. [online]. 2019. [cit. 2019-07-04]. Dostupné z <https://www.webmato.cz/slovník/serp/>

[20] Aukční princip – Zaklik.cz. Petra Větrovská. [online]. 2019. [cit. 2019-07-04]. Dostupné z <https://www.zaklik.cz/zaklady/aukcni-princip/>

[21] Tajemství skóre kvality Google Ads. Marketing PPC. [online]. 2019 [cit. 2019-07-010]. Dostupné z <https://www.marketingppc.cz/google-ads/google-ads-skore-kvality>

[22] Skóre kvality – nápověda Google Ads. Google. [online]. 2018. [cit. 2019-07-10]. Dostupné z <https://support.google.com/google-ads/answer/7050591?hl=cs>

[23] Výhody videoreklamy – Nápověda. Nápověda reklamního systému Sklik.cz. [online]. [cit. 2019-07-14]. Dostupné z <https://napoveda.sklik.cz/vyhody-videoreklamy>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Stránka s výsledky vyhledávání na klíčové slovo ppc ve vyhledávači Google.....	14
Obrázek 2: Reprezentace struktury účtu.....	19
Obrázek 3: Typy shod klíčových slov.....	20
Obrázek 4: Struktura kampaní a sestav v účtu Google Ads od předešlé marketingové agentury.....	28
Obrázek 5: Struktura kampaní a sestav v účtu Google Ads navržená od autora práce.....	32
Obrázek 6: Vytvoření textového inzerátu pro sestavu půjčovna aut praha.....	37
Obrázek 7: Výsledná podoba textového inzerátu sestavy půjčovna aut praha.....	37
Obrázek 8: Výsledná podoba responzivní obsahové reklamy.....	40
Obrázek 9: Nastavení obsahové kampaně využívající techniku remarketingu.....	41
Obrázek 10: Průběh kampaní od spuštění a razantní pokles v návštěvnosti.....	44

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počáteční stav aukce.....	15
Tabulka 2: Průběžné výsledky aukce.....	16
Tabulka 3: Výsledné pořadí inzerentů po skončení aukce.....	16
Tabulka 4: Vliv kvality skóre na cenu za proklik.....	18
Tabulka 5: Vyhodnocení prvního období.....	44
Tabulka 6: Metriky sekundárního cíle za 1. období.....	45
Tabulka 7: Metriky sekundárního cíle – duben 2019.....	47
Tabulka 8: Metriky sekundárního cíle – meziměsíční porovnání.....	47
Tabulka 9: Vyhodnocení druhého období.....	48
Tabulka 10: Metriky sekundárního cíle – květen 2019.....	50
Tabulka 11: Vyhodnocení třetího období.....	50

Tabulka 12: Metriky sekundárního cíle – červen 2019	52
Tabulka 13: Vyhodnocení čtvrtého období	52
Tabulka 14: Závěrečné vyhodnocení kampaní v rámci primárního cíle	54
Tabulka 15: Závěrečné vyhodnocení kampaní v rámci sekundárního cíle	55

Seznam grafů

Graf 1: Průběh počtu rezervací po měsíci z placené reklamy Google za rok 2018...	49
Graf 2: Vývoj počtu rezervací po měsíci za celé období	56
Graf 3: Vývoj nákladů po měsíci za celé období	57
Graf 4: Vývoj ceny za rezervaci po měsíci za celé období	57
Graf 5: Vývoj konverzní poměru po měsíci za celé období	58

Seznam příloh

Příloha I: PPC report pro webové stránky www.vozidloprotebe.cz	I
Příloha II: Zadání diplomové práce	II

Příloha I: PPC report pro vozidloprotebe.cz

PPC kampaně Google Ads

1. 6. 2019 - 30. 6. 2019



Kliknutí 2 842 ↑ 100	Noví uživatelé 2 163 ↑ 56	Počet zobrazení 33 995 ↓ -24 395	CTR 8,36 % ↑ 3,66 %	Cena 56 027,35 Kč ↑ 6 619,76 Kč	CPC 19,71 Kč ↑ 1,70 Kč	Počet rezervací 37 ↑ 1	Cena za rezervaci 1 514,25 Kč ↑ 141,82 Kč
----------------------------	---------------------------------	--	---------------------------	---------------------------------------	------------------------------	------------------------------	---

Hlavním cílem PPC kampaní je přivést na web relevantní návštěvnost k dosažení stanovených cílů (provedení rezervace). V přehledu výše je vidět, kolik uživatelů se prokliklo na web skrze placenou reklamu, kolik z toho bylo nových uživatelů, kolikrát se reklama zobrazila, podíl prokliků / zobrazení (CTR), cena spotřebovaného kreditu, prům. cena za proklik, počet rezervací, počet rezervací a cena za konverzi z inzerce na Google. Všechny zmíněné metriky jsou porovnávány vždy s předchozím měsícem.

Níže se nachází tabulka přehledu výkonnosti jednotlivých kampaní, dále grafy nákupů dle zařízení, přehled tržeb a podílu zdrojů na celkových tržbách.

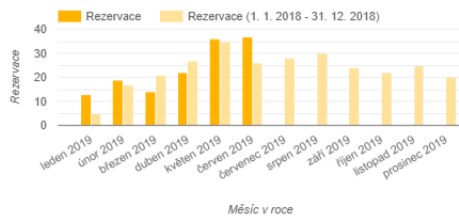
Přehled výsledků kampaní za aktuální rok

Měsíc v roce	Zobrazení	Kliknutí	CTR	Cena	CPC	Rezervace	Konverzní poměr	Cena za rezervaci
leden 2019	304 328	3 924	1,29 %	35 435,64 Kč	9,03 Kč	13	0,37 %	2 725,82 Kč
únor 2019	196 137	2 539	1,29 %	23 293 Kč	9,17 Kč	19	0,8 %	1 225,95 Kč
březen 2019	66 123	1 404	2,12 %	23 182,62 Kč	16,51 Kč	14	0,93 %	1 655,9 Kč
duben 2019	32 025	1 638	5,11 %	30 368,87 Kč	18,54 Kč	22	1,24 %	1 380,4 Kč
květen 2019	58 390	2 742	4,7 %	49 407,59 Kč	18,02 Kč	36	1,2 %	1 372,43 Kč
červen 2019	33 995	2 842	8,36 %	56 027,35 Kč	19,71 Kč	37	1,2 %	1 514,25 Kč

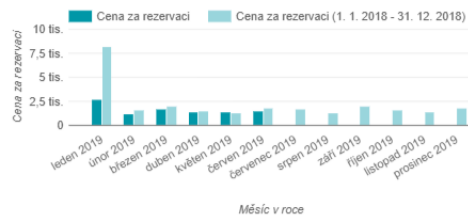
Celkový součet	690 998	15 089	2,18 %	217 715,08 Kč	14,43 Kč	141	0,93 %	1 544,08 Kč
----------------	---------	--------	--------	---------------	----------	-----	--------	-------------

1 - 6 / 6

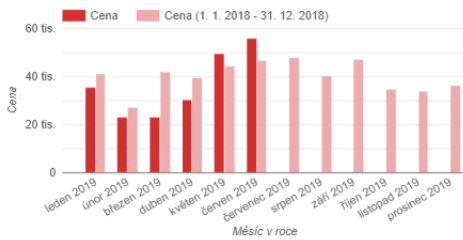
Počet rezervací



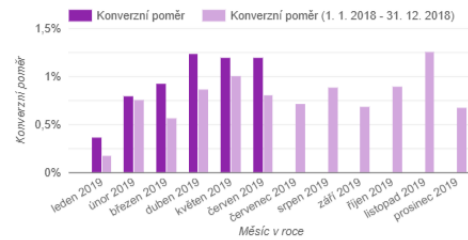
Cena za provedenou rezervaci



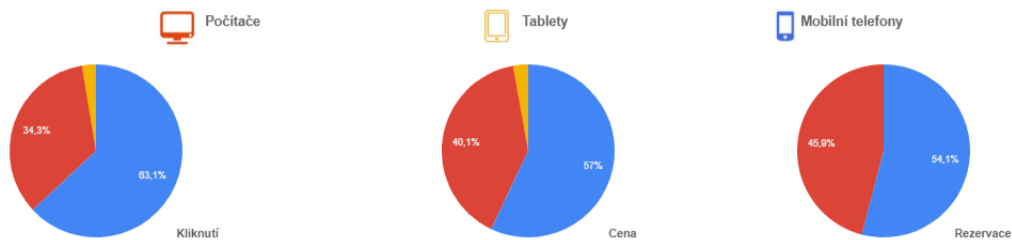
Výše spotřebovaného kreditu



Konverzní poměr rezervací



Výkon kampaní podle zařízení



Příloha II: Zadání diplomové práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2018/2019

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im2-p)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Štěpánek Lukáš	Přepychy 102, Přepychy	11700697

TÉMA ČESKY:

Online marketing prostřednictvím PPC reklamy ve vybrané firmě

TÉMA ANGLICKY:

Online marketing through PPC ads in a selected company

VEDOUCÍ PRÁCE:

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl:

Tato diplomová práce si klade za cíl nastavení a vyhodnocení PPC kampaní ve vybrané firmě.

1. Úvod
2. Teoretická východiska
3. Praktická část
4. Vyhodnocení a shrnutí výsledků
5. Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

ROŠICKÝ, Stanislav, MAREŠ, Svatopluk, ŠTYRSKÝ, Jiří, HÁLEK, Vítězslav, KRUPKA, Vladimír (2010).
MARKETING XXL. Vyd. 1. Bratislava : DonauMedia. 673 s. ISBN 978-80-89364-34-3.

BRUNEC, Jan. Google Analytics. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0338-6.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

Podpis studenta:

Datum:

9.10.2018

Podpis vedoucího práce:

Datum:

09-10-2018