

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Online marketing pro vybraný e-shop

Tomáš Jacko

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tomáš Jacko

Podnikání a administrativa

Název práce

Online marketing pro vybraný eshop

Název anglicky

Online Marketing for selected eshop

Cíle práce

Hlavním cílem práce je na základě definovaného rozpočtu optimalizovat nastavení PPC kampaně pro zvolený subjekt.

Metodika

Práce je složena ze dvou částí. Teoretická část bude vypracována na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury. Praktická část práce bude vypracována na základě analýzy klíčových slov a následné implementace v Google AdWords a Seznam Sklik.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Eshop, internetová reklama, kampaň, online marketing, PPC systémy

Doporučené zdroje informací

Blažková, P. Jak využít internet v marketingu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1

Domes, M. Google Adwords: jednoduše. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4

Kotler, P. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

Olsher, S. Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělat online. 1. vydání. Praha: Blue Vision, 2013, 308 s. ISBN 978-80-87672-06-8

Tonkin, S., C. Whitmore a J. Cutroni. Výkonostní marketing s Google Analytics. 1. vydání. Brno: Computer Press 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 6. 10. 2014

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 6. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Online marketing pro vybraný e-shop" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce Ing. Ladislava Pilaře, MBA, Ph.D. a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3. 2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu diplomové práce Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za užitečné rady a připomínky, které napomohly k vypracování této práce. Také bych rád poděkoval všem, kteří mě jakýmkoliv způsobem podporovali během psaní diplomové práce.

Online marketing pro vybraný e-shop

Souhrn

Úvod teoretické části diplomové práce je věnován vzniku a historickému vývoji online marketingu. Nechybí zde ani přehledný vývoj celkových výdajů do internetové reklamy a údaje o velikosti českého trhu z pohledu inzertních výkonů. Následuje kapitola s vysvětlením pojmu PPC reklamy, představení PPC systémů a jaké jsou mezi nimi rozdíly. Závěr teoretické části charakterizuje reklamu ve vyhledávací a obsahové síti. Cílem analytické části je na základě stanovaného rozpočtu optimalizovat PPC kampaně pro vybraný e-shop. Pro zvolený e-shop je navržena struktura PPC účtu na základě vybraných klíčových slov. Dále jsou zde popsány faktory, které ovlivňují pozici reklamy a jak pozici můžeme zlepšit. Pomocí zvolených klíčových ukazatelů výkonnosti a metriky PNO jsou kampaně vyhodnoceny. V závěru analytické části jsou navrženy pro e-shop doporučení na zlepšení PPC kampaní.

Klíčová slova: e-shop, internetová reklama, kampaň, online marketing, PPC systémy

Online Marketing for selected e-shop

Summary

Introduction part of diploma thesis is dedicated to a beginnings and historical development of online marketing. In the thesis there is insight to evolution of spending into internet commercials and also information about scale of Czech market from banners performance point of view. Following chapter is introducing PPC systems, explaining their differences and simply explaining what the PPC advertisement is. On the end of theoretical part there is specified what is advertising in search site and content site. Objective of analytical part is optimization of PPC campaigns of given e-shop, based on defined budget. For purposes of this e-shop, there is structure of PPC account proposed, based on selected keywords. There are also those elements described which influencing the positions of advertising units and how to improve their positions. PNO campaigns are evaluated according to selected indicators of performance and metrics. In the end of analytical part there is conclusion with suggested improvements for optimizing of e-shop itself, which should contribute to better results of PPC campaigns.

Keywords: e-shop, internet adverts, campaign, online marketing, PPC systems

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická část.....	12
3.1 Historie internetové reklamy.....	12
3.2 Internetová reklama v Česku.....	16
3.2.1 Velikost českého trhu z pohledu inzertních výkonů.....	17
3.3 Mediatypy internetové reklamy	20
3.4 Co je PPC reklama?	21
3.5 PPC systémy.....	22
3.5.1 Google AdWords	23
3.5.2 Seznam Sklik	23
3.5.3 Google AdSense	24
3.6 Rozdíly systémů AdWords a Sklik	24
3.6.1 Sklik.....	25
3.6.2 AdWords.....	25
3.6.3 Kde inzerovat v Sklik nebo AdWords?	27
3.7 Reklama ve vyhledávání	27
3.7.1 Platba a řazení inzerátů	28
3.7.2 Cíle reklamní inzerce ve vyhledávání.....	29
3.8 Inzerce v reklamní síti.....	30
3.8.1 Možnosti cílení v reklamní síti	32
3.9 Problematika atribučních modelů a měření konverzí.....	33
3.10 Základní PPC pojmy	38
4 Praktická část	41
4.1 Představení produktu a cíle kampaně pro zehlicipanak.cz.....	41
4.2 Struktura PPC účtu zehlicipanak.cz	42
4.3 Výběr klíčových slov	44
4.4 Shody klíčových slov	45
4.4.1 Přesná shoda	45
4.4.2 Frázová shoda	46
4.4.3 Volná shoda	46
4.5 Princip aukce.....	47
4.6 Skóre kvality	48

4.7	Reklamní inzeráty	50
4.7.1	Pravidla inzerce.....	52
4.7.2	Jak psát poutavé reklamní texty?	53
4.7.3	Nadpis s personalizovaným reklamním textem	53
4.7.4	Vylepšení reklamního textu pomocí rozšíření	54
4.7.5	Rozšíření reklam o odkazy na podstránky	55
4.7.6	Rozšíření reklam o popisky	56
4.7.7	Pozice a řazení reklamních inzerátů	57
4.8	Konverze	58
4.8.1	Nastavení pro měření konverzí	59
4.9	Podíl nákladů na obratu (PNO)	59
4.10	Vyhodnocování nově spuštěných kampaní	60
4.10.1	Klíčová slova s žádným zobrazením	60
4.10.2	Průměrná pozice	61
4.10.3	Málo prokliků a vysoký počet zobrazení	62
4.11	Vyhodnocení kampaně zehlicipank.cz	62
4.11.1	Výkon vyhledávacích kampaní v prvních 4 týdnech.....	62
4.11.2	Výkon vyhledávacích kampaní 1.12. 2015 – 29.2. 2016.....	67
4.12	Optimalizace vyhledávacích kampaní.....	71
4.12.1	Přehled vyhledávacích dotazů	71
4.12.2	Vylučující klíčová slova	71
4.12.3	A/B testování reklamních inzerátů	73
4.12.4	Zvyšování skóre kvality	73
4.13	Vyhodnocování kampaně v obsahové síti a její optimalizace	73
5	Zhodnocení výsledků a doporučení	81
6	Závěr.....	82
7	Seznam použitých zdrojů	85
8	Přílohy	90

Seznam obrázků

Obrázek 1	První internetová reklama – banner společnosti AT&T.....	15
Obrázek 2	Reklama ve vyhledávání	28
Obrázek 3	Struktura účtu zehlicipanak.cz	44
Obrázek 4	Google – Reklamní inzerát.....	50
Obrázek 5	Sklik – Reklamní inzerát	50
Obrázek 6	Části reklamního inzerátu.....	51
Obrázek 7	AdWords – Rozšíření reklam o odkazy na podstránky	55
Obrázek 8	Sklik – Rozšíření reklam o odkazy	55
Obrázek 9	AdWords – Rozšíření reklam o popisky	57

Seznam grafů

Graf 1 Celkové výdaje do internetové reklamy v roce 2008 – 2015	18
Graf 2 Podíl investic do jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2014.....	19
Graf 3 Vývoj podílů jednotlivých mediatypů v roce 2009 – 2014	20
Graf 4 Míra prokliku (CTR) vyhledávacích kampaní	69
Graf 5 Prům. CPC vyhledávacích kampaní	69

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výběr klíčových slov pro zehlicipanak.cz.....	45
Tabulka 2 Pozice a řazení reklamních inzerátů	58
Tabulka 3 AdWords - Výkon kampaní za listopad 2015.....	66
Tabulka 4 Sklik - Výkon kampaní za listopad 2015.....	66
Tabulka 5 AdWords - Výkon kampaní za prosinec 2015.....	70
Tabulka 6 AdWords - Výkon kampaní za leden 2016.....	70
Tabulka 7 AdWords - Výkon kampaní za únor 2016.....	70
Tabulka 8 Sklik - Výkon kampaní za prosinec 2015.....	70
Tabulka 9 Sklik - Výkon kampaní za leden 2016.....	70
Tabulka 10 Sklik - Výkon kampaní za únor 2016.....	70
Tabulka 11 Klíčová slova pro obsahovou síť v AdWords a Sklik	75
Tabulka 12 AdWords - Výkon obsahových kampaní za prosinec 2015.....	78
Tabulka 13 AdWords – Výkon obsahových kampaní za leden 2016.....	78
Tabulka 14 AdWords – Výkon obsahových kampaní za únor 2016	78
Tabulka 15 Sklik - Výkon obsahových kampaní za prosinec 2015.....	79
Tabulka 16 Sklik – Výkon obsahových kampaní za leden 2016.....	79
Tabulka 17 Sklik – Výkon obsahových kampaní za únor 2016	79
Tabulka 18 AdWords - Výkon obsahových kampaní podle zařízení za leden 2016.....	80

1 Úvod

Online marketing je v posledních letech na vzestupu a stále více firem se odklání od tradičních medií a investuje více finančních prostředků právě do marketingu na Internetu. Tento trend způsobuje současná společnost, která často hledá své odpovědi na otázky právě na internetové síti a proto je dnes online marketing důležitý než kdykoliv předtím. Řada firem stále větší měrou prodává a propaguje své služby či produkty právě prostřednictvím Internetu. Důvodem je neustále zvyšování počtu uživatelů internetové sítě a jejich čas strávený na této síti. Možnosti jak získat a oslovit zákazníky na internetu jsou široké a to i díky rozšířením chytrých mobilních telefonů s přístupem na Internet. Firmy tak pomocí online marketingu dokáží oslovit své zákazníky po celém světě v jakoukoliv denní i noční hodinu a nabídnout svůj produkt každému uživateli s připojením k Internetu. Značnou výhodou online marketingu je jeho snadná měřitelnost. Firmy inzerující v online prostředí tak dokáží snadno kvantifikovat své investice a zjistit jejich užitek.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je na základě definovaného rozpočtu optimalizovat nastavení PPC kampaně pro zvolený subjekt.

Dílním cílem práce je charakterizovat problematiku online marketingu. Seznámit se základními pojmy PPC reklamy, představit jednotlivé PPC systémy a vysvětlit jak se odlišují vyhledávací kampaně od obsahových.

2.2 Metodika

K vypracování rešeršní části práce je potřeba sesbírat a prostudovat odbornou literaturu a aktuální internetové zdroje zabývající se studovanou problematikou. Na základě získaných informací jsou vypracovány jednotlivé kapitoly literární rešerše pro pochopení online marketingu.

Praktická část má za úkol na základě analýzy klíčových slov a stanoveného rozpočtu optimalizovat PPC kampaně pro vybraný e-shop v systémech Google AdWords a Seznam Sklik. V prvním kroku je navržena struktura pro e-shop zehlicipanak.cz (viz

kapitola č. 4.2 Struktura PPC účtu zehlicipanak.cz) se zvolenými klíčovými slovy, které byly vybrány pomocí nástrojů pro návrh klíčových slov. Neméně důležitou součástí pro samotné spuštění PPC kampaní je vytvoření reklamních inzerátů dle pravidel inzerce v PPC systémech. Dále je zde popsáno, co ovlivňuje pozici reklamních inzerátů, skóre kvality a jak vylepšit kvalitu reklamy pomocí rozšíření reklamního textu. Před spuštěním PPC kampaní bylo nutné implementovat konverzní kód na webové stránky e-shopu pro měření konverzí, které je zaznamenáno do statistik PPC systémů a slouží pro vyhodnocení návratnosti investic do PPC reklamy. PPC kampaně jsou vyhodnoceny na základě stanovených klíčových ukazatelů výkonosti tzv. KPI (viz kapitola č. 4.1 Představení produktu a cíle kampaně pro zehlicipanak.cz). Pro každou kampaň a konvertující reklamní sestavy je vypočítáno PNO (viz kapitola č. 4.11 Vyhodnocení kampaně zehlicipanak.cz) a vyhodnocena, zda je daná kampaň nebo reklamní sestava zisková či ztrátová. Po vyhodnocení jednotlivých PPC kampaní jsou popsány optimalizační kroky vyhledávacích a obsahových kampaní, které byly provedeny pro zlepšení všech důležitých metrik a snížení inzertních nákladů. V závěru praktické části, jsou pro e-shop navrženy doporučení na zlepšení PPC kampaní.

3 Teoretická část

V teoretické části diplomové práce je specifikována velikost českého trhu z pohledu inzertních výkonů. Následuje představení jednotlivých PPC systémů a jejich rozdíly, jaké jsou rozdíly mezi vyhledávací a obsahovou sítí. V závěru této kapitoly jsou vysvětleny základní PPC pojmy.

3.1 Historie internetové reklamy

Ačkoliv je reklama na internetu mnohdy spojována se společností Google (založena v roce 1998) za počátek první internetové reklamy bývá považován již rok 1990, kdy začala testovat různé formy elektronické reklamy společnost Prodigy. Relativně nízký počet uživatelů služeb informačních sítí způsobil nízký zájem o tyto služby. Firma Prodigy se po tomto neúspěchu brzy rozhodla od možnosti propagace přes tento reklamní formát opustit. O první rozruch v internetové reklamě, který se datuje k roku 1994 se postarala právnická firma Canter&Siegel. Majitelé firmy se rozhodli s cílem získat pro svoji firmu nové klienty a využít internetu jako silného marketingového nástroje. Do přibližně 7000

diskuzních skupin rozeslali inzerát v textové podobě, který informoval o jejich právnických službách. Následoval obrovský ohlas, ale byl poněkud jiný než si pánové z Canter&Siegel pravděpodobně představovali. Právnícká firma během pouhého jednoho dne dostala více než 30.000 pobuřujících stížností. Server, na kterém byla provozovaná firemní emailová schránka se během té doby úplně zhroutil a z provozu byl vyřazen. Ovšem Canter&Siegel získali mnoho nových zákazníků a byli tak s výsledky proběhlé akce nadmíru spokojeni. Proto se odhodlali ještě jednou ke stejnému kroku a rozeslali svoji reklamu ještě do většího počtu diskuzních skupin. Jednání Canter&Siegel podnítilo celou internetovou komunitu, která tento čin odsoudila. Následné obavy z nového a ještě většího přetížení elektronické pošty se rozhodli poskytovatelé internetového připojení zrušit všechny emailové účty právnícké společnosti. O celém případě dokonce informovali přední stránky prestižních tištěných titulů. (Kříž, 2001; Koukalová, 2014)

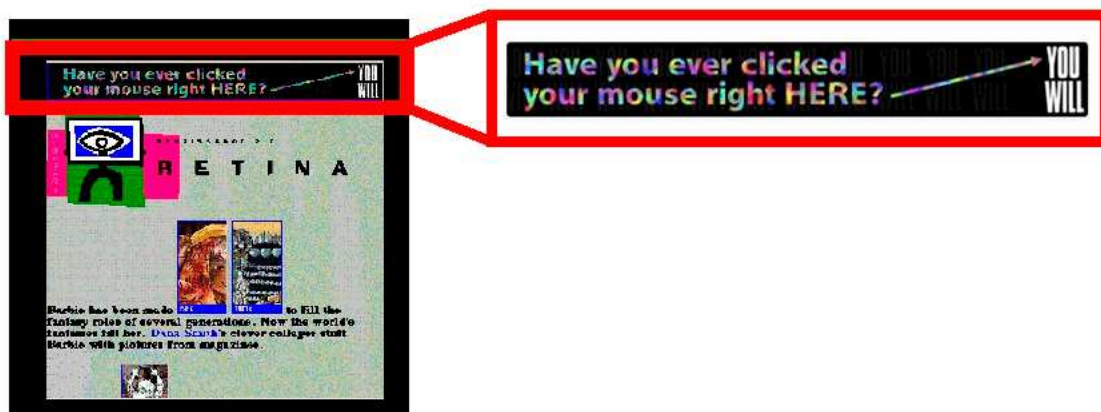
Celá tato událost kolem společnosti Canter&Siegel se bohužel nestala odstrašujícím příkladem, ale naopak se stala návodem pro mnohé reklamní agentury jak rychle a levně zasáhnout desetitisíce lidí. Především agentury specializující se na tzv. direct mailing začaly internetovou síť zaplavovat reklamní poštou. Za krátkou dobu se rozesílání nevyžádaných reklamních emailů stalo prohřeškem a bylo zakázáno. Dodnes je tato činnost považována za jedno z nejtěžších provinění proti nepsané internetové etice. Situace dokonce zašla tak daleko, že mnoho států v USA přijaly zvláštní zákony a opatření postihující tento reklamní formát. (Kříž, 2001)

Celkově negativní ozvěna na událost kolem společnosti Canter&Siegel zpomalil další vývoj internetové reklamy, ale nemohl ho úplně zastavit. Naštěstí se také našly firmy, které na celou situaci okolo internetové reklamy nahlížely trochu z jiného úhlu. Snažily se nalézt takové reklamní formy, které nevyburcují nevoli internetové komunity a zároveň splní své propagační poslání. Největší naděje byly vkládány zejména do inzerce na www stránkách. (Kříž, 2001)

Vznik pravé komerční internetové reklamy se datuje k říjnu 1994, kdy se průkopníkem v tomto směru stala společnost Wired, která začala publikovat pod názvem HotWired internetovou verzi svého časopisu. Stal se tak zlomový okamžik v oblasti internetové reklamy. Od prvopočátku firma uvažovala nad využitím části prostoru na svých webových stránkách k umístění reklamního sdělení. Ke spolupráci se vydavatelům

podářilo získat reklamní agentury Messner Vetere Berge McNamee a Modem media. Jedním z klíčových klientů Modem Media byla telekomunikační společnost AT&T. Marketingové oddělení AT&T souhlasilo s umístěním reklamy na www stránkách HotWired. Datum 27. října se tak zapsalo do dějin internetové reklamy. Byl to den, kdy se začala zobrazovat na HotWired první implementovaná reklama společnosti AT&T. Server se tak stal historicky prvním místem internetu, kterému se povedlo prodat reklamní prostor v této celosvětové síti. Reklamní prostor byl pronajat za 30.000 \$ na 3 měsíce. Není však stoprocentně jisté, či reklama se na tomto serveru ocitla jako úplně první. Velká většina zdrojů se přiklání k tomu, že průkopníkem byla společnost AT&T. Reklama AT&T byla v podobě grafického formátu tzv. banneru. Míra prokliku dosahovala s porovnáním se současností neuvěřitelných 44%. Kupodivu banner nenabízel žádnou ze služeb telekomunikační firmy a stejně tak neobsahoval ani její název. Banner na černém pozadí obsahoval pouze nápis „Have you ever clicked your mouse right here? You will.“ (v překladu: Už jste někdy myši klikli přímo sem? Uděláte to.) Ten kdo na banner klikl se překvapivě nedostal na web telekomunikační společnosti AT&T ale na stránku informující o vybraných světových galeriích a muzeích. Z dnešního pohledu by takový banner nedával žádný smysl. Důležité je ale vzít v úvahu, že v první polovině 90. let internetovou komunitu tvořili především technologičtí fandové a vědci u nichž panovali obavy na negativní reakci z reklamy na internetové síti. Autoři banneru AT&T nechtěli dráždit internetové uživatele otevřenou reklamou, ale chtěli pouze otestovat životaschopnost nového reklamního formátu. Telekomunikační firma AT&T jako první oficiální inzerent v této oblasti se s bannerem podařilo na sebe strhnout velkou pozornost všech časopisů a novin. (Janouch, 2010; Janouch, 2014; Kříž, 2001; www.fi.muni.cz, cit. online 2015-10-26; www.mam.ihned.cz, cit. online 2015-10-26)

Obrázek 1 První internetová reklama – banner společnosti AT&T



Zdroj: (www.genwords.cz, 2015-10-26)

Tento úspěch inspiroval i další www servery a následoval tak prudký rozvoj internetového reklamního trhu. Začátkem roku 1996 za účasti několika významných internetových firem byla v New Yorku založena asociace Internet Advertising Bureau. Úkolem asociace bylo pro nově vznikající odvětví vytvořit standardy a s tím sjednocení souvisejících pojmů používaných v oblasti internetové reklamy. Asociace Internet Advertising Bureau (IAB) vydala v prosinci téhož roku tiskovou zprávu obsahující doporučení velikosti a o typech reklamních proužků používaných na www stránkách. Toto vydané doporučení se stalo standardem a bylo přijato tvůrci internetových stránek. (Janouch, 2010; Janouch, 2014; Kříž, 2001)

V roce 1996 byla k prodeji nabídnuta reklamní plocha společností Open Text Corporation a to jako platební model z umístění ve vyhledávacím adresáři tzv. „pay-per-placement“. O dva roky později na konferenci TED v Kalifornii představil Jeffrey Brewer ze společnosti GoTo.com koncept platby za kliknutí ve vyhledávači na internetové síti. Reklama byla součástí vyhledávače GoTo.com a stále se jednalo o platební model pay-per-placement. Zanedlouho k vyhledávači přibyl i reklamní systém a v roce 2001 GoTo.com změnil název na Overture. Vyhledávač koupila v roce 2003 společnost Yahoo! a začlenila ho do své světě Yahoo! Search Marketing. (Janouch, 2010; Janouch, 2014; Koukalová, 2014)

Google svůj reklamní systém Google AdWords představil teprve v říjnu roku 2000 a inzerentovi dával možnost inzerovat ve vyhledávači Google. Nebyl představen pouze

nový inzertní systém, ale společnost představila i nový platební model platby za proklik neboli „pay-per-click“. Na trh zároveň s novým pojetím platby přišel revoluční systém aukce, kdy inzeráty vstupují do aukce. V aukci se hodnotí nejen nabízená cena, ale i celková kvalita klíčového slova, cílové stránky a inzerátu. Bylo to vůbec poprvé, kdy mohl kvalitní inzerát s nižší cenovou nabídkou přeskóčit konkurenta s nekvalitní reklamou a vyšší cenou. Model ve své době nabízel možnosti od nákupu reklamní plochy k platbě za proklik a stal se tak obrovským pokrokem. Zároveň si inzerent mohl vytvořit reklamu sám a spravovat ji v systému. Společnost Google přišla s dalším produktem se systémem AdSense, který stál na počátku kontextové reklamy (inzerát zacílený na základě klíčových slov v obsahové síti). Tento systém byl spuštěn 18. června 2003 a pracoval na principu odkupování reklamních ploch od majitelů stránek a nabízel volné plochy inzerentům opět na základě aukčního modelu. (Janouch, 2010; Janouch, 2014; Koukalová, 2014)

Za zmínku stojí uvést i některé další projekty: Ask Sponsored Listings vyhledávače Ask, systém od společnosti Microsoft a vyhledávače MSM.com, který nesl název Microsoft AdCentre a dnes se nazývá jako Bing Ads. V roce 2005 svůj model pay-per-click Yahoo! Publisher Network uvedl světový vyhledávač Yahoo!. Tento systém v březnu 2010 zanikl. (Koukalová, 2014)

V průběhu několika málo let došlo k ohromnému rozvoji v celé oblasti internetové reklamy a bylo tak definováno zcela nové odvětví. Vznikly nové společnosti, které se výhradně zaměřují na internetovou reklamu. (Koukalová, 2014)

3.2 Internetová reklama v Česku

V České republice se rozvoj internetové reklamy opozdil zhruba o tři roky za světovým vývojem. Opoždění bylo pochopitelně způsobeno nízkým rozšířením internetu v ČR. Jakmile se začaly počty českých uživatelů internetu zvyšovat, rostla i poptávka po prodeji reklamních ploch na internetových stránkách. Velká nejednotnost v reklamních pojmech internetové reklamy však zapříčinila menší zájem reklamních agentur o nový reklamní formát. Situace byla natolik nepřehledná a to především pro provozovatele internetových serverů a tak byla na konci roku 1997 na jejich podnět založena asociace poskytovatelů obsahu. Cílem bylo vytvořit stejně jako v případě asociace IAB: Jednotný etický standart, který sjednotí pojmy v oblasti internetové reklamy a definuje zásady

publikování reklamy na internetu. (Janouch, 2010; Janouch, 2014; Kříž, 2001; www.fi.muni.cz, cit. online 2015-10-26)

Na českém trhu má internetová reklama ve srovnání se světovým trhem určitá specifika a to hlavně kvůli silnému místnímu hráči – Seznam.cz. Nejdříve na český trh v roce 2002 vstoupil systém eTarget, který zpočátku nabízel možnost reklamy ve vyhledávání a postupně v tomto systému byla budována i obsahová síť. (Koukalová, 2014)

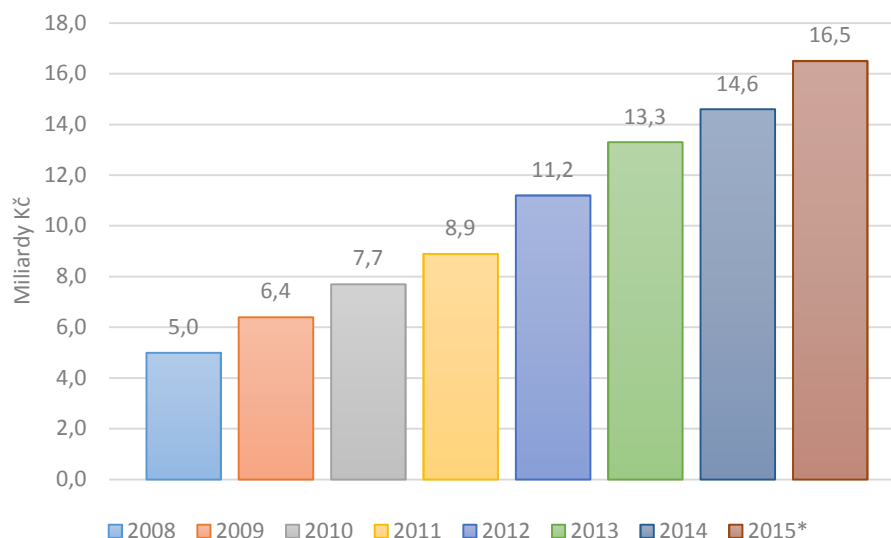
O dva roky později společnost Google expandovala do ČR se svým systémem Google AdWords. Vydavatelství Computer Press v roce 2005 spustilo síť AdContext, která se v roce 2007 společně s bannerovým systémem New-Linx stala součástí systému eTarget. (Koukalová, 2014)

Jako první z českých vyhledávačů svůj inzertní systém AdFox spustilo Centrum, které svůj projekt uzavírá v říjnu roku 2010. Poté přichází na český trh s online reklamou Seznam, který spouští za pomoci společnosti Jyxo svůj inzertní systém v červenci roku 2006. (Koukalová, 2014)

3.2.1 Velikost českého trhu z pohledu inzertních výkonů

Dle Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) celkové výdaje do internetové reklamy (viz graf č. 1 Celkové výdaje do internetové reklamy v roce 2008 - 2015) v loňském roce (2014) dosáhly částky 14,6 miliard korun. Ve srovnání s rokem 2013 jde o desetiprocentní nárůst, který je především způsoben vzrůstajícími investicemi do inzerce ve vyhledávání, bannerové display reklamy a videoreklamy. Dvojnásobný a zároveň nejvyšší nárůst zaznamenaly RTB a programatické formy nákupu. V současném roce 2015 jsou očekávání optimistická. Dle odhadu se předpokládá, že v tomto roce porostou výdaje do internetové inzerce na 16,5 mld. Kč tzn. růst o dalších třináct procent. Na internetovou reklamu tak připadá pětina v celkových reklamních výdajích. Potvrzuje se tak postavení internetu, který je inzertně nejdynamičtějším mediatypem v celkovém rozložení výdajů na reklamu tvoří 20%. (www.inzertnivykony.cz, cit. online 2015-10-29; www.mediaguru.cz, cit. online 2015-10-29)

Graf 1 Celkové výdaje do internetové reklamy v roce 2008 – 2015

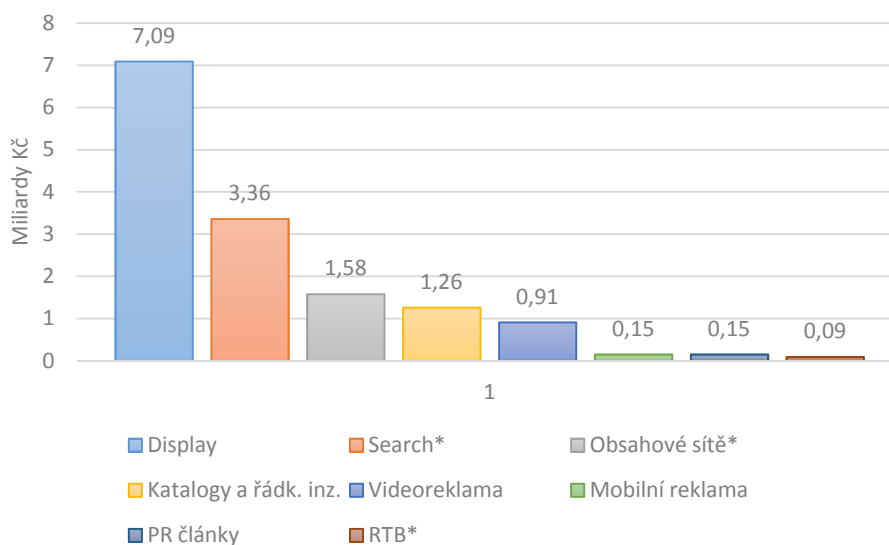


Pozn.: *odhad

Zdroj: (vlastní zpracování, www.inzertnivykony.cz, 2015-10-29)

Největší část reklamních výdajů 7,1 mld. Kč (v ceníkových cenách) připadá na display reklamu zahrnující všechny bannerové formáty. V porovnání s rokem 2013, kdy investice činili 6,8 mld. Kč je nárůst do display reklamy mírný. Tento mírný nárůst je pravděpodobně způsoben zvyšující se popularitou moderních a nestandardních formátů reklamy. (www.inzertnivykony.cz, cit. online 2015-10-29; www.mediaguru.cz, cit. online 2015-10-29)

Graf 2 Podíl investic do jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2014



Pozn.: * reálné ceny, ostatní v ceníkových cenách

Zdroj: (vlastní zpracování, www.inzertnivykony.cz, 2015-10-29)

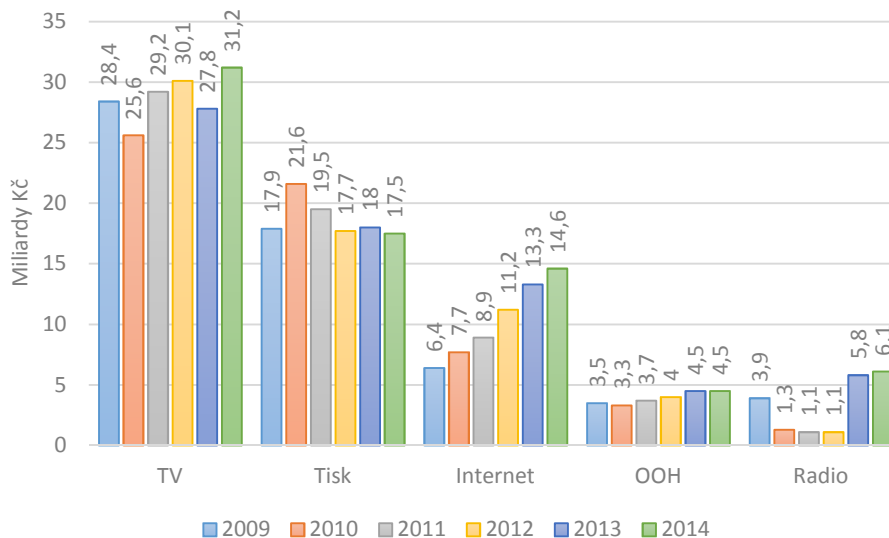
Inzerce ve vyhledávání za rok 2014 (Seznam Sklik, Google AdWords) dosáhla nárůstu o téměř 500 mil. Kč více, než v předchozím roce 2013 a její objem činil 3,4 mld. Kč v reálných cenách. Více jak jedna miliarda korun (1,3 mld. Kč) připadá na řádkovou a katalogovou inzerci. Zadavatelé stále více investují peníze do mobilní a video reklamy na internetu. Od roku 2011 vzrostl v posledních 4 letech výkon do mobilní reklamy čtyřnásobně a to na 153 mil. Kč a videoreklamy trojnásobně na 907 mil. Kč (ceníkové ceny). Kromě zmíněných forem internetové reklamy je na grafu č. 2 ještě mobilní reklama (150 mil. Kč), PR články a placená reklama v obsahu (150 mil. Kč). Poslední formou je programatický prodej reklamy cílené na publikum zkráceně RTB (90 mil. Kč). Ve výzkumu SPIR zaznamenaly mírný pokles investic PR články (ze 178 mil. Kč v r. 2013 na 150 mil. Kč v r. 2014), které ale nemusí přesně odrážet realitu vzhledem k faktu, že některé inzertní PR články nejsou jako reklamy evidovány. Data o investicích do mobilní reklamy pochází od zúčastněných médií a svědčí o velikosti inzerce v mobilních aplikacích a stránkách navštěvovaných z mobilních zařízení. Inzerce SMS a MMS zpráv v operátorských sítích dosáhla v roce 2014 108 mil. Kč. (www.inzertnivykony.cz, cit. online 2015-10-29; www.mediaguru.cz, cit. online 2015-10-29)

Nejvyšší dvojnásobný nárůst objemu ze všech sledovaných forem inzerce zaznamenal prodej reklamy modelem RTB. Údaj z roku 2014, kdy výdaje dosahovaly 90

mil. Kč v reálných cenách vychází z odhadu médií. Agentury, které zastupují zadavatelskou stranu odhadují výši inzertních investic v RTB na částku 110 mil. Kč. (www.inzertnivykony.cz, cit. online 2015-10-29; www.mediaguru.cz, cit. online 2015-10-29)

Srovnání jednotlivých mediotypů v objemu inzerce ukazuje za rok 2014 graf č. 3. Ke srovnání byla použita data z monitoringu reklamních investic Admosphere. Televize si stále udržuje na reklamním trhu (42 %) dominantní postavení s 31,2 mld. Kč. Čtvrtinový podíl (24 %) na reklamních rozpočtech se 17,5 mld. Kč dosahovala inzerce v tisku. Internetová reklama každým rokem roste a ve sledovaném roce 14,6 mld. Kč na ni připadá pětina podíl. Rádiová reklama dosáhla výše 6,1 mld. Kč (podíl 8%) a inzerce mimo domov utržila šestiprocentní podíl (4,5 mld. Kč). Z časového srovnání na grafu č. 3 je patrný růstový trend investic do internetové reklamy, postupné navyšování výdajů do TV, rádiové a OOH. Inzerce v tisku naopak zaznamenala mírný pokles, který se ale v posledních dvou letech více stabilizoval. (www.inzertnivykony.cz, cit. online 2015-10-29; www.mediaguru.cz, cit. online 2015-10-29)

Graf 3 Vývoj podílů jednotlivých mediotypů v roce 2009 – 2014



Zdroj: (vlastní zpracování, www.inzertnivykony.cz, 2015-10-29)

3.3 Mediotypy internetové reklamy

Internetová reklama se dělí do několika dílčích mediotypů. Základní a původní rozdělení na reklamu ve vyhledávacích a reklamu v obsahové síti můžeme se

současným rozvojem nových technologií a způsobu nákupu médií přehodnotit. Dřívější nakupování reklamních ploch je postupně nahrazováno nákupem publik. Inzerentovi již jde o určitý typ uživatele, který je jeho cílovou skupinou a nejde mu konkrétní inzertní plochu. V současné době jsou lépe vyhovujícími označení na search a display pro rozdělení internetové reklamy. Termínem search se rozumí nákup publika založeného na klíčových slovech, tedy inzerce ve vyhledávání a v obsahové síti kontextovou reklamu. Do search skupiny bychom s určitou rezervou mohli zařadit i katalogy firem a zboží srovnávače, které jsou také založené na aukčním modelu a klíčových slovech. (Koukalová, 2014)

Skupinu display tvoří jednak nákup ploch napřímo, tak i různé aukční modely nákupů publik např. RTB. Zahrnout sem můžeme i reklamu na sociálních sítích nebo videoreklamu např. na YouTube. Displayovou reklamu lze také nakupovat na základě výkonnostního modelu. (Koukalová, 2014)

Je třeba mít na paměti, že internetoví uživatelé prochází různými fázemi nákupního cyklu postupně a je proto nutné obsáhnout celý cyklus správným mediaplánem. Zatímco mediatypy spadající do search se hodí pro fáze nákupního cyklu, kde uživatel zvažuje možnosti, porovnává a vyhledává konkrétní nebo obecný výrobek či službu. Mediatypy patřící do display jsou spíše vhodné pro uvedení nového výrobku na trh, vytvoření poptávky, pro připomenutí uživateli, který již web navštívil nebo k udržení povědomí o značce. (Koukalová, 2014)

3.4 Co je PPC reklama?

Zkratka PPC pochází z anglického termínu „pay-per-click“ česky „platba-za-proklik“. Tento model platby se stal obrovskou novinkou v internetovém marketingu. Reklama funguje tak, že se zobrazuje lidem, kteří hledají pomocí vyhledávačů (např. Google, Seznam.cz, Yahoo!, Bing.com, Centrum atd.) určité informace nebo si zrovna prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena související reklama s prohlíženým obsahem. (Janouch, 2010; Janouch, 2014; www.hanakobzova.cz, cit. online 2015-10-29)

PPC reklama se řadí mezi jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Velmi vysoká účinnost této reklamy se ukazuje ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky, ale také v relativně nízké ceně této reklamy. Také možnost zobrazení reklamy v momentě, kdy uživatelé na internetu něco hledají a poskytnout jim k přirozeným

výsledkům vyhledávání alternativní odpověď na to co hledají, může znamenat vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků. (Janouch, 2010; Janouch 2014; www.hanakobzova.cz, cit. online 2015-10-29)

Uživatel internetu napíše do vyhledávacího pole některého z vyhledávačů např. Google či Seznam.cz určité slovo. Vyhledávač uživateli poskytne nikoli jen přirozené výsledky vyhledávání, ale společně s nimi je zobrazena i reklama, která je svázaná s daným klíčovým slovem. Tímto způsobem je zobrazována PPC reklama ve vyhledávací síti. (Janouch, 2010; Janouch 2014; www.hanakobzova.cz, cit. online 2015-10-29)

V situaci, kdy uživatel hledá informace na webech např. zpravodajských, zájmových, odborných apod. se při prohlížení stránek může danému uživateli zobrazit související reklama s danou tematikou. Podle způsobu zobrazení je tato PPC reklama označována termínem jako reklama v obsahové síti neboli kontextová reklama. (Janouch, 2010; Janouch 2014; www.hanakobzova.cz, cit. online 2015-10-29)

Samotné zobrazení PPC reklamy inzerenta nic nestojí. Náklady vznikají teprve tehdy, kdy internetový uživatel klikne na příslušný inzerát, pak je inzerentovi odpočítána určitá částka. V PPC reklamě se tedy platí za návštěvníka a není tedy nutné platit za všechny, co uvidí vaši reklamu, ale pouze za ty uživatele které reklama zajímá a klikni na ni. Mohlo by se tak zdát že všechno ostatní je vyhazováním peněz, ale to samozřejmě pravda není. PPC reklamu lze velmi dobře cílit, snadno řídit její náklady a její účinnost z ní dělá tak velmi silný reklamní nástroj. (Janouch, 2010; Janouch 2014; www.hanakobzova.cz, cit. online 2015-10-29)

3.5 PPC systémy

Pro práci s reklamou na internetu existuje celá řada systému Prostřednictvím těchto systémů lze zadávat PPC reklamy, ale také i jiné reklamní formáty. Rozdíly mezi jednotlivými systémy jsou především v jejich zásahu. Některé z nich jsou určeny pro vlastníky stránek, jiné používají příbuzné servery a některé jsou pro kohokoliv, kdo je ochoten se připojit a to za podíl na tržbách nebo výměnou za jeho reklamu. Rozlišovat je také třeba, zda se jedná o obsahovou nebo vyhledávací síť. (Janouch, 2010; Janouch, 2014)

3.5.1 Google AdWords

Reklamní systém AdWords od společnosti Google patří mezi nejrozšířenější PPC systémy na světě a pro tuto společnost tvoří hlavní zdroj příjmů. Po připsání peněz na AdWords účet je možné začít ihned inzerovat. Stejně jako v ostatních PPC systémech jejich funkčnost není podmíněna žádnou minimální útratou a lze nastavit maximální cenu za proklik a také limit denní útraty. Reklamy se zobrazují nejen na Googlu ve výsledcích vyhledávání, ale mohou se zobrazovat i na dalších vyhledávacích např. Ask.com, Alexa atd. Google má pro zobrazování reklamy v obsahové síti také rozsáhlou a poměrně dobře prověřenou partnerskou síť Google AdSense. (Beck, 2009; Janouch, 2010; Janouch, 2014)

Google nabízí jeden z nejlepších PPC systémů k provozování, vyhodnocování a sledování kampaní. V AdWords účtu je orientace v rozhraní srozumitelná a poskytuje velké množství nástrojů a velké množství nastavení pro různé podmínky. Pro rozsáhlejší tvorbu a úpravy kampaní je možné používat Google AdWords Editor, který je součástí tohoto PPC systému a umožňuje upravovat sestavy, kampaně a všechny změny odeslat do webového rozhraní AdWords. (Beck, 2009; Janouch, 2010; Janouch, 2014)

V editoru je také možné provádět hromadné úpravy (přidání klíčových slov, ceny za proklik a další změny) nebo přesouvat a kopírovat položky mezi kampaněmi a reklamními sestavami. Velice užitečnou funkcí je také možnost exportu sestav a kampaní v různých formátech, které lze snadno importovat do dalších PPC systémů např. Sklik a další. (Beck, 2009; Janouch, 2010; Janouch, 2014)

3.5.2 Seznam Sklik

Sklik je jedním z dalších PPC systému který provozuje společnost Seznam.cz a co do funkčnosti je velmi podobný reklamnímu systému Google AdWords. Není zde žádný vstupní poplatek, ale pouze se hradí inzertní náklady vzniklé kliknutím na inzeráty. Reklamy na Skliku se zobrazují ve výsledcích vyhledávání vyhledávače Seznam.cz a také v obsahové síti. Ve vyhledávání se reklamy zobrazují v záložce Vše a Česky nad přirozenými výsledky (1. až 3. pozice), v pravém sloupci (až 8. pozic) a také pod výsledky vyhledávání (až 3. pozice). (Janouch, 2010; Janouch, 2014; www.onas.seznam.cz, cit. online 2015-10-29)

V obsahové síti se reklamy zobrazují na těchto webech: Novinky.cz, Super.cz, Sport.cz, Sfinance.cz, ProŽeny.cz a Blog.cz.

3.5.3 Google AdSense

V PPC reklamě neinzerují jen ti, kteří provozují jistý PPC systém ale také skupina webů v jejich partnerské síti. Takto vytvořené sítě mají také svá pravidla a podle kvality webů je reklama pak účinná v dané síti. (Janouch, 2010; Janouch, 2014)

Partnerskou sítí je Google AdSense, která je dá-li se to tak nazvat opakem Google AdWords. Je to síť webů, které spolu s Googlem uzavřela smlouvu o zobrazování reklam vytvořených prostřednictvím PPC systému Google AdWords. Tento systém dává možnost umístit na své webové stránky reklamy Googlu a jakmile uživatelé na ně kliknou, tak majitelé stránek získají provizi. (Janouch, 2010; Janouch, 2014)

Pro reklamy je důležité, aby se zobrazovaly na relevantních webových stránkách to jsou takové, které vyhovují požadovaným parametrům (kontextová reklama). Zdaleka ne všechny podobné systémy však mají dostatečně prokazatelnou relevanci a vložené prostředky pak mají buď žádnou, nebo malou návratnost. (Janouch, 2010; Janouch, 2014)

3.6 Rozdíly systémů AdWords a Sklik

Sklik nikdy příliš netajil, že při návrhu svého PPC systému se inspiroval u svého konkurenta a jeho reklamním systémem AdWords. Podobnost obou systémů lze vidět již v uživatelském rozhraní, zcela totožnou podobou reklam a shodným mechanismem cílení reklam. Mezi systémy existuje podpora při importu kampaní z AdWords do Skliku a jednou kampaně vytvořené pro AdWords budou obdobně fungovat i v Skliku. (Štípek, 2014)

S nejrozšířenějším PPC systémem od společnosti Googlu není český vyhledávač Seznam.cz se svým systémem schopen držet krok a tak s postupem času v AdWords přibyla nejen celá řada nových, pokročilých funkcí ke správě reklamy, ale rozšířily se i možnosti cílení reklamy a její podoby. (Štípek, 2014)

3.6.1 Sklik

Převládá hlavně textová reklamou ve výsledcích vyhledávání. V obsahové síti je reklama omezena počtem webů partnerské sítě. (Štípek, 2014; www.napoveda.sklik.cz, cit. online 2015-11-23)

Vyhledávání:

- Reklama je svázaná s daným klíčovým slovem a zobrazována ve výsledcích vyhledávání na Seznam.cz a partnerských vyhledávačích (např. Stream.cz, Volny.cz, 1.cz).

Obsahová síť

- Na partnerských stránkách sítě Sklik Partner (Nova.cz, Novinky.cz, Denik.cz a další) lze zobrazovat grafické bannery a textové reklamy.
- Cílení na umístění (inzerent manuálně vybere stránky, na kterých se chce zobrazovat).
- V partnerské síti je přibližně 5.000 webů.
- Inzeráty je možné zobrazovat pouze na českých internetových stránkách.

3.6.2 AdWords

Ve vyhledávání je reklama pořád více rozšiřována o možnosti inzerce v obsahové síti. Od textových inzerátů a bannerů, přes dynamické remarketingové bannery (zobrazující uživatelem pouze prohlížené produkty na webu inzerenta) až po videoreklamu placenou za zhlédnutí umístěnou na serveru YouTube či reklamy v mobilních aplikacích. (Štípek, 2014; www.support.google.com, cit. online 2015-11-23)

Vyhledávání:

- Inzeráty jsou svázány s daným klíčovým slovem a zobrazovány ve výsledcích vyhledávání Google a partnerských vyhledávačích.
- Produktové inzeráty ve výsledcích vyhledávání (obrázkové reklamy produktů inzerujících e-shopů).
- Pomocí regionálního cílení je možné inzerovat i v dalších státech světa.
- Textové inzeráty je možné rozšířit o tzv. rozšíření (např. textová reklama nabídne odkaz na stažení mobilní aplikace při vyhledávání z mobilního telefonu).

Obsahová síť:

- Na partnerských stránkách sítě AdSense lze zobrazovat grafické bannery a textové reklamy.
- Videoreklama na serveru YouTube.
- Vybrat lze ze široké škály možností cílení podle řady kritérií: cílení na klíčová slova, geografické cílení, jazykové cílení, cílení na zařízení, cílení na zvolená umístění, cílení na tematické weby, remarketingové cílení, zájmy uživatelů, sociodemografické cílení (věk, pohlaví, ...).
- Inzerce v mobilních aplikacích.
- V partnerské síti je přes 2 miliony webů
- Pokrytí je celosvětové

Dále v AdWords:

- AdWords Editor – nástroj pro tvorbu a úpravy kampaní který pracuje v režimu offline
- AdWords Scripts – skriptování pro automatizaci při správě PPC kampaní.

3.6.3 Kde inzerovat v Sklik nebo AdWords?

Je nutné si uvědomit, že podíl obou vyhledávačů je v různých oborech různý a neustále se vyvíjí. Každým reklamním systémem lze tedy oslovit jiné zákazníky, kteří aktivně hledají produkty, služby nebo informace které inzerenti nabízejí. Podíl uživatelů Seznam.cz pomalu Google ukrajuje, ale oba vyhledávače mají dostatečně velký význam a byla by tak chyba některý z nich vynechat. Standardem je tedy inzerovat v obou reklamních systémech současně pro úplné pokrytí českého trhu a poté individuální optimalizace kampaní dle vývoje v každé z nich. (Štípek, 2014)

3.7 Reklama ve vyhledávání

Vyhledávače často tvoří pro uživatele bránu k Internetu. Tito uživatelé potřebují informace a tak otevřenou vyhledávač a vyhledávají. Lidé vyhledávají informace o nových technologiích, televizní pořady, text písničky, kterou zrovna slyšeli, materiály k seminární práci, konferenci na kterou se chystají jít nebo dokonce sami sebe. Především pro firmy je nejdůležitější že uživatelé na internetu vyhledávají produkty, služby, a firmy. (Beck, 2009; Brodilová, 2014; Janouch, 2014)

Naprostou většinu internetového vyhledávání v ČR tvoří Seznam.cz a Google. Oba vyhledávače se hodně soustředí na to, aby jejich výsledky byly k uživatelovu dotazu co nejrelevantnější. Identickou péči proto věnují i kvalitě a relevanci svých inzertních výsledků, které přirozené výsledky více či méně doplňují. (Beck, 2009; Brodilová, 2014; Janouch, 2014)

Seznam i Google zobrazují inzeráty v tzv. oblasti top pozic (zobrazují se nad přirozenými výsledky vyhledávání) kde se zobrazují až 3 textové inzeráty a kam směřuje první a největší pozornost uživatelů. Vedle přirozených výsledků vyhledávání v pravém sloupci se zobrazuje až 8 reklamních inzerátů. (Beck, 2009; Brodilová, 2014; Janouch, 2014)

Obrázek 2 Reklama ve vyhledávání

The image shows a Google search for "vysoká škola". The search results are on the left, and advertisements are on the right. The advertisements are numbered 1 through 7 and are highlighted with red boxes. The search results include links to "Vysokéškoly.cz", "Vejška.cz", and "Vysokeskoly.com". The advertisements include "Vysoká bez přijímaček", "Vysoká škola - Soukromá univerzita v Praze", "Vysoká škola daikove", "VUT - vysoká škola v Brně", "Jak vybrat vysokou školu?", "Soukromá vysoká škola", and "Kde studovat na magistra?".

Zdroj: (vlastní zpracování, 2015-11-23)

Během února 2016 došlo ke zrušení pravého sloupce v PPC systému AdWords od společnosti Google. Všech 8 pozic textových inzerátů bylo zrušeno a v pravém sloupci zůstaly pouze reklamy s produktovými informacemi tzv. PLA v anglickém překladu Product Listing Ads (viz příloha A). Naopak v top pozicích je o jeden reklamní inzerát více, tedy nyní až čtyři. Pod výsledky vyhledávání i nadále zůstávají další reklamní inzeráty. (www.vetrovka.cz, cit. online 2016-02-21)

3.7.1 Platba a řazení inzerátů

Podstata řazení inzerátů je především na Google velmi dynamická a funguje na principu aukce. Do systému vstupuje několik proměnných: maximální nabídnutá cena, kterou je ochoten inzerent za jeden proklik na své stránky zaplatit (CPC), vyhledávací dotaz uživatele a klíčové slovo, ale důležitou součástí je i tzv. skóre kvality (v Skliku označováno jako koeficient kvality), které určuje kvalitu daného inzerátu, klíčového slova a vstupní stránky. (Beck, 2009; Brodilová, 2014; Janouch, 2014)

Vybrat správná klíčová slova, jak již vyplývá z názvu je pro inzerci ve vyhledávacích klíčové. Inzerenti většinou začínají s klíčovými slovy, které nejvíce představují jejich produkty nebo služby a dále pokračují s obecnějšími výrazy, názvem společnosti či technologie. Produkt rovněž lze spojit i s dalšími asociacemi např. s názvem jiného produktu či služby, který může být komplementární k jejich hlavnímu produktu. Jako dalším příkladem může být spojení se jménem známých osobností. (Beck, 2009; Brodilová, 2014; Janouch, 2014)

3.7.2 Cíle reklamní inzerce ve vyhledávání

Reklamní inzerci ve vyhledávacích využívají nadnárodní firmy i živnostníci. Reklamu ve vyhledávacích lze považovat za jednu z nejpřizpůsobivějších reklam, které lze na internetu najít. Pokud se tato reklamu požije chytře a správně, může velmi dobře splnit tyto základní cíle: (Brodilová, 2014)

- **Přivést na stránky levnou a kvalitní návštěvnost**

Inzerenti: obsahové servery a magazíny

Např.

Klíčové slovo: Jak se zbavit tuku.

Inzerovaná stránka: Článek „*Jak se zbavit tuku*“ na tematických webech – Sport, fitness a zdravý životní styl.

- **Uživatele nasměrovat na call centrum nebo pobočku**

Inzerenti: Telefonní služby, regionální živnostníci a firmy s širokou sítí poboček

Např.

Klíčové slovo: Pánské holičství v Praze

Inzerovaná stránka: Facebook stránka tradičního pánského holičství, reklamní inzerát s rozšířením o volání (aktivováno pouze v otevírací době) a lokalitu.

- **Podpořit a zvýšit povědomí o značce**

Inzerenti: Firmy z Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sektoru a další

Např.

Klíčové slovo: Velikonoční mazanec

Inzerovaná stránka: Webová stránka s recepty sponzorovaná výrobcem másla s dalšími podstránkami tzv. sitelinks, které odkazují na oficiální YouTube kanál výrobce a jeho Facebook stránku.

- **Podpořit a zvýšit prodeje produktů a služeb**

Velkou výhodou reklamy ve vyhledávání je její téměř dokonalá měřitelnost návratnosti investic. To je klíčovým důvodem proč se reklama ve vyhledávacích stala tak populární. Proto reklamu ve vyhledávacích mnoho inzerentů používá spíše jako prodejní kanál než marketingový.

Např.

Klíčové slovo: Apple iPhone 6S

Inzerovaná stránka: Webová stránka v e-shopu s konkrétním mobilním telefonem Apple iPhone 6S propagovaný reklamním inzerátem v textové podobě a doplněný reklamou s produktovými informacemi.

3.8 Inzerce v reklamní síti

Při umístění reklamy na různé internetové stránky pro svou reklamní kampaň by pro inzerenty bylo velmi komplikované kontaktovat jednotlivé provozovatele a individuálně se s každým domlouvat. Tuto neefektivní a komplikovanou cestu řeší reklamní síť, která sdružuje v jeden celek více webů. Za celou sítí stojí obchodní oddělení, které se snaží tuto skupinu webů prodávat. V ČR můžeme obsahovou síť rozdělit na čtyři základní skupiny. (Janouch, 2014; Zdarsa, 2014)

První skupinu tvoří systémy, které lze využít i pro velmi malé internetové stránky. Do této skupiny patří např. obsahová síť Sklik, obsahová síť Google nebo Etarget.

Zmíněné systémy inzerentovi umožňují v nich velmi snadno nakupovat. V jednotlivých reklamních systémech si stačí vytvořit účet a nastavit si v kampani pravidla. V těchto reklamních sítích je nejčastějším modelem placení cena za kliknutí tzv. CPC, která je stanovena na základě aukce. (Janouch, 2014; Zdarsa, 2014)

Reklamní sítě ve druhé skupině se velmi podobají první skupině ve složení zapojených webů, přestože v nich najdeme výrazně méně prémiových internetových stránek. Skupinu tvoří sítě affiliate např. VivNetworks, Elephant Orchestra či Potenza. Platebním modelem je nejčastěji cena za akci tzv. CPA, ale i v těchto reklamních sítích je často nabízen model platby s pevnou cenou za kliknutí. (Janouch, 2014; Zdarsa, 2014)

Třetí skupinu zastupují tzv. média zastupitelství, které se snaží spojovat pouze prémiové weby, a proto jsou zde pravidla ke vstupu nejpřísnější. Na straně inzerenta je většinou vyžadována velmi zajímavá cílová skupina návštěvníků či minimální návštěvnost. Na českém trhu mezi největší hráče patří Impression Media, Goldbach Audience či AdActive. Média zastupitelství reklamní plochy prodávají s cenou za tisíc zobrazení tzv. CPM. Zbývající nevyprodané plochy jsou často nabízeny za pevnou cenu za proklik nebo také v aukci přes tzv. Ad Exchanges v RTB. (Janouch, 2014; Zdarsa, 2014)

Poslední skupinu představují reklamní sítě, které vznikly vlivem rostoucí penetrace chytrých mobilních zařízení. Zejména mobilní aplikace přispěly k dnes existující specializované mobilní reklamní síti. V ČR je touto největší reklamní sítí AdMob a je součástí reklamní sítě Google. (Janouch, 2014; Zdarsa, 2014)

V jednotlivých reklamních sítích lze používat různé reklamní formáty. Mezi nejvíce nabízené reklamní formáty patří bannerová (display) reklama v různých rozměrech. Spolu s bannerovou reklamou má i velký význam formát textové inzerce. Reklamní síť poskytuje také formát video reklamy a mobilní inzerce. (Janouch, 2014; Zdarsa, 2014)

Reklamní sítě zejména ty, které tvoří již zmiňovanou první skupinu poskytují několik možností cílení a na pozadí jsou spravovány pokročilou technologií. V reklamní síti indexují obsah o uživateli a sbírají dodatečné informace a tato sdružená data nabízí k cílení. Vůbec nejpokročilejší možnosti cílení nabízí reklamní síť Google. To je způsobeno tím, že reklamní síť Google pracuje s největším reklamním prostorem a sdružuje v sobě největší množství webových stránek. (Janouch, 2014; Zdarsa, 2014)

3.8.1 Možnosti cílení v reklamní síti

Reklamy v reklamní síti lze zobrazovat na základě několika cílení: kontextové cílení, cílení na zájmy, demografické cílení, remarketing. (www.support.google.com, cit. online 2015-11-23)

- **Kontextové cílení** – Tato metoda je nejpoužívanější a nejznámější možnost cílení v reklamních sítích. Reklamní inzeráty se na základě klíčových slov, témat a dalších faktorů přiřazují k relevantním webům v Obsahové síti. Systém analyzuje obsah každé webové stránky, rozezná její hlavní téma a poté k ní připojí reklamní inzerát např. podle inzerentem vybraných klíčových slov a témat, nedávné historie prohlížení návštěvníkem webových stránek, geografického či jazykového cílení a dalších faktorů. Kontextové cílení lze nastavit v PPC systémech Sklik i AdWords.
- **Zvolená umístění** – V rámci Obsahové sítě to jsou webové stránky, aplikace a videa, jež jsou zvolené jako konkrétní místa pro zobrazování reklamních inzerátů. Tato umístění jsou tedy vybírána samotným inzerentem, který má tak větší kontrolu nad tím, na jakých webových stránkách, v jakých videích a aplikacích se budou reklamy zobrazovat. Pro zvolená umístění je vhodné vybírat stránky navštěvované zákazníky. Webovým stránkám ve zvoleném umístění lze taktéž přiřazovat různé cenové nabídky na základě jejich výkonosti. Cílení na zvolená umístění lze nastavit pro Sklik i AdWords.
- **Témata** – Zákazníci se na Internetu mohou zajímat o určitá vybraná témata a právě cílení na témata umožňuje umístit reklamní inzeráty na webové stránky věnované těmto tématům. Obsah webových stránek se mění průběžně a společně s nimi se mění i stránky, na kterých se reklamní inzeráty mohou zobrazovat. V případě, že se inzerent chce na těchto stránkách se svými inzeráty zobrazovat, musí vybrat jedno nebo více témat, které budou pro jeho inzeráty relevantní. Cílení na témata lze nastavit v PPC systémech Sklik i AdWords.

- **Cílení na zájmy** – Některé reklamní sítě nabízejí možnost cílení na zájmy uživatelů, protože případným zájemcem není pouze ten, kdo o produktu aktivně čte nebo ho zrovna vyhledává. V tento moment právě velmi dobře poslouží cílení na zájmy uživatelů, kdy např. reklamu na digitální fotoaparáty lze ukazovat pouze uživatelům se zájmem o cestování. Tedy všem, u kterých je velká pravděpodobnost, že si ze svých cest budou chtít pořídit fotografie. U této metody cílení tedy nezáleží, u jakého obsahu se reklamní inzerát zobrazuje, ale mnohem více záleží, kdo je tím uživatelem, který ho má vidět. Cílení na zájmy lze nastavit v PPC systémech Sklik i AdWords.
- **Demografické cílení** – Některé prodávané produkty mohou být k určité demografické skupině velmi specifické. Pokud je produkt zaměřen na konkrétní skupinu zákazníků v určitém věku, pohlaví, lidé bez dětí nebo rodiče lze i reklamní inzeráty personalizovat a zobrazovat uživatelům podle věku, pohlaví nebo rodičovství.
- **Remarketing** – Uživatelé často nedokončí požadovanou akci, kvůli které navštívili webové stránky inzerenta. V případě, že uživatelé opustí webové stránky inzerenta, aniž by dokončil nákup, je možné ho oslovit pomocí remarketingu a je možné ho znova oslovit v době, kdy si prohlíží obsah na jiných webových stránkách v Obsahové síti. Dokonce je možné zobrazovat reklamní inzerát šitý na míru nebo se zvláštní nabídkou, která uživatele pomůže oslovit a přesvědčí ho nákup dokončit. Remarketing patří mezi velmi efektivní nástroje. Remarketing funguje v obou PPC systémech AdWords a Sklik, kde má však odlišný název – retargeting.

3.9 Problematika atribučních modelů a měření konverzí

Hlavním cílem existence webové stránky pro marketing je získání konverze a vyjadřuje její úspěšnost. Při optimalizaci je základním a nejvyšším cílem zvýšení konverze. Snahou je optimalizovat použitelnost webových stránek a ve výsledcích vyhledávání zvyšovat jejich umístění, optimalizovat efektivitu reklamních inzerátů, lépe porozumět přáním zákazníka, lepší efektivita e-mailingu (re)targetingu, personalizace.

Přesný a komplexní přehled o tom, jak se různé kanály chovají v rámci jednotlivých platforem, by měli poskytovat analytici analytických oddělení. V porovnání s přípravou obecných reportů, které demonstrují a poukazují na hrubá čísla, tak celková analýza toho, jak si společnost celkově stojí v dosahování obchodních cílů je mnohem těžší. Digitální analýzu přizpůsobenou obchodní perspektivě, které hodnotí chování zákazníka v průběhu celého nákupního cyklu lze pomocí atribučních modelů. (Bettag, 2014; www.blog.aira.cz, cit. online 2015-11-23)

Zpočátku se počítaly kliky, zobrazení stránky, banneru, odkazu, počet stažení a proto největší pozornost byla zaměřena na kvantitativní výsledky. Vysoký počet kliků byl tak považován sám o sobě za dostatečný úspěch. Mnohem výmluvnější ale bylo věnovat pozornost a zamyslet se spíše nad úrovní návštěvnosti protože právě návštěvnost může poskytnout obraz o tom, jak se na stránce uživatel chová a odkud přichází. V ideálním případě by každá návštěva stránky měla končit nákupem nebo konverzí tzn. jakoukoliv aktivitou, která má pro inzerenta nějakou hodnotu. Základem proto je pochopit chování zákazníka a důvod jeho návštěvy na webu, jelikož zákazník se na stránce nechová vždy stejně. (Bettag, 2014; www.blog.aira.cz, cit. online 2015-11-23)

Je rozdíl, pokud si zákazník zatím jen vytváří přehled o celkové nabídce na trhu nebo hledá konkrétní či specifický produkt. Cesta zákazníka vypadá jinak v případě, že se porozhlíží po pracovních nabídkách nebo jen zjišťuje adresu pobočky, a proto různé faktory úspěšnosti si žádají zvláštní metriky. Při prohlížení nabídky produktů uživateli zabere přirozeně mnohem více času než hledání adresy pobočky. Z tohoto důvodu by metriky průměrující výsledky z odlišných oblastí mohly celkové výsledky znehodnotit ať už v pozitivním směru či negativním. (Bettag, 2014; www.blog.aira.cz, cit. online 2015-11-23)

První návštěva stránky uživatelem nemusí hned znamenat, že provede námi nadefinovanou akci, tedy okamžitou konverzi. Uživatel většinou mezi první návštěvou webové stránky a konverzí ujde docela dlouho cestu. Je důležité rozpoznat kdy první návštěva je jen prvním krokem k opětovnému zobrazení webové stránky a kdy se naopak uživatel na danou stránku již nevrátí. Brát v úvahu je potřeba, že každý návštěvník má několik různých důvodů proč danou stránku navštívil a k vytyčenému cíli může udělat různý počet návštěv. Tím celé rozpoznání může být docela ošemetné. Avšak každý

návštěvník stránky může být potenciálním zákazníkem a představuje tak součást marketingového segmentu (je personou). Jestliže má být daným zákazníkům vyhověno, je nutné porozumět tomu jak návštěvník a subjekt osoby propojit. Správně segmentovat zákazníky podle jejich chování není jednoduché v případě, že nejsou známy jejich relevantní demografické údaje (věk, pohlaví, rodinný status atd.). Odpovědi na otázky typu - „Jak zvýšit loajalitu zákazníka?“, „Co ovlivňuje jeho rozhodování?“, „Jaký je jeho dlouhodobý přínos?“ – poskytuje analýza. (Bettag, 2014; www.blog.aira.cz, cit. online 2015-11-23)

Webová analýza se původně zabývala měřením chování webových stránek a jeho spojitost k chování zákazníků. Na rozdíl od webové analýzy se digitální analýza koncentruje na zákaznické podněty vzniklé z různých platform (webových stránek, sociálních sítích, aplikací, agregátorů, jiných portálů), zprostředkované různými kanály (offline, online) a různými zařízeními, které během toho zákazníci používají. Její přínosy a cíle jsou tak daleko komplexnější. (Bettag, 2014; www.blog.aira.cz, cit. online 2015-11-23)

Atribuce je prostředkem jak ospravedlnit příčiny úspěšné aktivity (tedy kontaktu nebo konverze) náležitými marketingovými snahami. Důležité je proto nalézt kontaktní bod mezi touto snahou (reklamou, placeným odkazem nebo bannerem) a návštěvou webové stránky nebo další digitální aktivitou. (Bettag, 2014; www.blog.aira.cz, cit. online 2015-11-23)

Obvykle používanými atribučními modely jsou model první a poslední interakce. Podle toho kde uživatel provedl konverzi získá zásluhu buď první, nebo poslední zdroj. Tyto modely jsou lépe měřitelné, ale na druhé straně opomíjí všechna ostatní hlediska rozhodovacího procesu. Model první interakce bere v úvahu pouze vytvoření prvotního povědomí o značce a nezohledňuje všechny další možné snahy o (re)marketing. \také je obtížné podle tohoto modelu přesně měřit, pokud na uživatele nepůsobí cookies. Model poslední interakce zase opomíjí jakékoliv kroky zákaznického chování mimo ten úplně poslední. Problém s cookies u něj odpadá, nicméně může být zavádějící, pokud je snahou rozkódovat přesné impulsy vedoucí k rozhodování (ať už konverze či nikoliv). (Bettag, 2014; www.blog.aira.cz, cit. online 2015-11-23)

Ostatní atribuční modely mohou všem kontaktním bodům přisuzovat stejnou důležitost nebo mohou vážit kontaktní body sestupně či vzestupně. Existují ale i takové atribuční modely, které se pouze soustředí na kontaktní body nacházející se nejen uprostřed prvního a posledního, ale i ty které měří přesně naopak. (Bettag, 2014; www.blog.aira.cz, cit. online 2015-11-23)

Jednu vlastnost mají ale všechny typy společnou a to, že jsou statické. Proto ty nejpropracovanější nástroje analytických modelů fungují na základě celé řady těchto analytických modelů (např. Tag Management Systems přidává k atribučním modelům i jiné prvky). (Bettag, 2014; www.blog.aira.cz, cit. online 2015-11-23)

Při hledání odpovědi na otázku, která z marketingových aktivit vedla k určitému chování uživatele na webových stránkách (k zjištění kde konverze opravdu započala) je důležité měřit chování na webové stránce na základě kontaktních bodů a nesoustředit se pouze na shromažďování údajů o návštěvě v čase. Aby chování bylo měřitelné je nutné pochopit, jak kontaktní bod ovlivnil určité chování na stránkách webu a jaký měl tedy vliv na konverzi. Pokud je k dispozici náležitý model, z kterého je možné získat informace o tom, co bylo potřeba k dosažení konverze a jaké různé kanály konverzi ovlivnily (nebo naopak). S jeho pomocí lze také zjistit, na čem je možné v kampani i trochu ušetřit. (Bettag, 2014; www.blog.aira.cz, cit. online 2015-11-23)

Celé to lze vysvětlit na situaci, kdy si uživatel chce koupit nový mobilní telefon. Na webovou stránku e-shopu nabízející mobilní telefony přichází, aniž by použil klíčová slova obsahující jména konkrétních značek, prostřednictvím organického vyhledávání. Při první návštěvě e-shopu si udělá jen základní představu o celkové nabídce. Při druhé návštěvě uživatel přichází cíleně, protože se již rozhodl pro konkrétní značku a zaměřuje se na to, který z jeho produktů je nejlepší. V placeném vyhledávání proto zadá jméno konkrétního výrobce a prohlíží si detaily produktu a sleduje, jaké jsou dodací podmínky. O několik dnů později přijde třetí návštěva a to rovnou na stránkách konkrétního produktu pravděpodobně provedena ze záložky ve vyhledávači. Uživatel mobilní telefon vloží do košíku a pokračuje v dalším kroku objednávky k platbě, před posledním krokem v objednávce však couvne. Uživatel sice prokáže vůli nakoupit, ale celý proces nákupu nedokončí. To může být způsobena např. zjištěním, že výše nákladu na dopravu a dodací lhůta je vyšší než uživatel předpokládal. Následující den stránku opět navštíví na základě

e-mailu, který mu přišel s upozorněním na nedokončený nákup. V průběhu této návštěvy ale k dokončení objednávky nedojde. (Bettag, 2014)

K poslední návštěvě dojde o deset dní později v prvním týdnu nového měsíce, kdy uživatel na stránky e-shopu přichází přímo a ihned objednávku dokončuje a tím i celý nákup. Z toho vyplývá, že o tomto rozhodnutí byl patrně přesvědčen již delší dobu, ale doposud nebyl připraven nákup dokončit. Pravděpodobně čekal na výplatu, možná na něco jiného. V případě, že se takové chování u příslušného uživatelského segmentu opakuje lze z toho vyvodit minimálně jedno ponaučení a to takové, že je daleko výhodnější jednou nebo dvakrát týdně informovat uživatele e-mailem, že je jeho vybraný produkt pořád na skladě než vynaložit velké finanční prostředky do remarketingu. (Bettag, 2014)

Výše popisovaný příběh je nutné brát jako příklad, který může v závislosti na cílové skupině a typu inzerentova podnikání nabývat různých podob. Avšak použití atribučních modelů inzerentovi pomůže v tomto kolotoči se lépe zorientovat a optimalizovat tak investice do marketingových kampaní. (Bettag, 2014)

Základní podstatou je dobře nadefinovaný soubor klíčových ukazatelů výkonů KPI pro uživatelský segment. Inzerent by si tak měl stanovit, kdo jsou jeho osoby a jak by měla jejich konverze na inzerentově stránce vypadat (také by měl zahrnovat pre-konverzi). Cílené chování by mělo pak být přetransformováno do funkcionality struktury inzerované stránky. Výsledkem nebudou jen pouhé nesegmentované reporty nebo soubory hrubých metrik, ale skutečně měřitelné KPI. (Bettag, 2014)

Sestavit vskutku komplexní atribuční model, který je založený na zaangažování uživatele v kontaktních bodech není až tak jednoduché. V rámci KPI to totiž znamená zohlednit inzerentův typ podnikání, cílovou skupinu a její chování. Samozřejmě existují i subjekty, které si zcela vystačí s jednoduššími, statickými atribučními modely. Avšak ve snaze lépe porozumět svým zákazníkům by se inzerent neměl omezovat. Inzerent by měl o svých zákaznících přemýšlet jako o lidech a ne jen jako o částech webové metriky. Vždy existuje cesta jak porovnat inzerentovu strategii s digitálními kanály tak, aby bylo možné změřit její úspěch. Digitální svět se vyvíjí a mění velmi rychle, tudíž je nutné ho nepřetržitě monitorovat tak, aby se mu marketingové a mediální strategie přizpůsobovaly. (Bettag, 2014)

Inzerent by měl mít jasnou představu, jaké jsou výhody jeho marketingové strategie, aby rozuměl chování jeho zákazníků a dokázal změřit, jak je různé kanály a kampaně ovlivňují. V případě, že inzerent není spokojen s přínosy a celkovými náklady na marketing, potom by se měl zamyslet nad efektivním atribučním modelem, který mu pomůže doplnit celkový obrázek o chybějící údaje. Nejpodstatnější přínos nebudou mít komplexnější reporty (reporty jsou pouze předpokladem k analýze), ale to, jak je inzerent schopen analyzovat co přináší konverzi, v jaké fázi a z jaké strany zákaznické cesty. (Bettag, 2014)

3.10 Základní PPC pojmy

Pro pochopení problematiky reklamní inzerce v PPC systémech je nutné se seznámit blíže s těmito základními pojmy: (Janouch, 2010; Janouch 2014)

- **Účet** – Pro inzerování v reklamních systémech je nutné mít účet v daném PPC systému. Každá společnost má svůj účet, ke kterému je připojen e-mail, pro fakturační údaje o držiteli účtu a přístupové heslo.
- **Kampaň** – Kampaň je tvořena skupinou reklamních sestav, které mají nastaven stejný rozpočet, geografické cílení a další nastavení. Kampaně se mnohdy používají k uspořádání kategorií produktů a služeb které inzerenti nabízejí. Všechny kampaně by měly mít stanoven nějaký cíl a vždy by měly být oddělené pro vyhledávací a obsahovou síť.
- **Reklamní sestava** – Obsahuje jednu nebo více reklamních inzerátů zacílených na společnou skupinu klíčových slov. Nejčastěji se sestavy člení podle příbuzných klíčových slov a lze je také rozdělit podle typů produktů a služeb, které inzerent nabízí.
- **Reklamní inzerát** – Reklamní inzerát je obsažen v každé reklamní sestavě. Může mít podobu textovou, grafickou, video a produktovou. Ke každému inzerátu se zadává nadpis, první a druhý popisný řádek, viditelná adresa URL, cílová URL, na kterou je inzerát směřován.
- **Proklik (clicks)** – Kliknutí uživatele na reklamní inzerát.

- **Zobrazení (impressions)** – Zobrazení neboli imprese udává, jak často se reklamní inzerát zobrazuje a započítává se, pokaždé když se reklama zobrazí.
- **Klíčové slovo (keywords)** – Prostřednictvím klíčových slov se reklama v PPC systémech spouští (neplatí pro všechno typy cílení v obsahové síti kde se reklama může spouštět např. cílení na témata a zájmy uživatelů). Jsou to slova, která by měla co nejlépe vystihovat inzerovaný produkt či službu. Klíčová slova pomáhají určit, kde se daná reklama bude moci zobrazit.
- **Vyhledávací dotaz (search query)** – Dotaz, který uživatel zadá do vyhledávače předtím, než uvidí reklamu inzerenta. Pomocí vyhledávacích dotazů lze zpřesnit klíčová slova, aby se reklama zobrazovala pouze na správné vyhledávací dotazy.
- **CPC (cost-per-click)** – Nejvyšší částka, kterou je inzerent ochoten zaplatit za proklik na reklamu.
- **CPM (cost-per-thousand impressions)** – Nabídka ceny za tisíc zobrazení, kdy inzerenti stanoví požadovanou cenu za tisíc zobrazení reklamního inzerátu.
- **CTR (click-through-rate)** – Míra prokliku je ukazatel, který udává, jak často uživatelé na reklamní inzerát kliknou. Pomocí míry prokliku lze měřit výkon reklam a klíčových slov. Míra prokliku je poměr mezi počtem kliknutí na inzerát a počtu zobrazení které inzerát zaznamenal vyjádřený v procentech.

Vzorec 1 Výpočet CTR

$$CTR = \frac{\text{Počet kliků}}{\text{Počet zobrazení}} \times 100 [\%]$$

- **Konverze (conversion)** – Konverzi lze definovat jako akci na webových stránkách, která má pro inzerenta nějakou hodnotu. Ke konverzi dojde, pokud uživatel klikne na reklamu a pak provede některou z akcí, která je hodnotná pro danou firmu. Konverzí může být: nákup skrze košík, odeslání formuláře, otevření newsletteru, kontaktní stránka, telefonát, stažení aplikace a jakýkoliv cíl, který lze změřit pomocí kódu. Konverze nemusí být vždy online, ale existují i offline konverze např. podpis smlouvy. K měření offline konverzí se používá identifikační číslo tzv. GCLID.
- **Počet konverzí** – Značí kolik uživatelů z PPC reklamy udělalo na webu inzerenta nějakou akci – vyplnění formuláře, nákup atd.
- **Konverzní poměr (conversion rate)** – Konverzní poměr je ukazatel průměrného počtu konverzí na kliknutí na reklamní inzerát vyjádřený procentuální hodnotou. Konverzní poměr je poměr mezi celkovým počtem konverzí a celkovým počtem kliknutí na reklamu.

Vzorec 2 Výpočet CR

$$CR = \frac{\text{Počet konverzí}}{\text{Počet interakcí}} \times 100 [\%]$$

- **Denní rozpočet (daily budget)** – Denní částka, kterou je inzerent ochoten utratit u jednotlivých reklamních kampaní a umožňuje tak nastavit průměrnou denní výši nákladů. Systém se pak snaží reklamní inzeráty zobrazovat co nejčastěji, dokud tento rozpočet zcela nevyčerpá. Jakmile dojde k vyčerpání denního rozpočtu, tak reklamy se obvykle přestanou po zbytek dne zobrazovat.

Pozice reklamy (rank) – Pořadí zobrazení inzerentovi reklamy na stránce vzhledem k ostatním inzerátům. Reklamní inzerát zobrazen na stránce jako první, má pozici 1. Reklamní pozice je ovlivněna hodnocením reklamy, které reklamě přidělí určité skóre vycházející z kvality inzerátu, maximální cenové nabídky, míry prokliku a z očekávaného účinku rozšíření reklam.

4 Praktická část

V této části diplomové práce je na základě analýzy klíčových slov navržena struktura PPC kampaní pro zvolený e-shop. Kampaně jsou na základě zvolených klíčových ukazatelů vyhodnoceny a následně popsány všechny optimalizační kroky pro zefektivnění PPC kampaní.

4.1 Představení produktu a cíle kampaně pro zehlicipanak.cz

Inzerovaným produktem je žehlicí panák (viz příloha B) od firmy EOLO Elettrodomestici. Žehlicí panák je unikátní elektrický přístroj, který bez větší námahy perfektně vyžehlí košile, kalhoty, blůzy a další oblečení. Žehlicí automat zvládne vyžehlit jakoukoliv velikost a je šetrný k látce. Celý proces žehlení probíhá zcela automaticky, šetří čas a peníze za drahé čistírny. Pořizovací cena je 12.990 Kč včetně DPH za základní model panáka. (www.zehlicipanak.cz, cit. online 2015-11-28)

Cílovou skupinou jsou osoby, které záleží na vzhledu a ocení rychlé, snadné, šetrné a kvalitní žehlení. Žehlicí panák není určen pro každou příjmovou skupinu. Vzhledem k vyšší pořizovací ceně panáka si ho pravděpodobně skupina s podprůměrnou mzdou nepořídí. Dle Českého statistického úřadu průměrná hrubá nominální měsíční mzda činila 26.072 Kč a medián mezd 22.531 Kč (medián tvoří hodnotu mzdy uprostřed mzdového rozdělení). Naší cílovou skupinou jsou tedy lidé s nadprůměrnými příjmy upřednostňující luxusní a kvalitní značkové košile, které chtějí mít perfektně a snadno vyžehlené.

Cílem PPC kampaně je s rozpočtem 21.000 Kč přes web www.zehlicipanak.cz prodat 30 ks žehlicího panáka.

K měření efektivity webu se často využívají metriky, jenž jsou nazývány jako klíčové ukazatele výkonnosti a jsou označovány zkratkou KPI (Key Performance Indicators). Klíčové ukazatele výkonnosti jsou prvořadá data, podle kterých se řídíme a musíme je pravidelně sledovat a hodnotit. (www.robertnemoc.com, cit. online 2015-11-28)

Volby KPI zehlicipanak.cz:

Hlavní cíl: maximalizace poptávek

PNO: 2,5%

Náklady na 1 konverzi: 393 Kč (2,5% z průměrné pořizovací ceny panáka 15.723 Kč)

KPI:

- Počet konverzí
- Konverzní poměr
- Cena za konverzi
- CTR
- Průměrné CPC
- PNO

4.2 Struktura PPC účtu zehlicipanak.cz

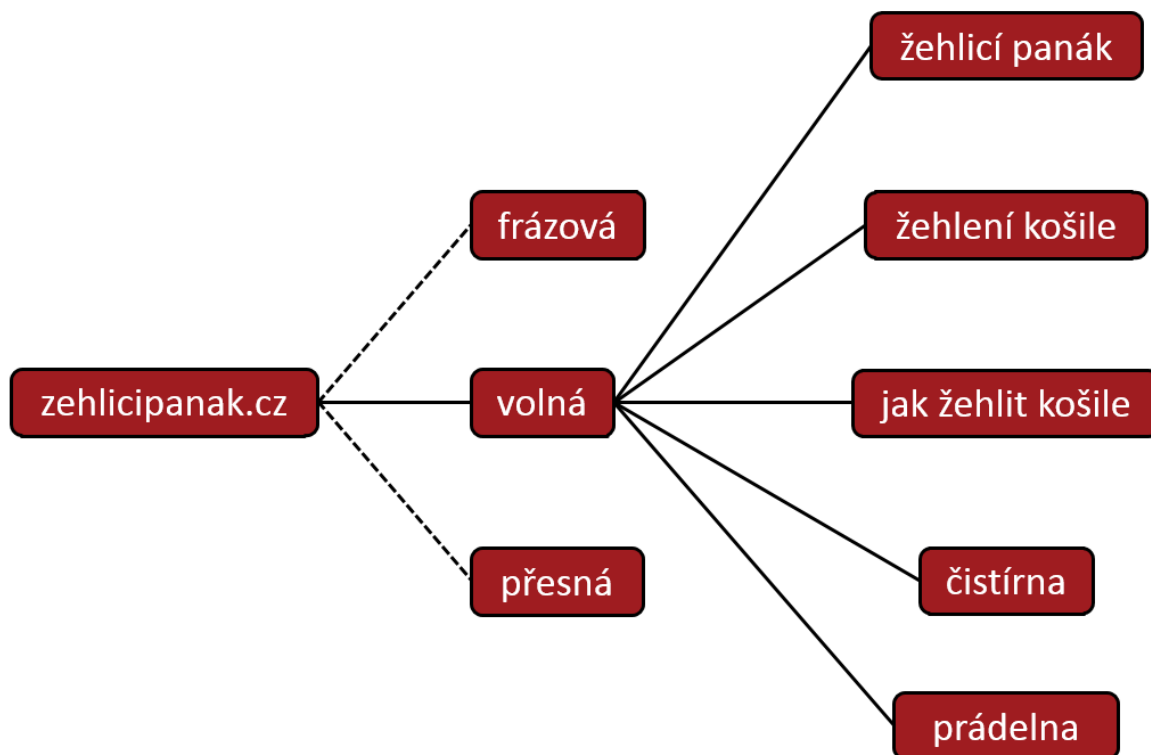
Struktura kampaně by měla co nejlépe odpovídat struktuře webu, ale neexistuje žádný návod či přesné pravidlo, které by definovalo, jak má správná struktura vypadat. Jedinou výjimkou je rozlišovat kampaně pro vyhledávací a obsahovou síť, protože pro každou z těchto typů kampaní platí odlišná doporučení a nelze je tak slučovat dohromady. Kampaně lze dle cílení dále členit podle země, regionu a jazyka, kterým hovoří naši zákazníci. Tato všechna rozdělení především zpřehledňuje účet a přispívá v něm k lepší orientaci. (Janouch, 2010; Janouch, 2014; www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-06)

Struktura PPC účtů Sklik a AdWords je tvořena klíčovými slovy (spouští reklamní inzeráty) a reklamními texty, které jsou strukturovány do kampaní a reklamních sestav (viz příloha C). Reklamní sestava seskupuje společnou sadu klíčových slov a jednu či více reklamních inzerátů. Pro sestavu se nastavuje nabídka neboli cena za proklik (CPC), která platí pro klíčová slova, která spouští a zobrazuje textové inzeráty z dané reklamní sestavy. CPC lze také nastavit v rámci reklamní sestavy i pro jednotlivá klíčová slova. Prostřednictvím reklamních sestav lze uspořádat reklamní inzeráty podle společného

tématu (např. podle typu produktů nebo služeb). Kampaň je tvořena jednou nebo skupinou více reklamních sestav (obsahující sadu klíčových slov, reklamní inzeráty a nabídky), které mají stejný rozpočet, geografické cílení a jiná nastavení. Kampaně se častokrát používají k utřídění kategorií nabízených produktů či služeb. V PPC systémech AdWords i Sklik je možné mít vytvořenou či spuštěnou jednu nebo více kampaní. (Janouch, 2010; Janouch, 2014; www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-06)

Návrh struktury účtu pro zehlicipanak.cz je na obrázku č. 3 a je tvořen 3 kampaněmi zehlicipanak.cz – volná, zehlicipanak.cz – frázová, zehlicipanak.cz – přesná, které jsou rozděleny podle typu shody klíčových slov. Toto rozdělení se hodí pokud bidujeme na úrovni reklamních sestav a přispívá k lepší kontrole nad výsledky, snazší optimalizaci a reportování. Jakmile zvýšíme bidy roste také hodnocení reklamních inzerátů a tím se na klíčová slova nabaluje větší počet vyhledávacích dotazů. Klíčová slova v různých shodách mívají odlišný výkon proto je vhodné je takto rozdělovat do samostatných kampaní. Účet zehlicipanak.cz má 1. kampaň obsahující klíčová slova ve volné shodě, 2. kampaň obsahující klíčová slova v přesné shodě, 3. kampaň obsahující klíčová slova ve frázové shodě. Na obrázku č. 3 je detailní návrh struktury kampaně s reklamními sestavami, které jsou tvořeny klíčovými slovy ve volné shodě. Pro kampaň s klíčovými slovy ve frázové shodě a kampaň s klíčovými slovy v přesné shodě je navržena totožná struktura reklamních sestav jako u kampaně zehlicipanak.cz - volná. Zvolená klíčová slova a jejich výběr do reklamních sestav popisuje následující kapitola č. 4.3 Výběr klíčových slov.

Obrázek 3 Struktura účtu zehlicipanak.cz



Zdroj: (vlastní zpracování, 2015-12-06)

4.3 Výběr klíčových slov

Klíčová slova slouží k spuštění reklamních inzerátů a pomáhají určit, kde a kdy se reklamní inzerát bude moci zobrazit. Jsou to slova nebo sousloví, která by měla co nejlépe vystihovat inzerované produkty či služby. Důležité je vybírat skutečně kvalitní a relevantní klíčová slova pro reklamní kampaň. Jedině tak lze oslovit opravdu zainteresované uživatele, kteří se s větší pravděpodobností stanou našimi zákazníky. Při vyhledávání ve vyhledávacích Google a Seznam.cz se reklamní inzerát může zobrazit, pokud uživatel zadá vyhledávací dotaz související s některým z klíčových slov reklamní sestavy dané kampaně, pokud je podobné některému z klíčových slov nebo typů shody klíčových slov. Podle klíčových slov se také pro reklamní inzeráty vybírají vhodné weby v reklamních sítích, které s klíčovými slovy či reklamou i souvisejí. Kvalitní sada klíčových slov pomáhá zvýšit výkon reklamních inzerátů a předcházet zbytečně vysokým cenám za proklik. S méně kvalitními klíčovými slovy hrozí potřeba zvyšování ceny za proklik a současně čelit nízkým pozicím reklamních inzerátů. (www.support.google.com, cit. online 2015-12-06; www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-06)

Přehled vybraných klíčových slov pro účet zehlicipanak.cz je v tabulce č. 1 Výběr klíčových slov pro zehlicipanak.cz. Spolu s tabulkou je vedle jednotlivých klíčových slov uveden jejich průměrný měsíční objem vyhledávání pro Sklik i AdWords, který byl zjištěn pomocí nástrojů pro návrh klíčových slov. Všechny 3 reklamní kampaně a sestavy seskupují tuto sadu klíčových slov ve volné, frázové a přesné shodě. Jak se nastavují typy shod pro klíčová slova vysvětluje kapitola č. 4.4.

Tabulka 1 Výběr klíčových slov pro zehlicipanak.cz

Klíčové slovo	Reklamní sestava	Průměrný měsíční objem vyhledávání	
		Google AdWords	Seznam Sklik
čistírna oděvů	čistírna	210	149
jak se žehlí košile	jak žehlit košile	20	-
jak vyžehlit košili	jak žehlit košile	90	38
jak žehlit košile	jak žehlit košile	70	8
jak žehlit košili	jak žehlit košile	20	2
panák na žehlení	žehlící panák	10	-
panák na žehlení košil	žehlící panák	20	7
panák na žehlení košile	žehlící panák	-	-
prádelna	prádelna	260	238
prádelna brno	prádelna	170	62
prádelna praha	prádelna	260	129
žehlení košil	žehlení košile	110	31
žehlení košil praha	žehlení košile	20	16
žehlení košile	žehlení košile	50	5
žehlení prádla	žehlení prádla	110	108
žehlení prádla praha	žehlení prádla	20	33
žehlící panák	žehlící panák	30	15
žehlící panák na košile	žehlící panák	10	11

Zdroj: (vlastní zpracování, 2015-12-06)

4.4 Shody klíčových slov

Výběr reklam na základě vyhledávacích dotazů lze lépe kontrolovat, pokud klíčová slova doplníme o typy shody. Shoda klíčových slov tedy vyjadřuje míru, jakou se dotaz uživatele a klíčové slovo v kampani může lišit.

4.4.1 Přesná shoda

Nastavením klíčového slova v přesné shodě umožňuje zobrazit reklamní inzeráty pouze, pokud se vyhledávací dotaz přesně shoduje s klíčovým slovem reklamní sestavy

v kampani. K označení klíčového slova v přesné shodě se používají hranaté závorky. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-06)

Na klíčové slovo **[žehlicí panák]** v kampani (tedy žehlicí panák v přesné shodě) se reklamní inzerát zobrazí pouze tehdy, pokud uživatel zadá do vyhledávače právě *žehlicí panák*. Požívání přesné shody sice znamená velkou kontrolu nad tím, při kterých vyhledávacích dotazech se reklamní inzerát zobrazí, ale zároveň hodně omezuje počet zobrazení reklamních inzerátů jen zadaná klíčová slova dané reklamní sestavy. Pokud bychom používali pouze přesnou shodu, připravili bychom o velké množství relevantních návštěvníků.

V AdWords se práce systému s klíčovými slovy v přesné shodě malinko liší od Skliku. AdWords umožňuje zobrazit reklamní inzeráty i v případě, kdy vyhledávací dotaz obsahuje blízkou variantu přesného sousloví v klíčovém slovu. Blízkou variantou jsou myšleny formy jednotného a množného čísla, příbuzná slova, překlepy, slova s rozdílnou diakritikou, zkratky a zkratková slova. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-06)

4.4.2 Frázová shoda

Klíčová slova nastavena ve frázové shodě umožňuje zobrazovat reklamní inzeráty v případě, že vyhledávací dotaz obsahuje přesné sousloví nebo blízké varianty přesného sousloví v klíčovém slovu a s povolenými dalšími slovy před ním nebo za tímto souslovím. Ve frázové shodě musí být vždy zachováno pořadí slov a žádná další slova nesmí být vložena uprostřed sousloví. Klíčová slova ve frázové shodě se označují uvozovkami. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-06)

Klíčové slovo ve frázové shodě **"žehlicí panák"** může spustit zobrazení reklamního inzerátu, pokud uživatel do vyhledávače zadá vyhledávací dotaz např. *žehlicí panák cena* nebo *žehlicí panák e-shop*.

Blízké varianty klíčových slov v AdWords ve frázové shodě fungují stejně jako u přesné shody.

4.4.3 Volná shoda

Reklamní inzerát na klíčová slova ve volné shodě se zobrazí, pokud uživatel zadá do vyhledávače toto klíčové slovo nebo jeho variantu. Nezáleží na pořadí zadávaných slov

do vyhledávače. Pokud klíčovým slovům není přidán žádný speciální znak (bez hranatých závorek, bez uvozovek) je systémem používaná volná shoda a je výchozím nastavením klíčových slov. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-06)

Klíčová slova ve volné shodě spouští reklamní inzeráty, pokud uživatel vyhledává pomocí tvaru jednotného a množného čísla, daného sousloví, podobných sousloví, výrazů s chybným pravopisem, příbuzných slov, synonym, souvisejících vyhledávání a dalších relevantních vyhledávání. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-06)

Klíčové slovo ve volné shodě žehlicí panák může spustit zobrazení reklamního inzerátu, pokud uživatel do vyhledávače zadá vyhledávací dotaz např. *panák na žehlení košil*.

Používání volné shody znamená daleko větší zásah, ale je nutné počítat s tím, že reklamní inzerát se zobrazí i na velké množství dotazů, které jsme nečekali nebo nejsou relevantní a to pak mnohdy znamená i nižší míru prokliku (CTR). (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-06)

AdWords s volnou shodou opět pracuje o něco komplikovaněji. Systém se snaží hledat další relevantní fráze a netrvá na tom, aby vyhledávací dotaz obsahoval všechny slova z klíčové fráze. Reklamní inzeráty zobrazuje i na podobné dotazy a děje se to automaticky např. *žehlicí automat* nebo *automatická žehlička na košile*. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-06)

4.5 Princip aukce

Vždy, když je reklamní inzerát vhodný k zobrazení, tak prochází tzv. aukcí reklam, která určuje, zda se na stránce reklama skutečně zobrazí a jakou bude mít pozici. Nabídnuta cena (CPC), kterou jsme ochotni zaplatit za kliknutí na inzerát je jedním ze dvou faktorů k výpočtu pozice a řazení reklamních inzerátů. Pokud to zjednodušíme, tak ten kdo nabídne v aukci vyšší cenu má také větší šanci zobrazit se na lepších pozicích. (www.support.google.com, cit. online 2015-12-10; www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-10)

Přítom pozici, kde se reklamní inzerát zobrazí nelze přímo garantovat. Kdykoliv může do aukce vstoupit inzerent, který nabídne více než my. Nelze a ani neexistuje žádná

možnost, jak by se dala koupit určitá pozice. (www.support.google.com, cit. online 2015-12-10; www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-10)

Roli při umístění reklamního inzerátu nehraje pouze námi nabídnutá cena za proklik (CPC), ale také skóre kvality. Pro PPC systémy je nejdůležitější, aby zobrazený reklamní inzerát byl maximálně relevantní. Proto se může stát, že v aukci upřednostní kvalitnější reklamu před reklamou s vyšší nabídnutou cenou. K zobrazení reklamy na první pozici můžeme tak zaplatit i nižší cenu než naši konkurenti na druhé či třetí pozici. Nejlépe hodnocené reklamy mají skóre kvality 10. (www.support.google.com, cit. online 2015-12-10; www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-10)

Algoritmus vychází z předpokladu, že čím je reklamní inzerát relevantnější a zajímavější, tím je větší pravděpodobnost, že uživatel na něj právě klikne. Velký podíl na hodnocení reklamy má proto i míra prokliku. (www.support.google.com, cit. online 2015-12-10; www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-10)

Princip aukce lze rozdělit na tři kroky:

- 1) Jakmile se spustí vyhledávání, systém najde všechny reklamní inzeráty, u kterých se dostatečně shodují klíčová slova s vyhledávacím dotazem.
- 2) Z tohoto výběru poté systém vyřadí všechny nevhodné reklamní inzeráty, které například byly zamítnuty nebo cílí na jinou zemi.
- 3) Ze zbývajících reklam se zobrazí pouze ty, které mají dostatečně vysoké hodnocení.

4.6 Skóre kvality

Je odhad kvality reklamních inzerátů, vstupní stránky a klíčových slov. Lepší skóre kvality představuje vyšší kvalitu reklamy a může vést k získání lepší pozice či nižší ceny za klik. Skóre kvality kromě ceny, kterou platíme, má vliv na nabídku pro první stránku i minimální nabídku kterou systém vyžaduje. Ovlivňuje také zobrazování či nezobrazování dalších prvků a rozšíření reklamního inzerátu o odkazy na podstránky, telefonní číslo nebo adresu. Čím je skóre kvality nižší, tím je i celkové hodnocení reklamy horší, což se pak může projevit i v aukci, kdy se reklama nemusí dostat na pozice umožňující její zobrazení.

Nízké skóre kvality pak tedy způsobuje nízký podíl zobrazení reklamy. Skóre kvality využívají všechny reklamní systémy a liší se pouze tím, jakými parametry hodnotí kvalitu. (www.support.google.com, cit. online 2015-12-12; www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-12)

Skóre kvality reklam se uvádí na stupnici 1 – 10 (10 – nejlepší, 1 – nejhorší) a je ohodnoceno každé klíčové slova zvlášť. Stejně tak skóre kvality se hodnotí zvlášť pro vyhledávací a obsahovou síť. Počítá se vždy, když klíčové slovo odpovídá vyhledávacímu dotazu. (www.support.google.com, cit. online 2015-12-12; www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-12)

V AdWords je skóre kvality tvořeno několika faktory:

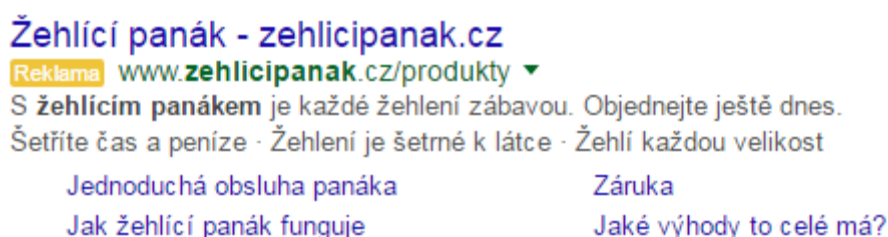
- Očekávaná míra prokliku – Jakou míru prokliku systém očekává po minulých zkušenostech.
- Historická míra prokliku viditelné adresy URL – Systém sleduje, jak reklamní inzerát byl historicky proklikáván.
- Vzájemná relevance reklamy a vyhledávacího dotazu – Je reklamní text relevantní k vyhledávanému dotazu uživatele?
- Kvalita a dojem ze vstupní stránky – Kvalita, relevance a navigace na cílové stránce. Systém dovede poznat, zda se klíčové slovo vztahuje k cílové stránce na které inzerujeme či nevztahuje. Velmi dlouhá doba načítání cílové stránky může také celkové hodnocení zhoršovat. Důležitými faktory pro lepší celkové hodnocení jsou kvalita, relevance, navigace na vstupní stránce.
- Úspěšnost účtu v rámci dané lokality – Jak je reklama úspěšná v rámci dané lokality.
- Úspěšnost dle cílených zařízení – Jak je reklama úspěšná dle cílených zařízení (desktop, mobil, tablet).

Sklik přistupuje k výpočtu skóre kvality jednodušeji a klíčová je zde relevance, míra prokliku a tvar klíčového slova. Systém zde nehodnotí cílovou stránku, výkon podle zařízení a lokality. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-12)

4.7 Reklamní inzeráty

Hlavním marketingovým sdělením je text reklamního inzerátu (viz obrázek č. 4 Google – Reklamní inzerát, obrázek č. 5 Sklik – Reklamní inzerát), který rozhoduje o tom, jestli přesvědčíme potenciálního zákazníka, že máme produkt který hledá nebo když máme odpověď na jeho otázku. Nejdůležitější je relevance vůči vyhledávacímu dotazu uživatele a k reklamnímu inzerátu se vstupní stránkou, na kterou reklamní inzerát odkazuje. Relevance k vyhledávacímu dotazu má vliv na míru prokliku a správně zvolená vstupní stránka zase na konverzní poměr. (www.support.google.com, cit. online 2015-12-13; www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-13)

Obrázek 4 Google – Reklamní inzerát




Žehlicí panák - zehlicipanak.cz
Reklama www.zehlicipanak.cz/produkty ▼
S žehlicím panákem je každé žehlení zábavou. Objednejte ještě dnes.
Šetříte čas a peníze · Žehlení je šetrné k látce · Žehlí každou velikost

[Jednoduchá obsluha panáka](#) [Záruka](#)
[Jak žehlicí panák funguje](#) [Jaké výhody to celé má?](#)

Zdroj: (vlastní zpracování, 2015-12-13)

Obrázek 5 Sklik – Reklamní inzerát



Žehlicí panák
S žehlicím panákem je každé žehlení zábavou. Objednejte ještě dnes.
Reklama zehlicipanak.cz/produkty

[Jaké výhody to celé má?](#) [Jednoduchá obsluha panáka](#)
[Žehlicí panák](#) [Záruka](#)

Zdroj: (vlastní zpracování, 2015-12-13)

Každý reklamní inzerát musí splňovat pravidla jednotlivých PPC systémů. Pravidla spočívají zejména v požadavcích na obsah textu a jejich technických omezeních (viz obrázek č. 6). Inzertní systémy AdWords a Sklik shodně omezují povolený počet znaků s danou maximální délkou pro reklamní texty: (www.support.google.com, cit. online 2015-12-13; www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-13)

- Nadpis (25 znaků)
- Popisný řádek 1 (35 znaků)
- Popisný řádek 2 (35 znaků)
- Viditelná adresa URL (35 znaků)
- Cílová URL (1024 znaků)

Nadpis reklamního textu je zobrazován charakteristickým modrým odkazem. Z celého reklamního inzerátu je nejvýraznější a proto je klíčové se na jeho obsah zaměřit. Obvykle se klíčové slovo snažíme umístit právě do nadpisu, abychom ujistili uživatele, že nabízíme to, co skutečně hledá.

První a druhý popisný řádek slouží k upřesnění a doplnění nejdůležitějších informací o inzerovaných produktech či službách, výzvy k akci, argumenty a další informace.

Čtvrtým řádkem reklamního inzerátu je viditelná adresa. Obsahem řádku je nejčastěji samotná doména cílového webu. Uvádíme ji pro lepší orientaci uživatele a předem ho informujeme, na jaký web se po kliknutí na reklamu dostane.

Obrázek 6 Části reklamního inzerátu

Titulek:	<input type="text" value="Žehlicí panák"/>
Popisek1:	<input type="text" value="Snadno vyžehlí košile, kalhoty a"/>
Popisek2:	<input type="text" value="další oblečení. Již od 12.990 Kč."/>
Viditelné URL:	<input type="text" value="www.zehlicipanak.cz/produkty"/>
Cílové URL:	<input type="text" value="http://www.zehlicipanak.cz/produkty/"/>

Zdroj: (vlastní zpracování, 2015-12-13)

4.7.1 Pravidla inzerce

Publikační pravidla se v PPC systémech AdWords a Sklik se mírně liší. Zmíněny budou pouze základní publikační pravidla a vždy je potřeba se blíže seznámit s úplnými publikačními pravidly každého PPC systému zvlášť. V reklamním textu není povoleno: (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-13)

- Chybný pravopis nebo gramatické chyby
- Reklamní text musí být spisovný a bez vulgárních výrazů
- Vykřičník v nadpisu reklamy
- Vykřičník v textu smí být použit pouze jednou
- V textu reklamy nesmí být dva otazníky za sebou
- V textu uváděna cena musí být na webu dostupná na jedno kliknutí
- S opakováním symbolů (např. 3 tečky ...) nebo interpunkce
- Se specifickými symboly (:-); =>; <3; >>>>)
- Frázi obsahující výraz „klikněte“ nebo sousloví „klikněte sem“
- S neobvykle opakujícími slovy (sleva, sleva, sleva)
- Nevhodně opakující mezery mezi slovy („s l e v a“)

Shodnou doménu musí mít viditelná adresa URL s cílovou URL. Za lomítkem viditelné adresy URL lze napsat v podstatě cokoliv a tato část viditelné adresy se již nemusí shodovat s cílovou adresou. Cílová URL adresa, na kterou reklamní inzerát odkazuje, musí být samozřejmě funkční. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-13)

Jestliže reklamní inzerát nesplňuje pravidla inzerce je zamítnuta administrátory PPC systému. Důvod zamítnutí reklamního inzerátu je uveden v rozhraní systému, a dokud není inzerát opraven nebude se ani zobrazovat. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-13)

4.7.2 Jak psát poutavé reklamní texty?

Text reklamního inzerátu by měl být relevantní k vyhledávanému dotazu uživatele ke klíčovému slovu, na které se zobrazuje i na cílové stránce, na níž odkazuje. Zároveň by text měl být výrazný, aby upoutal pozornost uživatelů, protože pokud si ho nikdo nevšimne je pak jedno i na co odkazuje.

Uživatele bychom měli zaujmout již při prvotním sledování reklamního inzerátu a k získání jejich pozornosti lze přistoupit takto:

- Do reklamního textu umístit klíčové slovo.
- Čísla – přitahující pozornost např. cena produktu či služby, slevy, časově omezené akce atd.
- Rozšíření reklam – rozšíření plochy inzerátu o doplňující informace a další prvky (např. telefonní tlačítko, adresu pobočky atd.) lze vložit pomocí tzv. rozšíření.

4.7.3 Nadpis s personalizovaným reklamním textem

Přítomnost klíčového slova v nadpisu inzerátu zvýrazňuje slova ztučněním v reklamním textu a napomáhá tak zvyšovat relevanci z pohledu uživatele. Proto by reklamní texty měly být psány na míru jednotlivým slovům, ale příprava specifických sestav by byla časově náročná a pracná. Jednou z možností, jak vytvořit reklamní texty které budou lépe odpovídat dotazu uživatele, aniž bychom museli vytvářet několik specifických sestav je přidání dynamického textu do reklamy. (www.support.google.com, cit. online 2015-12-17; www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-17)

Pro vytvoření reklamy s dynamickým textem musíme do reklamy zadat syntaxe se složenými závorkami a parametr keyword.

- {keyword: žehlicí panák}

Do reklamního textu tento zápis vloží klíčové slovo, které spustilo zobrazení reklamního inzerátu. V případě, že nelze klíčové slovo do textu vložit (nejčastějším důvodem je překročený povolený limit 25 znaků pro nadpis a 35 znaků pro popisné řádky

1 a 2.) použijeme výchozí hodnotu. (www.support.google.com, cit. online 2015-12-17; www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-17)

Různými zápisy velikostí písmen v {keyword} lze měnit velikost písmen v reklamním textu:

- {keyword} – vložené slovo bude mít všechna písmena malá („žehlicí panák“)
- {Keyword} – vložené sousloví bude mít první písmeno velké a ostatní písmena malá („Žehlicí panák“)
- {KeyWord} – vložené sousloví bude mít všechny počáteční písmena velká u všech slov („Žehlicí Panák“)

Reklamy s personalizovaným reklamním textem se hodí, pokud v kampaních máme velké množství klíčových slov podobného typu. Nicméně jsou i případy, kdy se reklamy s dynamickým textem nehodí:

- Klíčová slova, která jsou příliš obecná
- Překleповé varianty klíčových slov a slova bez diakritiky
- Různé druhy slov a sousloví

4.7.4 Vylepšení reklamního textu pomocí rozšíření

Funkce rozšíření reklam umožňuje doplnit reklamní inzeráty o další informace tzv. rozšíření reklamy o odkazy na podstránky, o lokalitu, o volání, o aplikaci, o recenzi, o popisky.

Rozšíření reklamních inzerátů umožňuje zobrazovat další informace o inzerovaném produktu, službě či firmě a přispívá tak k lepší viditelnosti reklam. Reklamy s rozšířením se zobrazují pouze nad výsledky vyhledávání na tzv. top pozicích. V momentě, kdy soupeří o pozici dva reklamní inzeráty se stejnou kvalitou a nabídkou, zobrazí se obvykle na vyšší pozici inzerát s větším očekávaným účinkem rozšíření. Pomocí rozšíření reklamních inzerátů můžeme zvýšit jejich míru prokliku (CTR) a získat větší zákaznickou návštěvnost. (www.support.google.com, cit. online 2015-12-17; www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-17)

Rozšíření u reklamních inzerátů se zobrazí, pokud PPC systém podle výpočtu vyhodnotí, že dané rozšíření vylepší výkon kampaně a pokud je dostatečně vysoké hodnocení reklamního inzerátu na to, aby se mohl zobrazit. Přidáme-li rozšíření do kampaně nebo reklamní sestavy neznamena to, že se zaručeně vždy zobrazí. (www.support.google.com, cit. online 2015-12-17)

Za rozšíření reklam jsou účtovány obvyklé poplatky, jako za kliknutí na reklamu, ale samotné nasazení rozšíření nic nestojí.

4.7.5 Rozšíření reklam o odkazy na podstránky

Standartní reklamní inzeráty je možné rozšířit o odkazy na podstránky tzv. sitelinky (viz obrázek č. 7 AdWords – Rozšíření reklam o odkazy na podstránky) směřující většinou na konkrétnější podstránky webu, které lépe informují uživatele, co všechno se na webu nachází a dovedou ho blíže k cíli. V PPC systému Sklik se sitelinky označují jako „Odkazy“ (viz obrázek č. 8 Sklik – Rozšíření reklam o odkazy). (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-17)

Obrázek 7 AdWords – Rozšíření reklam o odkazy na podstránky

Žehlicí panák - zehlicipanak.cz
Reklama www.zehlicipanak.cz/produkty ▼
S žehlicím panákem je každé žehlení zábavou. Objednejte ještě dnes.
Šetříte čas a peníze · Žehlení je šetrné k látce · Žehlí každou velikost

Jednoduchá obsluha panáka	Záruka
Jak žehlicí panák funguje	Jaké výhody to celé má?

Zdroj: (vlastní zpracování, 2015-12-17)

Obrázek 8 Sklik – Rozšíření reklam o odkazy

Žehlicí panák
S žehlicím panákem je každé žehlení zábavou. Objednejte ještě dnes.
Reklama zehlicipanak.cz/produkty

Jaké výhody to celé má?	Jednoduchá obsluha panáka
Žehlicí panák	Záruka

Zdroj: (vlastní zpracování, 2015-12-17)

Sitelinky lze přidávat na úrovni reklamní sestavy nebo kampaně. Pokud vytvoříme sitelinky na úrovni kampaně, automaticky je používají všechny reklamní sestavy v kampani. Pokud přidáme sitelinky do reklamní sestavy, mají vyšší prioritu odkazy na podstránky na úrovni reklamní sestavy a jsou zobrazovány místo kampaňových sitelinků. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-17)

Pro sitelinky platí následující pravidla:

- Odkazy na podstránky se zobrazují pouze na TOP pozicích
- V systému AdWords se maximálně zobrazí 6 odkazů
- V systému Sklik se maximálně zobrazí 4 odkazy
- Text odkazu může mít maximální délku 25 znaků
- Cílová URL může mít maximálně 1024 znaků

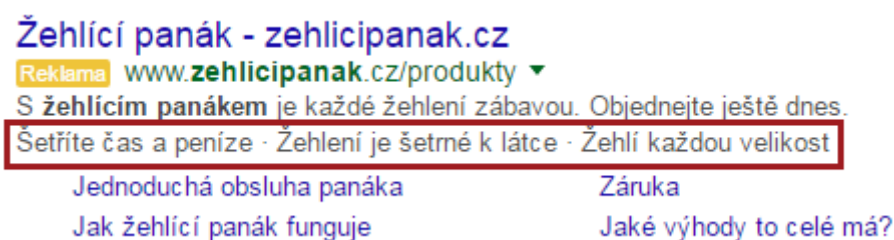
4.7.6 Rozšíření reklam o popisky

V PPC systému AdWords lze přidávat k reklamnímu textu rozšíření o popisky (callout extension). Do reklamy se přidává řádek s dalšími doplňujícími informacemi (viz obrázek č. 9 AdWords – Rozšíření reklam o popisky). Podobá se sitelinkům, ale oproti nim text není odkazem a především se využívá jako informace o konkurenčních výhodách a prodejní argumenty. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-17)

Reklamy rozšířené o popisky musí splňovat následující pravidla:

- Zobrazit lze až 4 popisky najednou
- Text popisku je omezen na 25 znaků
- Popisky lze přidávat na úrovni reklamní sestavy, kampaně i účtu

Obrázek 9 AdWords – Rozšíření reklam o popisky



Zdroj: (vlastní zpracování, 2015-12-17)

4.7.7 Pozice a řazení reklamních inzerátů

V PPC systémech nejčastěji platíme za kliknutí na reklamu, ale zároveň bojujeme s ostatními konkurenty o omezený reklamní prostor, který nám Seznam nebo Google pronajímají. Získaná reklamní pozice závisí na kombinaci skóre kvality a ceny reklamy. Reklama s nevyšším hodnocením (rank) získá první pozici. (www.support.google.com, cit. online 2015-12-17; www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-20)

Pozice reklamy pro každé klíčové slovo lze vypočítat pomocí následujícího vzorce č. 3 Výpočet pozice reklamy.

Vzorec 3 Výpočet pozice reklamy



Zdroj: (vlastní zpracování, 2015-12-20)

Pokud není naše reklama dostatečně kvalitní, můžeme to dohnat zvýšením nabídnuté ceny za proklik (CPC). Naopak pokud si nemůžeme dovolit zvednout maximální nabídku za proklik, můžeme s ostatními konkurenty bojovat zvyšováním kvality. Vzájemnou nahraditelnost kvality a ceny popisuje následující příklad (viz tabulka č. 2 Pozice a řazení reklamních inzerátů). (www.support.google.com, cit. online 2015-12-17; www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-20)

Tabulka 2 Pozice a řazení reklamních inzerátů

Inzerent	Max. CPC	x Skóre kvality	= Ad Rank	→ Pozice
A	4 Kč	4	16	3.
B	5 Kč	3	15	4.
C	2,5 Kč	9	22,5	1.
D	3 Kč	7	21	2.

Zdroj: (vlastní zpracování, 2015-12-20)

Inzerent C má sice nejnižší nabídku 2,5 Kč, ale jeho reklama je velmi kvalitní (skóre kvality 9) a proto porazí v aukci inzerenta B, který přestože má největší nabídku 5 Kč, tak jeho reklama má velmi špatnou kvalitu (skóre kvality 3).

Jestliže by inzerent B zlepšil kvalitu své reklamy a dosáhl by skóre kvality 4, získal by lepší Ad Rank než inzerent A a vystřídal by ho na pozici 3. Pokud by ale zvýšil skóre kvality na 5, přeskočil by i inzerenta C s doposud nejlepším Ad Rank a získal by tak první pozici.

Pokud by naopak inzerent D (z prvotní tabulky) zvýšil nabídnutou cenu za proklik na 4 Kč, porazil by v aukci inzerenta C s nejnižší nabídnutou cenou a obsadil by jeho první pozici. Z tohoto jednoduchého příkladu vyplývá, že kvalita reklamy je velmi důležitá a pomůže nám ušetřit i hodně velké peníze, což se projeví i nižšími náklady za inzerci.

Takto jednoduché to ale v reálné aukci není. Reálné aukce se často zúčastní více inzerentů a u žádného z nich neznáme ani jeho skóre kvality a ani jeho nabídnutou cenou za proklik. Z tohoto důvodu nikdy nedokážeme dopředu odhadnout, jakou pozici získá naše reklama.

4.8 Konverze

Konverze je výsledkem určité činnosti na našem webu, která má pro nás nějakou hodnotu. Konverze napomáhají zjistit, jakou hodnotu nám naše online reklamy přinášejí. Konverzí může být: nákup skrze košík, otevření nebo přihlášení k odběru newsletteru, odeslání formuláře, návštěva kontaktní stránky, stažení aplikace, telefonát (pouze v AdWords) nebo jakýkoliv cíl, který lze měřit pomocí kódu. (www.support.google.com, cit. online 2015-12-20)

4.8.1 Nastavení pro měření konverzí

Měření konverzí je nástroj, s jehož pomocí můžeme měřit, do jaké míry kliknutí na reklamní inzerát vede k akcím, jako je získání nového zákazníka či prodej. Pokud uživatel dokončí námi požadovanou akci, která je pro nás hodnotná, pak se jedná o konverzi. (www.support.google.com, cit. online 2015-12-20)

Měření konverzí nám může zjistit, které reklamní kampaně a sestavy, reklamní inzeráty, klíčová slova nám přinášejí nejefektivnější zákaznickou aktivitu. Měření přispívá k lepší orientaci v návratnosti investic a tím nám pomáhá se lépe rozhodovat o výdajích na reklamu. (www.support.google.com, cit. online 2015-12-20)

Chceme-li měřit konverze je potřeba vytvořit nějakou konverzní akci tzn. takovou specifickou akci uživatele, která je pro nás přínosem. K měření konverzí je potřeba si nechat vygenerovat konverzní kód, jenž měření obstará. Vygenerovaný konverzní kód je nutné umístit na konverzní stránku, na kterou se zákazník dostane, jestliže dokončí námi požadovanou akci. Poté co zákazník klikne na náš reklamní inzerát ve vyhledávání nebo na vybraných webech v obsahové síti do jeho mobilního zařízení nebo počítače se uloží dočasný soubor cookies s platností 30 dní (je možné změnit platnost až na 90 dní). Jakmile zákazník dokončí námi požadovanou akci, tak PPC systém soubor cookies (fragment kódu HTML) rozpozná a zapíše konverzi. Konverzní stránkou bývá ta, která nás informuje po odeslání formuláře např. pro e-shopy charakteristická stránka s potvrzením o nákupu. Zároveň konverzní kód nesmí být umístěn na žádné další stránce webu, jelikož by docházelo k měření akcí, které nejsou konverzní. (www.support.google.com, cit. online 2015-12-20)

4.9 Podíl nákladů na obratu (PNO)

John Wanamaker (1838 – 1922) byl významný americký obchodník, který se proslavil citátem: „Polovina peněz, které utratím za reklamu, je vyhozená oknem; jen nevím, která polovina to je.“ PPC reklama patří mezi výkonnostní marketing a její velkou výhodou je poměrná snadná měřitelnost což napomáhá k tomu, že každá koruna je investovaná správným směrem. (blog.sklik.cz, cit. online 2015-12-20)

Hlavním cílem je z PPC systémů dostat více peněz než bylo do této reklamy investováno, aby PPC kampaně byly rentabilní. Při vyčíslování návratnosti investice jsou

vyhodnoceny náklady marketingové kampaně vůči k zisku, který byl touto kampaní vytvořen. Rentabilní kampaně by neměly být omezovány rozpočtem, což je principem PPC reklamy. Naopak pokud kampaně nejsou rentabilní je nutné zahájit potřebnou optimalizaci. (blog.sklik.cz, cit. online 2015-12-20)

Existuje velký počet metrik, podle kterých lze kampaně vyhodnocovat např. ROI, ROAS. V této práci bude k vyhodnocování použita především metrika PNO, což je zkratka pro podíl nákladů na obratu. Jestliže u daného produktu známe jeho marži, můžeme snadno vyhodnocovat efektivnost reklamy. Podíl nákladů na obrat vyjadřuje, kolik procent tvoří náklady na obratu (viz vzorec č. 4 Podíl nákladů na obratu). (blog.sklik.cz, cit. online 2015-12-20)

Vzorec 4 Podíl nákladů na obratu

$$\text{PNO} = \frac{\text{Náklad}}{\text{Obrat}} \times 100[\%]$$

4.10 Vyhodnocování nově spuštěných kampaní

V prvních dnech od zpuštění kampaní je brzo na vyhodnocení jejich výkonu vzhledem k faktu, že začínáme úplně od nuly a tak naše účty neobsahují žádná data. Nicméně první čísla dokáží upozornit na existující problém, ale samozřejmě záleží i na velikosti kampaní. Pár hodin od spuštění či druhý den, bychom se měli do aktivních kampaní vrátit a zjistit, zda se neděje něco nestandartního. Především bychom měli sledovat: klíčová slova s žádným zobrazením, průměrné pozice, málo prokliků a vysoký počet zobrazení. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-22)

4.10.1 Klíčová slova s žádným zobrazením

Nejčastějším důvodem je vybráním klíčových slov s nízkým objemem vyhledávání. To může být způsobeno tím, že klíčová slova za tu krátkou dobu nikdo nevyhledal a je nutné počkat déle. Klíčová slova, která spouštějí reklamní inzeráty mají v PPC systému AdWords ve sloupci stav označení jako „Způsobilý“ a v Skliku „Aktivní“. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-22)

Systém AdWords některá klíčová slova, která mají podle něj nízký objem vyhledávání nebo nejsou vyhledávána vůbec do vyhledávání nepustí. Systém u těchto slov

zobrazuje ve sloupci stav „Nízký objem vyhledávání“. V takové situaci nezbyvá nic jiného než čekat na růst zájmu o produkt a tím i na zvýšení hledanosti. Další možností je dané klíčové slovo více zobecnit, pokud jsme zvolili doopravdy hodně konkrétní sousloví. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-22)

Další možnou příčinou je, že nabízíme nízkou cenu za proklik (CPC) než je požadovaná minimální nabídka. I když je obecně možné nastavit minimální cenu za proklik v PPC systému AdWords 1 halíř (resp. 0,01 měny účtu) a v Skliku 20 halěrů, tak minimální požadovaná nabídka spouštějící reklamu může u jednotlivých klíčových slov být větší. V případě, že máme nastavenou nižší cenu za proklik (CPC), tak PPC systém Sklik nás upozorní hláškou „Neaktivní, Aktivovat cenou xy Kč a systém AdWords hláškou „Nižší odhad nabídky pro první stránku. Je-li reklamní inzerát aktivní, tak se spustí, jakmile nastavíme vyšší cenu za proklik. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-22)

Častou příčinou u již rozběhlých kampaní, kdy systém přestane reklamní inzerát zobrazovat je její nízké hodnocení kvality. V tomto případě pokud nijak nezlepšíme kvalitu, bude systém požadovat znovu nastavit vyšší nabídku za proklik, dokud pro nás nezačne neustále rostoucí cena být nepřijatelná. V momentě kdy systém bude požadovat opakovaně zvýšení nabídky je potřeba něco změnit např. přidat vylučující klíčová slova, zpřesnit klíčová slova nebo změnit reklamní text. Může dojít i na úplné vypnutí či odstranění klíčových slov např. z důvodu slabého výkonu nebo nízké relevance vzhledem k našemu produktu. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-22)

4.10.2 Průměrná pozice

Nabídnout předem správnou cenu za proklik se samozřejmě většinou nepovede nastavit hned napoprvé a vycházíme tak z odhadu s kterým nám může pomoci nástroj pro návrh klíčových slov. Odhadem ceny z tohoto nástroje se však řídit nemusíme, pokud není pro nás rentabilní platit takovou cenu za proklik, tak ji platit nebudeme a budeme si držet takovou průměrnou pozici, kterou si můžeme skutečně dovolit. Jakmile nastavíme odhadem cenu za proklik je potřeba brzy zkontrolovat, jakou průměrnou pozici opravdu máme, abychom se s významným klíčovým slovem nezobrazovali někde na druhé stránce nebo neplatili zbytečně za první pozici, kterou nechceme či si nemůžeme dovolit. Obvykle nízká průměrná pozice bývá spojená i s nižším počtem prokliků, což způsobuje i nízké CTR. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-22)

Již po prvních desítkách zobrazení jsme schopni určit, zda jsme pro dané klíčové slovo nastavili dostatečnou nabídkou k dosažení uspokojivého výkonu. Naopak pokud klíčové slovo jsme přebídovali a nabízíme na první pozici zbytečně vysokou nabídku, ačkoliv platíme daleko nižší cenu. Pro oba zmíněné důvody bychom měli upravit nabídku. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-22)

4.10.3 Málo prokliků a vysoký počet zobrazení

Především se to stává u velmi obecných slov ve volné shodě, která na sebe začnou nabalovat hromadu vyhledávacích dotazů, které nejsou relevantní. A naopak u dotazů relevantních, ale na které nemáme vytvořen dostatečně relevantní reklamní inzerát ve srovnání s naší konkurencí. (www.zaklik.cz, cit. online 2015-12-22)

4.11 Vyhodnocení kampaně zehlicipank.cz

Při vyhodnocování kampaní ve vyhledávací a obsahové síti je důležité zohlednit, že oba typy kampaní mohou mít rozdílné cíle a proto je nutné zvolit i různý způsob hodnocení.

4.11.1 Výkon vyhledávacích kampaní v prvních 4 týdnech

Z pohledu výkonu bývá první měsíc od spuštění kampaně tím nejhorším a často se spousta inzerentů s PPC reklamou rozhodne na dlouhou dobu nebo úplně navždy skončit. Opravdu v prvním měsíci kampaně většinou nefungují, což je normální a měli bychom toto období brát zejména jako test.

Pro kampaň jsme použili všechna klíčová slova, která považujeme za relevantní, ale dopředu přesný výkon jednotlivých slov neodhadneme. Jakmile získáme prvotní data z kampaně, jsme teprve tehdy schopni určit, která klíčová slova nejsou pro náš produkt relevantní, nepřinášejí konverze nebo jsou moc drahá. Jedině ze získaných dat zjistíme, na která slova bychom neměli vůbec inzerovat a za některá slova nabízet méně.

Z těchto důvodů by byla velká chyba po prvním měsíci s PPC reklamou skončit z důvodů neočekávaných výsledků. Důležité je ověřit, s jakými klíčovými slovy uživatelé konvertují a poctivou optimalizací snižovat náklady na konverzi. Než označíme kampaň nebo jejich části za nefunkční, měli bychom minimálně pro dosažení požadovaného výkonu zkusit udělat:

- Ověřit zda jsou vybraná klíčová slova opravdu relevantní
- Zkusit všechna relevantní klíčová slova produktu
- Reklamní texty napsat vždy na míru vůči dotazu, na který byly zobrazovány
- Snížit cenu za proklik

Přehled výkonů jednotlivých reklamních sestav za 14 dní (9.11. 2015 – 22.11. 2015) od jejich spuštění v PPC systému AdWords a se všemi důležitými metrikami jsou v příloze D. Vzhledem k malému počtu prokliků a vysokému podílu ztracených zobrazení byly navýšeny bidy o 40 až 100% u všech klíčových slov, abychom získali vyšší pozice, více prokliků, lepší podíl zobrazení a nedělali tak závěry z malých čísel. Při spuštění nových kampaní je obvykle lepší nastavit vyšší bid (CPC) u jednotlivých klíčových slov, abychom získali co nejlepší počáteční CTR a průměrnou pozici. Jakmile se kampaně rozběhnou, bidy dle výkonu můžeme samozřejmě dále upravit. Zároveň získáme dostatečné množství dat k vyhodnocení jednotlivých klíčových slov.

Navýšení bidů zlepšilo průměrnou pozici, počet prokliků a výrazně zvýšilo i počet zobrazení u jednotlivých klíčových slov. Otázkou je, na kolik jsou tato zobrazení relevantní (o čemž vypovídá CTR, které lze označit za indikátor relevance). Vysoký počet zobrazení může být způsoben vysokým objemem vyhledávání u zvolených klíčových slov nebo velkým množstvím klíčových slov ve volné shodě. Dosahují-li kampaně či reklamní sestavy vysokého počtu zobrazení, ale s malým počtem prokliků je to zjevný signál k provedení změn.

Počet prokliků ukazuje, do jaké míry zaujal uživatele reklamní inzerát ve vyhledávači mezi ostatními inzeráty a přirozenými výsledky vyhledávání. Samotný počet prokliků je pouze prostředkem, ne však výsledkem. Protože primárním cílem není pouze přivést návštěvnost, ale získat konvertující uživatele, kteří hledají konkrétní produkt, a mi jim tento produkt můžeme nabídnout. Velký počet prokliků se může odrazit v získání vyšší pozice mezi placenými výsledky a vyhledávání za nižší nabídnutou cenu za proklik. PPC systémy totiž upřednostňují reklamy, které jsou pro uživatele oblíbené a často na ně tak klikají. (Domes, 2012)

Míra prokliků (CTR) je klíčovým ukazatelem značící úspěšnost reklamních inzerátů udávaná v procentech a čím vyšší je, tím lze danou reklamu považovat za úspěšnější. Míra prokliků značí nakolik je reklamní text relevantní vůči vyhledávacímu dotazu a jak atraktivní je samotný text inzerátu. Důležité je zmínit, že samotný proklik z pohledu inzerenta nemusí znamenat vůbec nic, protože pokud uživatelé klikají na reklamu z důvodu její atraktivnosti, ale náš web opustí, aniž by dokončili námi požadovanou hodnotnou akci. Ukazatel míry prokliku může být proto zavádějící, ale je to údaj, kterému musíme věnovat velkou pozornost, a mnohdy tedy napoví, že je něco v nepořádku. (Domes, 2012)

Průměrná cena za proklik vyjadřuje podíl mezi částkou zaplacenou za reklamu a počtem všech kliknutí a o kolik se liší od námi nabídnuté ceny. Tuto metriku sledujeme, protože chceme mít náklady na kampaň co nejnižší. Je vhodné cenu za proklik porovnávat s pozicí, na které se reklamní inzerát zobrazuje. S nízkou průměrnou cenou sice ušetříme za proklik, ale může to také znamenat, že naše nabídka je příliš nízká a proto se inzerát zobrazuje na nižších pozicích. To může v konečném důsledku znamenat vysoký počet zobrazení reklamy a vzhledem ke špatné pozici i nízký počet prokliků, což povede k nižší míře prokliku (CTR). (Domes, 2012)

V PPC systémech se s naším reklamním inzerátem snažíme dostat na co nejvyšší pozice mezi placenými výsledky vyhledávání. Průměrnou pozici reklamy ovlivňuje nabídnutá cena za proklik a skóre kvality. Systém upřednostňuje ty reklamní inzeráty, na které uživatelé rádi klikají a proto se tyto inzeráty i s nižší nabídnutou cenou mohou zobrazovat na předních pozicích. Čím je reklamní sdělení atraktivnější, tím lze dosáhnout na vyšší míru prokliku. Chceme-li zvýšit pozici inzerátu, tak musíme zvýšit maximální nabídnutou cenu za proklik nebo zvýšit skóre kvality a upravit reklamní text tak, aby byl více atraktivnější. (Domes, 2012)

Velmi nízké CTR v období 9.11. 2015 – 6.12. 2015 (viz příloha F) mají reklamní sestavy v PPC systému AdWords: čistírna (kampaň: zehlicipanak panak – frázová CTR 1,54%; - přesná CTR 1,10%; - volná CTR 1,45%) a prádelna (kampaň: zehlicipanak panak – frázová CTR 1,41%; - přesná CTR 1,34%; - volná CTR 1,59%). Tyto reklamní sestavy (prádelna a čistírna) a jejich klíčová slova byla pro kampaň zvolena, protože řada lidí používá služeb rychločistíren (např. Bel & Blanc, 5àsec) právě k žehlení svých košil.

Reklamní inzeráty měly tuto skupinu lidí informovat o alternativě a možnosti snadného žehlení košil u sebe doma, právě s žehlicím panákem. Vzhledem k tomu, že tyto reklamní sestavy měly podprůměrné CTR (průměrné CTR 2,92% všech aktivních reklamních sestav), nízké ohodnocení kvality reklamy systémem a to by v konečném důsledku znamenalo neustálé navyšování ceny za proklik. Tyto reklamní sestavy byly vyhodnoceny jako nerelevantní pro náš produkt a proto došlo k jejich odstranění.

Velmi nízký počet prokliků, zobrazení a podstatně nižší výkon v období 9.11. 2015 – 22.11. 2015 dosáhl PPC systém Sklik (viz příloha E) v porovnání s AdWords za stejné období. Opět je nevhodné z malého množství dat hodnotit výkon a dělat důležité závěry. Proto stejně jako v AdWords byly bidy navýšeny o 40 až 100%, abychom opět získali lepší podíl zobrazení, vyšší pozice a více prokliků.

Zvýšení bidů opět pomohlo k navýšení počtu zobrazení, zlepšení průměrné pozice a většímu počtu prokliků. Samozřejmě stejně jako v AdWords i v Skliku sledujeme všechny důležité metriky ovlivňující výkon kampaní, které byly již popsány výše.

V příloze G si velkou pozornost zaslouží ukazatel relevance (CTR). Nízké CTR mají reklamní sestavy: čistírna (kampaň: zehlicipanak panak – frázová CTR 0,00%; - přesná CTR 0,00%; - volná CTR 0,28%) a prádelna (kampaň: zehlicipanak panak – frázová CTR 0,00%; - přesná CTR 0,00%; - volná CTR 0,85%). Sestavy obsahující klíčová slova, která nejsou relevantní pro náš produkt a byla z kampaní stejně jako v AdWords odstraněna.

V prvním inzerovaném měsíci (datum spuštění kampaně 9.11.2015) v systému AdWords (viz tabulka č. 3 AdWords – Výkon kampaní za listopad 2015) získala celá kampaň 1 konverzi s cenou/ konverzi 1.723,84Kč a konverzním poměrem 0,45%. Na základě vytyčených cílů, kdy maximální náklady na 1 konverzi byly stanoveny na 393Kč, jsou náklady na reklamu za 1 měsíc příliš vysoké a musí dojít k jejich snížení. Velkou část těchto nákladů 1.056,92Kč tvoří reklamní sestava prádelna a sestava čistírna, která nejsou pro náš produkt relevantní a byla odstraněna, což by se mělo projevit snížením nákladů a zlepšením dalších sledovaných metrik v následujícím období.

Z výpočtu PNO je jasně viditelné, že kampaně v AdWords za první měsíc (datum spuštění kampaně 9.11.2015) inzerování nejsou rentabilní. Podíl nákladů na obratu činí

11,58%, což představuje ztrátu. Pokud budeme počítat PNO na úrovni reklamní sestavy, která si připsala získanou konverzi (kampaň: zehlicipanak.cz – volná; reklamní sestava žehlicí panák) tak je PNO 0,44% a tato sestava je tak rentabilní.

AdWords – Výpočet celkového PNO za listopad 2015

$$\text{PNO}_{\text{celkové}} = \frac{\text{Náklad}}{\text{Obrat}} = \frac{1723,84}{14890} = 11,58\%$$

AdWords – Výpočet PNO pro reklamní sestavu žehlicí panák za listopad 2015

$$\text{PNO}_{\text{rekl.sestava}} = \frac{65,47}{14890} = 0,44\%$$

System Sklik (viz tabulka č. 4 Sklik – Výkon kampaní za listopad 2015) má za stejné období (datum spuštění kampaně 9.11.2015) podstatně nižší náklady 193,10Kč, ale nezískal žádnou konverzi. Nižší náklady na inzerci je způsoben menším počtem prokliků, který mohl zapříčinit nižší objem vyhledávání na Seznam.cz ve srovnání s Google. Nerelevantní sestavy tvořili náklady ve výši 62,1Kč z celkových nákladů na inzerci v systému Sklik.

Tabulka 3 AdWords - Výkon kampaní za listopad 2015

Kampaň	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota/konverze
zehlicipanak.cz - frázová	2605	44	1,69%	9,52 Kč	419,05 Kč	2,5	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	1201	68	5,66%	3,81 Kč	259,17 Kč	2,3	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	3912	108	2,76%	9,68 Kč	1 045,62 Kč	2,5	1	1 045,62 Kč	0,93%	14890
Celkem	7718	220	2,85%	7,84 Kč	1 723,84 Kč	2,5	1	1723,84 Kč	0,45%	14890

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 4 Sklik - Výkon kampaní za listopad 2015

Kampaň	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota/konverze
zehlicipanak.cz - frázová	0	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	755	25	3,31%	1,85 Kč	46,20 Kč	2,84	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	2141	49	2,29%	3,00 Kč	146,90 Kč	2,96	0	0,00 Kč	0,00%	0
Celkem	2896	74	2,56%	2,61 Kč	193,10 Kč	2,93	0	0,00 Kč	0,00%	0

Zdroj: (vlastní zpracování)

4.11.2 Výkon vyhledávacích kampaní 1.12. 2015 – 29.2. 2016

Za měsíc prosinec 2015 došlo v AdWords (viz tabulka č. 5 AdWords – Výkon kampaní za prosinec 2015) ke zvýšení nákladů na inzerci o 795,97Kč oproti minulému měsíci. Důležité je ale upozornit a zmínit, že minulý měsíc se nezačalo inzerovat od začátku měsíce (datum spuštění kampaně 9.11.2015) a to ovlivňuje i ostatní metriky např. CTR, konverzní poměr atd. Celá kampaň si za prosinec připsala 1 konverzi s cenou/konverzi 2.518,81Kč s konverzním poměrem 0,32%.

Kampaně v AdWords za prosincový měsíc jsou ztrátové, vyplývá to z výpočtu PNO. PNO za všechny kampaně dosahuje hodnoty 19,39%. Na úrovni reklamní sestavy, která konverzi získala (kampaň: zehlicipanak.cz – volná; reklamní sestava: žehlení prádla) je PNO 3,35% a tato sestava je rentabilní.

AdWords – Výpočet celkového PNO za prosinec 2015

$$\text{PNO}_{\text{celkové}} = \frac{2518,81}{12990} = 19,39\%$$

AdWords – Výpočet PNO pro reklamní sestavu žehlení prádla za prosinec 2015

$$\text{PNO}_{\text{rekl.sestava}} = \frac{435,39}{12990} = 3,35\%$$

Reklamní systém Sklik (viz tabulka č. 8 Sklik – Výkon kampaní za prosinec 2015) si v prosinci nepřipsal žádnou konverzi a jeho celkové náklady činily 239,9Kč.

V prvním měsíci nového roku (leden 2016) ve srovnání s prosincem 2015 došlo v AdWords (viz tabulka č. 6 AdWords – Výkon kampaní za leden 2016) ke zlepšení všech důležitých metrik. Míra prokliku se zvýšila z 5,73% na 8,66%, průměrná pozice na 1,7 a náklady klesly o 572,64Kč oproti minulému měsíci na 1947,17Kč. Bohužel v lednu žádná z kampaní nezaznamenala konverzi.

Naopak sledované metriky v Sklik (viz tabulka č. 9 Sklik – Výkon kampaní za leden 2016) ve srovnání s minulým měsícem (prosinec 2015) zaznamenaly mírné zhoršení CTR o 0,26% na 1,86%, průměrné CPC se zvýšilo z 2,86Kč na 3,75Kč a celkové náklady na inzerci činili 296,3Kč. Ani zde nebyla získána v lednu žádná konverze.

Za 3 měsíce od spuštění vyhledávací kampaně bohužel vydělávají méně, než kolik kampaně stojí a proto v následujících měsících se strategie zaměří na pečlivou optimalizaci s cílem snížit náklady na minimum.

Přestože nedošlo během únoru v PPC systému AdWords (viz tabulka č. 7 AdWords – Výkon kampaní za únor 2016) k žádné konverzi, podařilo se poctivou optimalizací výrazně snížit náklady na inzerci oproti předchozím měsícům a zlepšit všechny důležité metriky. V AdWords náklady za únor byly ve výši 646,83Kč, došlo k zlepšení CTR na 11,3%, snížení průměrné CPC o 2,73Kč a vylepšení průměrné pozice na 1,5.

Sklik (viz tabulka č. 10 Sklik – Výkon kampaní za únor 2016) si v našem posledním sledovaném měsíci připsal 1 konverzi a zároveň se podařilo zlepšit stejně jako v AdWords všechny důležité metriky a zejména snížit inzertní náklady na 96,7Kč. Míra prokliku se zvýšila o 4,72% na 6,58%, průměrná CPC klesla o více jak polovinu na 1,51 Kč a průměrná pozice se zlepšila na 2,18.

Z výpočtu PNO je zřejmé, že kampaně za únor jsou v PPC systému Sklik ziskové. PNO za všechny kampaně dosahuje hodnoty 0,74%. Na úrovni reklamní sestavy, která konverzi získala (kampaně: zehlicipanak.cz – přesná; reklamní sestava: žehlicí panák) je PNO 0,22% tato sestava zisková.

Sklik – Výpočet celkového PNO za únor 2016

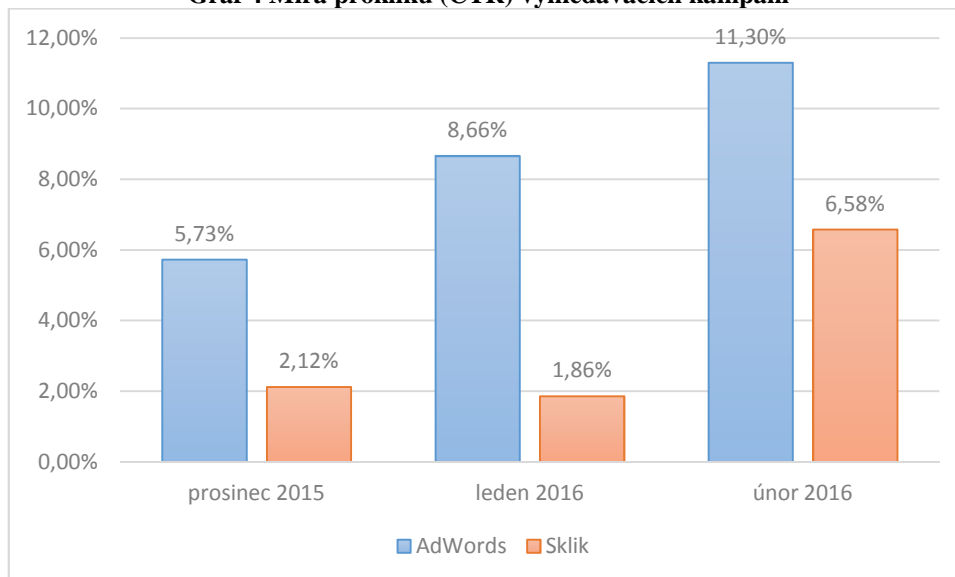
$$\mathbf{PNO_{celkové} = \frac{96,7}{12990} = 0,74\%}$$

Sklik – Výpočet PNO pro reklamní sestavu žehlicí panák za únor 2016

$$\mathbf{PNO_{rekl.sestava} = \frac{29,2}{12990} = 0,22\%}$$

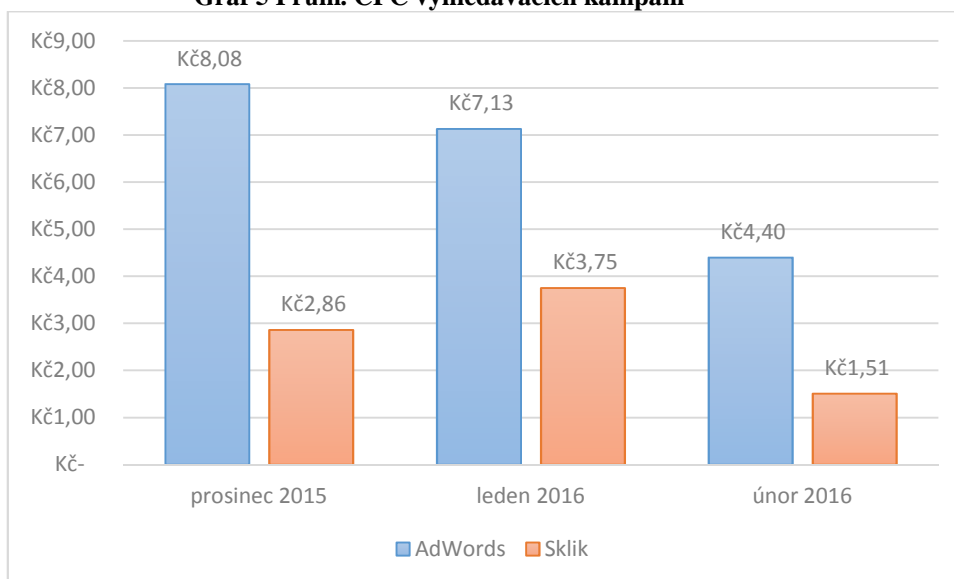
Souhrnný vývoj důležitých metrik PPC systémů AdWords a Sklik v inzertním období 1.11. 2015 – 29.2. 2016 jsou na grafu č. 4 a grafu č. 5.

Graf 4 Míra prokliku (CTR) vyhledávacích kampaní



Zdroj: (vlastní zpracování)

Graf 5 Prům. CPC vyhledávacích kampaní



Zdroj: (vlastní zpracování)

Jaké optimalizační kroky vedly ke zlepšení všech metrik, popisuje následující podkapitola č. 4.12 Optimalizace vyhledávacích kampaní.

Tabulka 5 AdWords - Výkon kampaní za prosinec 2015

Kampaň	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota/konverze
zehlicipanak.cz - frázová	1088	33	3,03%	10,67 Kč	352,00 Kč	1,8	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	965	100	10,36%	4,12 Kč	411,53 Kč	1,6	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	3396	179	5,27%	9,81 Kč	1 756,28 Kč	2	1	1 756,28 Kč	0,56%	12990
Celkem	5449	312	5,73%	8,08 Kč	2 519,81 Kč	1,9	1	2 519,81 Kč	0,32%	12990

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 6 AdWords - Výkon kampaní za leden 2016

Kampaň	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota/konverze
zehlicipanak.cz - frázová	335	24	7,16%	10,92 Kč	262,17 Kč	1,4	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	878	88	10,02%	3,64 Kč	320,24 Kč	1,6	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	1940	161	8,30%	8,48 Kč	1 364,76 Kč	1,7	0	0,00 Kč	0,00%	0
Celkem	3153	273	8,66%	7,13 Kč	1 947,17 Kč	1,7	0	0,00 Kč	0,00%	0

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 7 AdWords - Výkon kampaní za únor 2016

Kampaň	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota/konverze
zehlicipanak.cz - frázová	237	27	11,39%	6,23 Kč	168,18 Kč	1,1	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	550	77	14,00%	2,40 Kč	184,90 Kč	1,4	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	514	43	8,37%	6,83 Kč	293,75 Kč	1,8	0	0,00 Kč	0,00%	0
Celkem	1301	147	11,30%	4,40 Kč	646,83 Kč	1,5	0	0,00 Kč	0,00%	0

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 8 Sklik - Výkon kampaní za prosinec 2015

Kampaň	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota/konverze
zehlicipanak.cz - frázová	0	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	841	22	2,62%	2,83 Kč	62,20 Kč	2,59	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	3122	62	1,99%	2,87 Kč	177,70 Kč	2,59	0	0,00 Kč	0,00%	0
Celkem	3963	84	2,12%	2,86 Kč	239,90 Kč	2,59	0	0,00 Kč	0,00%	0

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 9 Sklik - Výkon kampaní za leden 2016

Kampaň	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota/konverze
zehlicipanak.cz - frázová	220	2	0,91%	1,95 Kč	3,90 Kč	1,67	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	710	13	1,83%	2,75 Kč	35,70 Kč	2,08	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	3313	64	1,93%	4,01 Kč	256,70 Kč	2,75	0	0,00 Kč	0,00%	0
Celkem	4243	79	1,86%	3,75 Kč	296,30 Kč	2,58	0	0,00 Kč	0,00%	0

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 10 Sklik - Výkon kampaní za únor 2016

Kampaň	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota/konverze
zehlicipanak.cz - frázová	374	10	2,67%	1,64 Kč	16,40 Kč	1,8	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	380	40	10,53%	1,45 Kč	57,90 Kč	2,33	1	57,90 Kč	2,50%	12990
zehlicipanak.cz - volná	218	14	6,42%	1,60 Kč	22,40 Kč	2,56	0	0,00 Kč	0,00%	0
Celkem	972	64	6,58%	1,51 Kč	96,70 Kč	2,18	1	96,70 Kč	1,56%	12990

Zdroj: (vlastní zpracování)

4.12 Optimalizace vyhledávacích kampaní

Následující podkapitoly popisují provedené optimalizační kroky, které napomohly ke zlepšení všech důležitých metrik.

4.12.1 Přehled vyhledávacích dotazů

Přehled vyhledávacích dotazů se používá k zpřesnění klíčových slov, aby se reklamní inzerát zobrazoval na relevantní vyhledávací dotazy. Dotazy, které uživatel zadal, než klikl na naši reklamu, je k naleznutí v seznamu vyhledávacích dotazů. Tento přehled se používá k nalezení dalších výkonných sousloví s vysokým potenciálem, který můžeme přidat do reklamních sestav a rozšířit tak seznamy klíčových slov. Vyhledávací dotazy, které nejsou příliš relevantní a spustili reklamní inzeráty, jsou přidány na seznam vylučujících klíčových slov. Vylučováním nerelevantních vyhledávacích dotazů dojde k ušetření inzertních nákladů na zobrazování reklam lidem, kteří o ní nemají zájem. (www.support.google.com, cit. online 2016-03-05)

4.12.2 Vylučující klíčová slova

Vylučující klíčová slova zabraňují v zobrazování reklamních inzerátů na základě určitého slova nebo sousloví. Vylučující shoda systému sděluje, aby se reklamní inzerát nezobrazoval uživatelům, kteří do vyhledávače zadají dané slovo či sousloví. Funguje tedy opačným způsobem, než shoda volná, přesná a frázová. Zejména pomáhá řešit možná rizika spojená s používáním volné a fázové shody. Zabraňuje tedy zobrazováním reklamního inzerátu v nerelevantních případech vyloučením nerelevantního dotazu a značí se znamínkem mínus před slovem. Pro udržení relevance cílení je vylučující shoda velmi důležitá a rozhodně by se neměla opomíjet. Především jsou nebezpečné často vyhledávané dotazy, což vede k více nerelevantním zobrazením, které má horší dopad na skóre kvality. V kampaních je typicky potřeba zabránit zobrazovat dotazy obsahující fráze, které jsou charakteristické pro: (www.support.google.com, cit. online 2016-03-05)

- V případě, že je prodáváno luxusní zboží, pořízení produktu levně (nejlevnější, levně, levný, výhodný atd.),
- Pořízení placeného produktu zdarma (zdarma, download, stáhnout, online atd.),
- Informace, které webové stránky neobsahují (recenze, diskuze, srovnání, zkušenosti atd.),
- Slova související s provozem, nikoliv s nákupem (manuál, servis, opravy, čištění, náhradní atd.)
- Pokud se neprodává daná značka a u níž nelze nabídnout vhodná alternativa

Čím je větší práce s vylučováním nerelevantních dotazů, tím více se dá pomoci ve výkonu kampaní. Slova vhodná k vyloučení se najdou v nástrojích pro návrh klíčových slov. V běžících kampaních nerelevantní dotazy, na něž se reklama zobrazuje, se naleznou v přehledu vyhledávacích dotazů.

Vylučující slova lze přidat jak na úrovni reklamní sestavy, tak i reklamní kampaně. Pokud vyloučíme slova na úrovni reklamní sestavy, zamezíme tak zobrazování reklamních inzerátů jen konkrétní sestavy, ale z jiné sestavy se zobrazovat může. Vyloučí-li se slovo na úrovni kampaně, zamezí se nerelevantnímu zobrazování reklamy napříč kampaní. Vylučující slova lze zadávat ve volné, přesné i frázové shodě. Rozdíl ve vylučujících shodách je obrovský:

- **-sušička** zamezí zobrazení reklamního inzerátu na všechny vyhledávací dotazy obsahující **sušička**,
- **-[sušička]** nezobrazí reklamní inzerát jen v situaci, kdy je zadaný dotaz právě **sušička**, ale na všechny ostatní dotazy, které **sušička** obsahuje (jako sušička na prádlo, sušička Bosch atd.) se reklamní inzerát bude zobrazovat stále.

4.12.3 A/B testování reklamních inzerátů

Při A/B testování je používáno efektivitu dvou odlišných reklamních inzerátů. Uživatelům se pak náhodně zobrazují dvě verze reklamních inzerátů, ale je možné otestovat i více než dvě varianty inzerátů. Chceme-li A/B testováním zjistit, který ze dvou reklamních inzerátů je pro uživatele atraktivnější, po určité době se zobrazují obě varianty inzerátu rovnoměrně. Při vyhodnocování A/B testování ponechají na základě získaných dat z obou variant, ten inzerát který, má větší míru prokliku (CTR) a je tak efektivnější. (www.adaptic.cz, cit. online 2016-03-05)

4.12.4 Zvyšování skóre kvality

Mít vysoké skóre kvality je předpokladem ke snížení ceny za proklik a také k získání vyšších pozic reklamních inzerátů. Skóre kvality, jak už bylo popisováno ovlivňuje tyto faktory: relevance reklamy a vyhledávacího dotazu, očekávaná míra prokliku, kvalita a dojem ze vstupní stránky. Relevanci reklamních inzerátů se mohou zlepšit použitím klíčového slova v reklamním textu nebo používáním reklam s dynamickým textem. Míra prokliku se vylepší vylučováním nerelevantních klíčových slov, použitím všech rozšíření reklam, které pro náš produkt mají smysl i neustálým testováním reklamních inzerátů. Pro vylepšení kvality vstupní stránky je důležité, aby reklamní inzerát uživatele nasměroval na stránku, která je co nejvíce relevantní s daným klíčovým slovem, rychlým načítáním webové stránky. Web by se měl řídit základními SEO pravidly.

4.13 Vyhodnocování kampaně v obsahové síti a její optimalizace

Kampaně v obsahové síti se často využívají k prezentování a vyvolání poptávky doposud neznámých produktů. Vzhledem k nízkému průměrnému měsíčnímu objemu vyhledávání, je takovým produktem právě i inzerovaný žehlicí panák. Statistiky obsahových kampaní se od kampaní ve vyhledávání velmi liší. Po kliknutí na reklamu v obsahové síti nejsou uživatelé často ve fázi, kdy by chtěli produkt ihned koupit. To má vliv na konverzní poměr, který je obvykle nižší než v případě kampaní ve vyhledávací síti. Nicméně pomocí pokročilých nástrojů na webovou analytiku lze vidět větší podíl asistovaných konverzí. To jsou takové konverze, které nejsou v obsahové kampani

posledním zdrojem prokliku, ale byly využity uživatelem v průběhu nákupního rozhodování. (www.blog.sklik.cz, cit. online 2016-03-10)

Přestože konverzní poměr kampaní v obsahových sítích dosahuje nižších hodnot, tak jejich konečná cena za konverzi může být podobná s kampaněmi ve vyhledávání, protože v obsahových kampaních cena za proklik bývá nižší. (www.blog.sklik.cz, cit. online 2016-03-10)

Naopak míra prokliku (CTR) v obsahové síti bývá v porovnání s vyhledáváním zřetelně nižší, protože při zobrazení reklamního inzerátu v obsahové síti uživatelé daný produkt přímo nehledají. Nízké CTR obsahových kampaní nemůže negativně ovlivnit výkon kampaní ve vyhledávací síti, protože obě tyto kampaně včetně jejich statistik jsou od sebe oddělené. (www.blog.sklik.cz, cit. online 2016-03-10)

V obsahové síti je na jednotlivých stránkách počet reklamních ploch více omezen než ve vyhledávací síti a to je nutné si i uvědomit při hodnocení průměrné pozice inzerátu. Mnoho partnerských stránek zobrazuje pouze dvě nebo tři reklamy a proto pokud je průměrná pozice horší než počet reklamních ploch, přichází se o spoustu zobrazení a tím pádem i o potenciální zákazníky. (www.blog.sklik.cz, cit. online 2016-03-10)

Reklamy v obsahových kampaních lze zobrazovat nikoli jen uživatelům, kteří se přímo zajímají o inzerovaný produkt, ale rovněž i uživatelům, pro které by mohl být produkt také relevantní. Reklamy lze zobrazovat nejen jednotlivým uživatelům, ale i celým relevantním skupinám. (www.blog.sklik.cz, cit. online 2016-03-10)

Cílem obsahových kampaní nemusí být jen získání většího počtu konverzí, ale přispívají i k zvyšování povědomí o značce. Zobrazování značky v požadované souvislosti má příznivý dopad na posílení znalosti brandu a zvýšení hledanosti brandových slov ve vyhledávacích. Takto mohou kampaně v obsahové síti ovlivnit výsledky vyhledávacích kampaní. (www.blog.sklik.cz, cit. online 2016-03-10)

Vzhledem k nízkému měsíčnímu objemu vyhledávání klíčových slov ve vyhledávacích kampaních zehlicipanak.cz a k splnění stanovených cílů bylo nutné začít s inzercí v obsahové síti. Obsahové kampaně dokáží oslovit velké množství lidí, ale její potíží je, že není příliš dobře cílená. Reklama v obsahových kampaních má především

výhodu, pokud se nabízí produkt, který lidé aktivně nehledají. Jestli bude reklama fungovat i pro produkt žehlicího panáka, tak to se zjistí jedině testováním. Pro obsahové kampaně byly vytvořeny reklamy textové i bannerové (viz příloha H).

V obsahové síti pro zehlicipanak.cz se cílí na několik skupin lidí pomocí vybraných cílení. Pro AdWords a Sklik byla v kampani zehlicipanak.cz – obsahová, vytvořena reklamní sestava: kontextová, témata, zájmy, umístění.

Kontextové cílení (cílení na klíčová slova) připojuje reklamní inzeráty k obsahu dané webové stránky na základě shody klíčových slov a obsahu stránky. Klíčová slova musí být ve volné shodě a používají se jednoslovné a maximálně dvojslovné výrazy (viz tabulka č. 11 Klíčová slova pro obsahovou síť v AdWords a Sklik). Vybraná klíčová slova musejí být s diakritikou a bez překlepů, protože v člancích tyto chyby nejsou.

Tabulka 11 Klíčová slova pro obsahovou síť v AdWords a Sklik

Klíčová slova pro obsahovou síť
čistírna oděvů
košile
límeček
prádelna
rukáv
rukávník
žehlení
žehlicí prkno
žehlička
pánské košile
košile na míru

Zdroj: (vlastní zpracování)

Cílení na témata na stránky s obsahem věnovaným vybraným tématům, kde se můžou zobrazovat reklamní inzeráty. Pro naši cílovou skupinu (viz kapitola č. 4.1 Představení produktu a cíle kampaně pro zehlicipanak.cz) byla pro AdWords vybrána tato témata: Ekonomické novinky, Luxusní zboží, Formální oblečení, Oděvní služby, Obleky a obchodní oblečení. V Skliku byla zvolena tato témata: Bulvár a celebrity, Finance a ekonomika, Móda a oblečení, Zpravodajství.

Cílení na zájmy umožňuje zobrazovat reklamu v celé obsahové síti u nichž PPC systém identifikoval určitý zájem o vybranou kategorii. Pro obsahovou síť zehlicipanak.cz byla v AdWords vybrána tato cílení na zájmové kategorie: Administrativní pracovníci,

Nakupující upřednostňující luxus, Nadšenci do zpráv ze světa obchodu a ekonomiky, Formální oblečení, Pračky a sušičky, Obleky a formální oděvy, Pánské oblečení. V PPC systému Sklik byla zvolena tato cílení na zájmy: Móda, Domácí spotřebiče – obecné, Móda a oblečení – obecné, Pračky, Sušičky.

Cílení na zvolená umístění bylo vytvořeno pomocí plánovače kampaní v obsahové síti pouze v PPC systému AdWords. Reklamní inzeráty a bannery jsou zobrazovány na těchto vybraných webech: bydleni.idnes.cz, byznys.lidovky.cz, ekonomika.eurozpravy.cz, ekonomika.idnes.cz, emimino.cz, finance.cz, finance.idnes.cz, firstclass.cz, forbes.com, jenprozeny.cz, m-journal.cz, mesec.cz, modnipeklo.cz, ona.idnes.cz, prozeny.bleesk.cz, revue.idnes.cz, zena.centrum.cz.

Míra prokliku (CTR) obsahových kampaní ve srovnání s vyhledávacími (viz graf č. 4 Míra prokliku (CTR) vyhledávacích kampaní) kampaněmi dosahuje skutečně nižších hodnot. Porovnáme-li nejlepší hodnotu CTR 11,3% vyhledávací kampaně, kterou dosáhl PPC systém AdWords v únoru 2016 s obsahovou kampaní, kdy nejlepší hodnotu CTR 0,39% měla v AdWords za leden 2016 potvrzuje domněnku, že je CTR obsahových kampaní skutečně nižší, protože uživatelé daný produkt přímo nehledají.

Obsahová kampaň AdWords (viz tabulka č. 12 AdWords - Výkon obsahových kampaní za prosinec 2015) není za prosinec 2015 zisková, protože její PNO za celou kampaň činí 23,72%. PNO vypočítané na úrovni reklamní sestavy, která si připsala konverzi je 18,29% a to představuje ztrátu. Obsahová kampaň získala 1 konverzi, ale její cena je příliš vysoká 3.527,92Kč a proto byla snížena pro všechny sestavy cena za proklik (CPC).

AdWords – Výpočet celkového PNO za prosinec 2015

$$\mathbf{PNO_{celkové} = \frac{4575,96}{19290} = 23,72\%}$$

AdWords – Výpočet PNO pro reklamní sestavu žehlicí panák za prosinec 2015

$$\mathbf{PNO_{rekl.sestava} = \frac{3527,92}{19290} = 18,29\%}$$

Obsahová kampaň v PPC systému Sklik (viz tabulka č. 15 Sklik - Výkon obsahových kampaní za prosinec 2015) si v prosinci 2015 nepřipsala žádnou konverzi a její celkové náklady 2.851Kč jsou příliš vysoké a stejně jako v AdWords byla sníženo CPC.

V lednu 2016 se v AdWords (viz tabulka č. 13 AdWords – Výkon obsahových kampaní za leden 2016) podařilo snížit náklady o 758,39Kč oproti předcházejícímu měsíci ale z výpočtu PNO vyplývá, že kampaň ani v lednu není zisková. Celkové PNO kampaně je 25,64% a PNO vypočítané na úrovni reklamní sestavy má hodnotu 25,31%. Náklady na 1 konverzi činí 3.767,57Kč.

AdWords – Výpočet celkového PNO za prosinec 2015

$$\text{PNO}_{\text{celkové}} = \frac{3817,57}{14890} = 25,64\%$$

AdWords – Výpočet PNO pro reklamní sestavu žehlicí panák za prosinec 2015

$$\text{PNO}_{\text{rekl.sestava}} = \frac{3767,98}{14890} = 25,31\%$$

Přestože systém Sklik (viz tabulka č. 16 Sklik – Výkon obsahových kampaní za leden 2016) v prvním měsíci nového roku (leden 2016) nezískal žádnou konverzi, podařilo se snížením CPC výrazně snížit jeho inzertní náklady na 214,40Kč.

Obsahová kampaň v AdWords má za 2 měsíce příliš vysoké náklady a v následujících měsících je nutné kampaň v PPC systému AdWords lépe optimalizovat s cílem snížit náklady na konverzi.

V posledním sledovaném měsíci (únor 2016) ani jeden z PPC systému žádnou konverzi nezískal. První optimalizační kroky přispěly k snížení nákladů v AdWords (viz tabulka č. 14: AdWords – Výkon obsahových kampaní za únor 2016) na 1314,56Kč. V systému Sklik (viz tabulka č. 17 Sklik – Výkon obsahových kampaní za únor 2016) inzertní náklady byly ve výši 445,20Kč.

Tabulka 12 AdWords - Výkon obsahových kampaní za prosinec 2015

Reklamní sestava	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota/konverze
kontextová	167617	261	0,16%	3,68 Kč	959,76 Kč	1,6	0	0,00 Kč	0,00%	0
témata	39150	39	0,10%	2,26 Kč	88,28 Kč	1,1	0	0,00 Kč	0,00%	0
zájmy	384289	1563	0,41%	2,26 Kč	3 527,92 Kč	1,2	1	3 527,92 Kč	0,06%	19290
Celkem	591056	1863	0,32%	2,46 Kč	4 575,96 Kč	1,3	1	4 575,96 Kč	0,05%	19290

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 13 AdWords – Výkon obsahových kampaní za leden 2016

Reklamní sestava	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota/konverze
kontextová	4815	3	0,06%	1,27 Kč	3,81 Kč	1,9	0	0,00 Kč	0,00%	0
témata	46460	31	0,07%	1,48 Kč	45,78 Kč	1,2	0	0,00 Kč	0,00%	0
zájmy	752748	3067	0,41%	1,23 Kč	3 767,98 Kč	1,8	1	3 767,98 Kč	0,03%	14890
Celkem	804023	3101	0,39%	1,23 Kč	3 817,57 Kč	1,8	1	3 817,57 Kč	0,03%	14890

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 14 AdWords – Výkon obsahových kampaní za únor 2016

Reklamní sestava	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota/konverze
kontextová	81536	57	0,07%	1,75 Kč	99,68 Kč	2,1	0	0,00 Kč	0,00%	0
témata	31710	16	0,05%	1,62 Kč	25,96 Kč	4,9	0	0,00 Kč	0,00%	0
umístění	38491	98	0,25%	2,24 Kč	219,52 Kč	2,9	0	0,00 Kč	0,00%	0
zájmy	398834	675	0,17%	1,44 Kč	969,40 Kč	3,7	0	0,00 Kč	0,00%	0
Celkem	550571	846	0,15%	1,55 Kč	1 314,56 Kč	3,5	0	0,00 Kč	0,00%	0

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 15 Sklik - Výkon obsahových kampaní za prosinec 2015

Reklamní sestava	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota/konverze
kontextová	8338	26	0,31%	2,35 Kč	61,10 Kč	1,46	0	0,00 Kč	0,00%	0
témata	785421	1306	0,17%	1,87 Kč	2 437,30 Kč	1,98	0	0,00 Kč	0,00%	0
zájmy	1952	0	0,00%	0	0,00 Kč	2,81	0	0,00 Kč	0,00%	0
zájmy o koupi	64897	130	0,20%	2,71 Kč	352,60 Kč	1,68	0	0,00 Kč	0,00%	0
Celkem	860608	1462	0,17%	1,95 Kč	2 851,00 Kč	1,95	0	0,00 Kč	0,00%	0

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 16 Sklik – Výkon obsahových kampaní za leden 2016

Reklamní sestava	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota/konverze
kontextová	14913	18	0,12%	1,23 Kč	22,10 Kč	2,22	0	0,00 Kč	0,00%	0
témata	351816	352	0,10%	0,53 Kč	188,20 Kč	2,72	0	0,00 Kč	0,00%	0
zájmy	2342	0	0,00%	0	0,00 Kč	3,41	0	0,00 Kč	0,00%	0
zájmy o koupi	3829	3	0,08%	1,37 Kč	4,10 Kč	2,34	0	0,00 Kč	0,00%	0
Celkem	372900	373	0,10%	0,57 Kč	214,40 Kč	2,7	0	0,00 Kč	0,00%	0

Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 17 Sklik – Výkon obsahových kampaní za únor 2016

Reklamní sestava	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota/konverze
kontextová	24599	228	0,93%	1,06 Kč	242,20 Kč	1,64	0	0,00 Kč	0,00%	0
témata	323520	351	0,11%	0,56 Kč	194,90 Kč	2,56	0	0,00 Kč	0,00%	0
zájmy	2134	0	0,00%	0	0,00 Kč	3,21	0	0,00 Kč	0,00%	0
zájmy o koupi	7772	6	0,08%	1,35 Kč	8,10 Kč	2,21	0	0,00 Kč	0,00%	0
Celkem	358025	585	0,16%	0,76 Kč	445,20 Kč	2,49	0	0,00 Kč	0,00%	0

Zdroj: (vlastní zpracování)

Prvním provedeným optimalizačním krokem obsahových kampaní je zamezit zobrazování reklamních inzerátů na webových stránkách s nevhodným obsahem např. hazardu, se sexuálním podtextem, s válečnými a mezinárodními konflikty atd. protože na webech s tímto obsahem pravděpodobně naše zákazníci neoslovíme a riskujeme tím i dobrou pověst internetového obchodu zehlicipanak.cz. Reklamní inzeráty by neměly být zobrazovány na stránkách, které s daným produktem nesouvisí. Často se u reklamních inzerátů vložených do hry stává, že lidé na inzerát kliknou omylem bez záměru daný produkt koupit a tím náklady na inzerci zbytečně rostou. Přehled vyloučených kategorií webů pro obsahové kampaně zehlicipanak.cz v AdWords jsou v příloze CH.

Mnohdy velkou část rozpočtu v obsahové síti dokáží vyčerpat kliknutí na reklamní inzeráty vložené do aplikací určené pro mobilní telefony nebo tablety a mnohdy samotné zakázání zobrazení reklamy vložené do mobilních aplikací GMob a her nestačí. V takovém případě je nutné ještě vyloučit umístění pro adresu adsenseformobileapps.com, čímž se

zajistí, že se nebude zbytečně utrácet peníze za nesmyslná kliknutí v aplikacích, která nejčastěji vznikají omylem nebo od dětí.

Dalším podnětem k optimalizaci bylo, oddělit obsahové kampaně pro mobilní telefony od desktopu a tabletu. Z tabulky č. 18 je zřejmé, že dvě třetiny všech prokliků tvoří mobilní zařízení vybavené plnohodnotným prohlížečem s náklady 2.508,30Kč a žádnou konverzí. Pomocí nástrojů na webovou analytiku byly zjištěny konkrétní modely mobilních telefonů a velká část z nich se řadí mezi mobily nižší třídy tzn. takové mobilní telefony, jejichž pořizovací cena je nižší než se očekává u dané cílové skupiny. Nově vytvořená kampaň m.zehlicipanak.cz – obsahová, cílí pouze na vybrané modely mobilních zařízení a to především vyšší třídy (např. iPhone 6S, Samsung Galaxy S6 a další) u kterých se předpokládá, že je bude vlastnit daná cílová skupina.

Tabulka 18 AdWords - Výkon obsahových kampaní podle zařízení za leden 2016

Zařízení	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.
Mobilní zařízení vybavená plnohodnotným prohlížečem	509 515	2 159	0,42%	1,16 Kč	2 508,30 Kč	1,1	0	0,00 Kč
Tablety vybavené plnohodnotným prohlížečem	89 867	476	0,53%	1,39 Kč	659,29 Kč	1,4	1	659,29 Kč
Počítače	204 641	466	0,23%	1,39 Kč	649,98 Kč	3,6	0	0,00 Kč
Celkem	804 023	3 101	0,39%	1,23 Kč	3 817,57 Kč	1,8	1	3 817,57 Kč

Zdroj: (vlastní zpracování)

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Pro vyhledávací kampaně v PPC systémech AdWords a Sklik je nutné inzerovat na skutečně relevantní klíčová slova, která souvisí s daným produktem. Nesprávně zvolená klíčová slova vedou k špatnému hodnocení reklamy a k narůstajícím nákladům, což se projevuje na výsledném PNO celé kampaně, kdy jeho největší hodnota ve sledovaném inzertním období dosahovala 19,39%. Inzerát ve spojení s vyhledávacím dotazem uživatele by tedy měl popisovat to, co skutečně nabízí. Nejvyšší PNO počítané na úrovni reklamní sestavy činilo 3,35% za sledované inzertní období a mnohem lépe odpovídá stanovenému limitnímu PNO, který by mělo být pod hodnotou 2,5%, aby se kampaň stala zisková. Doporučením pro vyhledávací kampaň je inzerovat pouze na relevantní klíčová slova, pravidelně kontrolovat přehled vyhledávacích dotazů a vylučovat klíčová slova, která pro zvolený produkt nejsou relevantní a zbytečně navyšují náklady na celou kampaň. V přehledu vyhledávacích dotazů můžeme najít slova, která i souvisejí s daným inzerovaným produktem a ty naopak přidáme do nově vytvořených nebo stávajících reklamních sestav. K dosažení limitního PNO je potřeba snižovat cenu za proklik a zároveň zvyšovat kvalitu inzerátu pro získání vyšší požadované pozice inzerátu za nižší náklady. Tyto optimalizační kroky je nutné provádět v pravidelných intervalech.

Problém obsahových kampaní je, že se nedají příliš dobře zacílit na uživatele s nadprůměrnými příjmy, u kterých se předpokládá vyšší pravděpodobnost pořízení inzerovaného produktu. Pro obsahové kampaně je nutné zlepšit jejich cílení a lépe ho konkretizovat pro zvolenou cílovou skupinu pomocí pokročilejších způsobů cílení. Pokročilejšími způsoby cílení se rozumí jako kombinace několika jednotlivých metod cílení, díky kterým PPC systém bude cílit pouze na průnik těchto dvou způsobů cílení. Vhodně zvolená kombinace cílení by měla přispět ke zvýšení relevantnější návštěvnosti, kterou by inzerovaný produkt mohl zajímat. Tímto krokem by nemělo docházet k značnému čerpání rozpočtu zbytečnými prokliky od uživatelů, kteří nemají o produkt zájem a celkově by tato kombinace cílení měla přispět ke snížení inzertních nákladů a k lepší hodnotě PNO.

Dalším doporučeným krokem je vytvořit remarketingové kampaně, které umožňují oslovit uživatele, kteří již v minulosti navštívili webovou stránku zehlicipanak.cz. a znova se jim tak připomenout. Reklamní inzeráty se mohou zobrazovat, když uživatelé ve

vyhledávači vyhledávají pojmy související s inzerovaným produktem nebo, když prochází weby v obsahové (reklamní) síti. Na webových stránkách zehlicipanak.cz je nutné přidat remarketingový kód, který každého navštíveného uživatele označí pomocí cookies a díky tomu si ho PPC systém zapamatuje. Čím je produkt dražší, tím déle trvá uživatelské nákupní rozhodování a pokud se ve vhodný okamžik uživateli remarketingem připomeneme, významně posílíme pravděpodobnost, že daný produkt zakoupí. Prostřednictvím reklamních inzerátů lze nabídnout slevu či slevový kupón a uživatele tak více motivovat ke koupi produktu. Stejně tak lze nabídnutou slevu a postupně zvyšovat podle doby od uplynutí poslední návštěvy a tím i stupňovat motivaci k odeslání či dokončení poptávky.

6 Závěr

V posledních letech stále více firem investuje více finančních prostředků do online marketingu a odklání se od inzerce do tradičních médií. Internetové obchody prodávají a nabízejí své produkty nebo služby právě prostřednictvím online prostředí a s neustále rostoucím počtem uživatelů Internetu je v současnosti online marketing důležitý než kdykoliv předtím.

Hlavním cílem práce bylo na základě analýzy klíčových slov a stanoveného rozpočtu navrhnout a optimalizovat PPC kampaně pro vybraný e-shop. Struktura PPC kampaně byla navržena tak, aby co nejlépe odpovídala struktuře webu zehlicipanak.cz. Před samostatným návrhem bylo potřeba provést analýzu klíčových slov, která byla provedena pomocí nástrojů pro návrh klíčových slov. Pro vybraná klíčová slova byly vytvořeny 3 kampaně rozdělené podle typu shody klíčových slov. Ke klíčovým slovům byly vytvořeny odpovídající reklamní inzeráty dle publikačních pravidel a k nim přidány všechna možná rozšíření reklam, která nejen, že zvětšují inzertní plochu, ale zlepšují i celkové skóre kvality inzerátů, což přispívá nejen k nižší ceně za proklik (CPC), ale i k nižším celkovým inzertním nákladům.

Před spuštěním PPC kampaní bylo potřeba vygenerovat konverzní kód, jenž obstará měření konverzí. Konverze je výsledkem určité činnosti na webových stránkách e-shopu, které mají pro inzerenta nějakou hodnotu. V případě inzerenta zehlicipanak.cz je touto hodnotnou akcí odeslání poptávkové formuláře na prodávaný produkt – žehlicí panák.

Měření konverzí přispívá k lepší orientaci v návratnosti investic a napomáhá zjistit, které reklamní kampaně, sestavy, reklamní inzeráty a klíčová slova přinášejí nejefektivnější zákaznickou aktivitu.

Klíčové ukazatele výkonosti (KPI) podle kterých jsou kampaně hodnoceny, bylo pro e-shop zehlicipanak.cz zvoleno 6 důležitých metrik: počet konverzí, konverzní poměr, cena za konverzi, CTR, průměrné CPC, PNO.

Výkon vyhledávacích kampaní v obou PPC systémech v prvních 14 dnech od spuštění, vykazoval nízký počet prokliků a vysoký podíl ztracených zobrazení. Proto u všech klíčových slov bylo nutné nastavit vyšší bidy o 40 - 100%, což mělo přispět k získání vyšší pozice, více prokliků, lepší podíl zobrazení a nemusely být tak dělány závěry o nefunkčnosti kampaně, či její části z příliš malých dat. Po prvním inzerovaném měsíci bylo na základě nízkého CTR a velmi vysokých nákladů zjištěno, že ne zcela všechny vytvořené reklamní sestavy jsou relevantní k prodávanému produktu – žehlicí panák. Jako nerelevantní byly vyhodnoceny a odstraněny reklamní sestavy: prádelna, čistírna. Po prvním inzerovaném měsíci bylo nutné vytvořit obsahovou kampaň, která měla přispět ke zvýšení poptávky po neznámém produktu, kterým je i žehlicí panák a to vzhledem k nízkému objemu vyhledávání klíčových slov ve vyhledávacích kampaních. V obsahových kampaních bylo v obou PPC systémech vytvořeno reklamní sestavy: kontextová, témata, zájmy, umístění.

Na konci každého inzerčního měsíce v období 9.11. 2015 – 29.2. 2016 byly jednotlivé kampaně vyhodnoceny pomocí klíčových ukazatelů výkonosti (KPI). Na konci každého měsíce bylo spočítáno PNO zvlášť pro obsahovou a vyhledávací kampaň. V případě, že některá z reklamních sestav získala konverzi, bylo spočítáno pro tuto sestavu PNO samostatně. Po každém vyhodnocení kampaní následovaly nezbytné optimalizační kroky které měly přispět k zlepšení všech sledovaných metrik a k snížení nákladů na inzerci.

Stanovené cíle PPC kampaně zehlicipanak.cz se splnit nepodařilo. S plánovaným rozpočtem 21.000 Kč na celou kampaň ve sledovaném inzerčním období (9.11. 2015 – 29.2. 2016) se podařilo získat 5 konverzí (poptávek) z kterých reálně vznikly 4 dokončené objednávky. Celkové inzerční náklady za toto období byly ve výši 20.882,34 Kč, celkový

obrat činil 55.760 Kč, celková hodnota PNO dosahovala hodnoty 37,45%. Z vypočteného PNO vyplývá, že PPC kampaň pro e-shop zehlicipanak.cz za celé sledované inzertní období není zisková. Také je potřeba zmínit že v diplomové práci nebyly zahrnuty nepřímé náklady na PPC specialistu či online marketingovou agenturu, které by zvýšili celkové inzertní náklady.

Velkým problémem vyhledávacích kampaní je nízký objem vyhledávání klíčových slov na sousloví „žehlicí panák“ a pro tento produkt vyhledávací kampaně nejsou nejvhodnějším řešením. Produkt, který lidé jednoduše neznají, nemůže po něm existovat ani aktivní poptávka. Proto je nutné zvolit takový typ reklamy, který dokáže upozornit na daný produkt a vyvolat tak jeho poptávku. V PPC systémech je tímto typem reklama na partnerských webových stránkách tzv. obsahová (reklamní) síť.

Na závěr je důležité se zmínit, že správně nastavené a optimalizované kampaně je dlouhodobou časovou záležitostí, která může trvat i několik měsíců.

7 Seznam použitých zdrojů

- Beck, A. Google AdWords. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8
- Blažková, P. Jak využít internet v marketingu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- Domes, M. Google Adwords: jednoduše. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4
- Domes, M. Sklik: jednoduše. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4
- Janouch, V. 333 tipů a triků pro internetový marketing. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3
- Janouch, V. Internetový marketing. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- Janouch, V. Internetový marketing: Prosaďte se ba webu a sociálních sítích. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- Kolektiv autorů. Online marketing. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155a-7
- Kotler, P. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- Kříž, R. Internetová reklama. Brno, 2001. Diplomová práce (Ing.). Mendelova zemědělská univerzita.
- Sedlák, M., P. Mikulášková. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný obchod. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4
- Olsher, S. Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělat online. 1. vydání. Praha: Blue Vision, 2013, 308 s. ISBN 978-80-87672-06-8
- Tonkin, S., C. Whitmore a J. Cutroni. Výkonostní marketing s Google Analytics. 1. vydání. Brno: Computer Press 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2
- adaptic.cz [online]. © 2005-2016 [cit. 2016-03-05]. A/B testování. Dostupné z [www: <https://support.google.com/adwords/answer/2472708 >](https://support.google.com/adwords/answer/2472708).
- blog.aira.cz [online]. © 1998-2015 [cit. 2015-11-23]. Magické slůvko „atribuce“. Způsob, jak měřit úspěšnost kampaní. Dostupné z [www:](http://www.blog.aira.cz)

<<http://blog.aira.cz/magicke-sluvko-atribuce-zpusob-jak-merit-uspesnost-kampani>>.

- blog.sklik.cz [online]. © 1996-2015 [cit. 2015-12-20]. Nová konverzní metrika PNO (podíl nákladů na obratu). Dostupné z www: <<http://blog.sklik.cz/nova-konverzni-metrika-pno-podil-nakladu-na-obratu>>.
- blog.sklik.cz [online]. © 1996-2016 [cit. 2016-03-10]. Vyhodnocování kampaní v obsahové síti z hlediska přímého výkonu. Dostupné z www: <<http://blog.sklik.cz/vyhodnocovani-kampani-v-obsahove-siti-z-hlediska-primeho-vykonu>>.
- fi.muni.cz [online]. © 1996-2015 [cit. 2015-10-26]. Internetová reklama – její dosavadní vývoj a možná budoucí podoba. Dostupné z www: <<http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xpijak2003.htm>>.
- hanakobzova.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-10-29]. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! Dostupné z www: <<http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama>>.
- mam.ihned.cz [online]. © 1996-2015 [cit. 2015-10-26]. Reklamní bannery za 20 let zaplavily internet, točí se v nich miliardy. Dostupné z www: <<http://mam.ihned.cz/c1-62996160-reklamni-bannery-za-20-let-zaplavily-internet-toci-se-v-nich-miliardy>>.
- napoveda.sklik.cz [online]. © 1996 - 2015 [cit. 2015-11-23]. Náповěda reklamního systému Sklik. Dostupné z www: <<http://napoveda.sklik.cz/>>.
- onasseznam.cz [online]. © 1996 - 2015 [cit. 2015-10-29]. Sklik – reklama ve vyhledávání a obsahu. Dostupné z www: <<http://onas.seznam.cz/cz/sklik-reklama-vyhledavani.html>>.
- robertnemec.com [online]. © 2001-2015 [cit. 2015-11-28]. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) – jak sledovat to nejdůležitější. Dostupné z www: <<http://robertnemec.com/klicove-ukazatele-vykonnosti-kpi/>>.
- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-12-10]. Aukce. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/142918?hl=cs>>.
- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-12-06]. Klíčová slova – definice. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=cs>>.

- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-11-23]. Cílení reklam. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/1704368>>.
- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-11-23]. Cílení na webové stránky věnované konkrétním tématům. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/2497832?hl=cs>>.
- support.google.com [online]. © 2016 [cit. 2016-03-05]. Interpretace přehledu vyhledávacích dotazů. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/2472708>>.
- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-11-23]. Kontextové cílení. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/2404186>>.
- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-12-20]. Konverze - definice. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/6365?hl=cs>>.
- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-12-20]. Měření konverzí. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/1722022?hl=cs>>.
- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-11-23]. Náповěda AdWords. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/?hl=cs#topic=3119071>>.
- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-11-23]. Nastavení cílení v Obsahové síti. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/1209882?hl=cs>>.
- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-11-23]. Oslovení uživatelů, kteří mají zájem o vaše produkty či služby. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/2497941?hl=cs>>.
- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-11-23]. Oslovování dřívějších návštěvníků webů a uživatelů aplikací pomocí remarketingu. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/2453998>>.
- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-12-20]. Pozice a hodnocení reklamy. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/1722122?hl=cs>>.
- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-11-23]. Přidání demografického cílení do reklamní sestavy. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/2580282?hl=cs>>.

- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-12-12]. Skóre kvality - definice. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/140351?hl=cs>>.
- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-12-13]. Textové reklamy. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6021630?hl=cs>>.
- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-12-17]. Vylepšení reklamy pomocí rozšíření. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/2375499>>.
- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-12-17]. Využití funkce vkládání klíčových slov. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/2454041>>.
- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-12-12]. Zjištění a interpretace skóre kvality. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/2454010>>.
- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-12-06]. Základní tipy pro vytváření seznamu klíčových slov. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/2453981?hl=cs>>.
- support.google.com [online]. © 2015 [cit. 2015-11-23]. Zvolená umístění. Dostupné z www: <<https://support.google.com/adwords/answer/99502?hl=cs>>.
- vetrovka.cz [online]. © 2016 [cit. 2016-02-21]. Proč nebrečím nad pravým sloupcem AdWords. Dostupné z www: <<http://vetrovka.cz/proc-nebrecim-nad-pravym-sloupcem-adwords>>.
- zaklik.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-12-10]. Aukční princip. Dostupné z www: <<http://www.zaklik.cz/zaklady/aukcni-princip/>>.
- zaklik.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-12-17]. Dynamické vkládání klíčového slova. Dostupné z www: <<http://www.zaklik.cz/reklamni-texty/dynamicke-vkladani-klicoveho-slova/>>.
- zaklik.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-12-06]. Klíčová slova. Dostupné z www: <<http://www.zaklik.cz/klicova-slova/>>.
- zaklik.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-12-22]. Nově spuštěné kampaně. Dostupné z www: <<http://www.zaklik.cz/vyhodnocovani/nove-spustene-kampane/>>.
- zaklik.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-12-20]. Pozice a řazení reklam. Dostupné z www: <<http://www.zaklik.cz/zaklady/razeni-reklam/>>.

- zaklik.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-12-13]. Publikáční pravidla. Dostupné z www: <<http://www.zaklik.cz/reklamni-texty/publikacni-pravidla/>>.
- zaklik.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-12-17]. Rozšíření reklamního textu. Dostupné z www: <<http://www.zaklik.cz/reklamni-texty/rozsireni/>>.
- zaklik.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-12-17]. Rozšíření o popisky. Dostupné z www: <<http://www.zaklik.cz/reklamni-texty/rozsireni-o-popisky/>>.
- zaklik.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-12-17]. Sitelinky – rozšíření o odkazy na podstránky. Dostupné z www: <<http://www.zaklik.cz/reklamni-texty/sitelinky/>>.
- zaklik.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-12-12]. Skóre kvality. Dostupné z www: <<http://www.zaklik.cz/zaklady/skore-kvality/>>.
- zaklik.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-12-06]. Struktura PPC účtu. Dostupné z www: <<http://www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/>>.
- zaklik.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-12-06]. Struktura kampaní. Dostupné z www: <<http://www.zaklik.cz/klicova-slova/struktura-kampani/>>.
- zehlicipanak.cz [online]. © 2015 [cit. 2015-11-28]. Trápí Vás žehlení? Máme pro Vás řešení. Dostupné z www: <<http://www.zehlicipanak.cz/>>.

8 Přílohy

Příloha A: PLA – Reklama s produktovými informacemi

Příloha B: Inzerovaný produkt – Žehlicí panák

Příloha C: Struktura účtu

Příloha D: AdWords – Přehled výkonu reklamních sestav 9.11. 2015 – 22.11. 2015

Příloha E: Sklik – Přehled výkonu reklamních sestav 9.11. 2015 – 22.11. 2015

Příloha F: AdWords – Přehled výkonů reklamních sestav 9.11. 2015 – 6.12. 2015

Příloha G: Sklik – Přehled výkonů reklamních sestav 9.11. 2015 – 6.12. 2015

Příloha H: Bannerová reklama pro PPC systém AdWords a Sklik

Příloha CH: AdWords – Vyloučené kategorie webů v obsahové síti

Příloha A: PLA – Reklama s produktovými informacemi

Výsledky v Nákupech Google pro: žehlička Sponzorováno ⓘ

				
Klein Žehlička BOSCH 6254	Klarstein Speed Iron, ...	Bezdrátová napařovací ...	Bosch tda 2329	Hyundai SI258...
349,00 Kč	1 940,00 Kč	1 179,00 Kč	648,00 Kč	329,00 Kč
Feedo.cz	Famtaastic.cz	Rozbaleno.cz	OKAY.cz	Datart.cz

Příloha B: Inzerovaný produkt – Žehlicí panák



Příloha C: Struktura účtu



Příloha D: AdWords – Přehled výkonu reklamních sestav 9.11. 2015 – 22.11. 2015

Kampaň	Reklamní sestava	Výchozí max. CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota/konverze	Podíl zobrazení ve vyhledávání	Podíl ztracených zobrazení ve vyhledávání (hodnocení)
zehlicipanak.cz - frázová	jak žehlit košile	3,00 Kč	3	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	1	0	0 Kč	0,00%	0	42,86%	57,14%
zehlicipanak.cz - frázová	čistírna	5,00 Kč	112	2	1,79%	3,64 Kč	7,28 Kč	4,2	0	0 Kč	0,00%	0	23,63%	76,37%
zehlicipanak.cz - frázová	prádelna	5,00 Kč	614	8	1,30%	3,20 Kč	25,60 Kč	4,1	0	0 Kč	0,00%	0	18,49%	81,51%
zehlicipanak.cz - frázová	žehlící panák	3,00 Kč	4	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	3,3	0	0 Kč	0,00%	0	100,00%	0,00%
zehlicipanak.cz - frázová	žehlení košile	5,00 Kč	35	3	8,57%	4,09 Kč	12,27 Kč	2,9	0	0 Kč	0,00%	0	60,34%	39,66%
zehlicipanak.cz - frázová	žehlení prádla	6,00 Kč	62	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	2,9	0	0 Kč	0,00%	0	58,49%	41,51%
zehlicipanak.cz - přesná	jak žehlit košile	3,00 Kč	60	1	1,67%	2,55 Kč	2,55 Kč	1,1	0	0 Kč	0,00%	0	63,83%	36,17%
zehlicipanak.cz - přesná	čistírna	5,00 Kč	62	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	3,9	0	0 Kč	0,00%	0	44,60%	55,40%
zehlicipanak.cz - přesná	prádelna	5,00 Kč	332	3	0,90%	3,71 Kč	11,12 Kč	3,3	0	0 Kč	0,00%	0	57,44%	42,56%
zehlicipanak.cz - přesná	žehlící panák	3,00 Kč	36	12	33,33%	2,25 Kč	27,00 Kč	1,4	0	0 Kč	0,00%	0	97,30%	2,70%
zehlicipanak.cz - přesná	žehlení košile	5,00 Kč	98	17	17,35%	3,31 Kč	56,35 Kč	2,2	0	0 Kč	0,00%	0	97,03%	2,97%
zehlicipanak.cz - přesná	žehlení prádla	6,00 Kč	151	8	5,30%	3,95 Kč	31,58 Kč	2,3	0	0 Kč	0,00%	0	82,51%	17,49%
zehlicipanak.cz - volná	jak žehlit košile	3,00 Kč	27	2	7,41%	2,00 Kč	4,00 Kč	1,5	0	0 Kč	0,00%	0	40,91%	59,09%
zehlicipanak.cz - volná	čistírna	5,00 Kč	587	7	1,19%	5,34 Kč	37,39 Kč	4,3	0	0 Kč	0,00%	0	21,16%	78,84%
zehlicipanak.cz - volná	prádelna	5,00 Kč	67	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	4,3	0	0 Kč	0,00%	0	< 10 %	> 90 %
zehlicipanak.cz - volná	žehlící panák	3,00 Kč	40	1	2,50%	2,24 Kč	2,24 Kč	3	0	0 Kč	0,00%	0	72,73%	27,27%
zehlicipanak.cz - volná	žehlení košile	5,00 Kč	67	9	13,43%	3,37 Kč	30,37 Kč	3,3	0	0 Kč	0,00%	0	39,64%	60,36%
zehlicipanak.cz - volná	žehlení prádla	6,00 Kč	217	8	3,69%	3,39 Kč	27,14 Kč	3,6	0	0 Kč	0,00%	0	58,18%	41,82%

Příloha E: Sklik – Přehled výkonu reklamních sestav 9.11. 2015 – 22.11. 2015

Kampaň	Reklamní sestava	Výchozí max. CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota/konverze
zehlicipanak.cz - frázová	žehlení košile	3,30 Kč	0	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - frázová	prádelna	5,00 Kč	0	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - frázová	žehlící panák	2,00 Kč	0	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - frázová	čistírna	5,00 Kč	0	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - frázová	jak žehlit košile	2,40 Kč	0	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - frázová	žehlení prádla	6,00 Kč	0	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	jak žehlit košile	2,10 Kč	36	1	2,78%	3,00 Kč	3,00 Kč	2,52	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	žehlení košile	3,60 Kč	31	6	19,35%	2,85 Kč	17,10 Kč	2,22	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	žehlící panák	2,00 Kč	8	4	50,00%	0,38 Kč	1,50 Kč	1	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	prádelna	5,00 Kč	186	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	3,6	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	čistírna	5,00 Kč	88	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	2,79	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	žehlení prádla	6,00 Kč	61	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	2,78	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	žehlení košile	3,60 Kč	20	2	10,00%	1,75 Kč	3,50 Kč	2,84	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	žehlení prádla	6,00 Kč	52	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	3,24	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	prádelna	5,00 Kč	597	2	0,34%	1,25 Kč	2,50 Kč	3,41	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	čistírna	5,00 Kč	227	1	0,44%	4,00 Kč	4,00 Kč	3,42	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	jak žehlit košile	2,20 Kč	22	3	13,64%	1,40 Kč	4,20 Kč	1,5	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	žehlící panák	2,00 Kč	26	14	53,85%	1,31 Kč	18,30 Kč	1,26	0	0,00 Kč	0,00%	0

Příloha F: AdWords – Přehled výkonů reklamních sestav 9.11. 2015 – 6.12. 2015

Kampaň	Reklamní sestava	Výchozí max. CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota/konverze	Podíl zobrazení ve vyhledávání	Podíl ztracených zobrazení ve vyhledávání (hodnocení)
zehlicipanak.cz - frázová	čistírna	5,00 Kč	147	2	1,36%	12,32 Kč	24,63 Kč	2,4	0	0 Kč	0,00%	0	62,03%	37,97%
zehlicipanak.cz - frázová	žehlení prádla	6,00 Kč	91	6	6,59%	6,65 Kč	39,90 Kč	1,3	0	0 Kč	0,00%	0	92,86%	7,14%
zehlicipanak.cz - frázová	žehlení košile	5,00 Kč	43	9	20,93%	7,62 Kč	68,61 Kč	1,2	0	0 Kč	0,00%	0	93,48%	6,52%
zehlicipanak.cz - frázová	žehlící panák	3,00 Kč	6	1	16,67%	4,69 Kč	4,69 Kč	1,5	0	0 Kč	0,00%	0	100,00%	0,00%
zehlicipanak.cz - frázová	jak žehlit košile	3,00 Kč	6	1	16,67%	8,22 Kč	8,22 Kč	1,2	0	0 Kč	0,00%	0	66,67%	33,33%
zehlicipanak.cz - frázová	prádelna	5,00 Kč	2007	29	1,44%	13,58 Kč	393,73 Kč	1,7	0	0 Kč	0,00%	0	81,32%	18,68%
zehlicipanak.cz - přesná	žehlící panák	3,00 Kč	41	14	34,15%	1,35 Kč	18,88 Kč	1	0	0 Kč	0,00%	0	100,00%	0,00%
zehlicipanak.cz - přesná	prádelna	5,00 Kč	265	5	1,89%	10,85 Kč	54,24 Kč	1,9	0	0 Kč	0,00%	0	87,75%	12,25%
zehlicipanak.cz - přesná	čistírna	5,00 Kč	119	2	1,68%	9,70 Kč	19,41 Kč	2,5	0	0 Kč	0,00%	0	88,15%	11,85%
zehlicipanak.cz - přesná	žehlení košile	5,00 Kč	76	13	17,11%	5,98 Kč	77,74 Kč	1,4	0	0 Kč	0,00%	0	100,00%	0,00%
zehlicipanak.cz - přesná	žehlení prádla	6,00 Kč	148	1	0,68%	1,72 Kč	1,72 Kč	2	0	0 Kč	0,00%	0	99,33%	0,67%
zehlicipanak.cz - přesná	jak žehlit košile	3,00 Kč	83	8	9,64%	3,47 Kč	27,79 Kč	1	0	0 Kč	0,00%	0	86,46%	13,54%
zehlicipanak.cz - volná	prádelna	5,00 Kč	1379	23	1,67%	13,98 Kč	321,47 Kč	2,1	0	0 Kč	0,00%	0	59,39%	40,61%
zehlicipanak.cz - volná	čistírna	5,00 Kč	2655	40	1,51%	14,95 Kč	598,19 Kč	2,1	0	0 Kč	0,00%	0	56,37%	43,63%
zehlicipanak.cz - volná	žehlení košile	5,00 Kč	232	19	8,19%	11,77 Kč	223,71 Kč	1,5	0	0 Kč	0,00%	0	73,65%	26,35%
zehlicipanak.cz - volná	jak žehlit košile	3,00 Kč	35	3	8,57%	5,86 Kč	17,58 Kč	1,2	0	0 Kč	0,00%	0	68,63%	31,37%
zehlicipanak.cz - volná	žehlící panák	3,00 Kč	56	16	28,57%	5,78 Kč	92,46 Kč	1,3	1	92 Kč	6,25%	14890	87,50%	12,50%
zehlicipanak.cz - volná	žehlení prádla	6,00 Kč	362	29	8,01%	9,19 Kč	266,53 Kč	2,2	0	0 Kč	0,00%	0	81,53%	18,47%

Příloha G: Sklik – Přehled výkonů reklamních sestav 9.11. 2015 – 6.12. 2015

Kampaň	Reklamní sestava	Výchozí max. CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Hodnota/konverze
zehlicipanak.cz - frázová	žehlení košile	3,30 Kč	0	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - frázová	prádelna	5,00 Kč	0	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - frázová	žehlící panák	2,00 Kč	0	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - frázová	čistírna	5,00 Kč	0	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - frázová	jak žehlit košile	2,40 Kč	0	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - frázová	žehlení prádla	6,00 Kč	0	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	jak žehlit košile	2,10 Kč	97	3	3,09%	1,97 Kč	5,90 Kč	1,94	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	žehlení košile	3,60 Kč	64	11	17,19%	3,50 Kč	38,50 Kč	1,73	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	žehlící panák	2,00 Kč	33	14	42,42%	0,36 Kč	5,10 Kč	1	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	prádelna	5,00 Kč	413	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	3,5	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	čistírna	5,00 Kč	181	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	2,89	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - přesná	žehlení prádla	6,00 Kč	132	1	0,76%	5,10 Kč	5,10 Kč	2,75	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	žehlení košile	3,60 Kč	86	13	15,12%	3,87 Kč	50,30 Kč	1,58	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	žehlení prádla	6,00 Kč	144	4	2,78%	7,38 Kč	29,50 Kč	2,4	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	prádelna	5,00 Kč	1764	15	0,85%	4,15 Kč	62,30 Kč	3,08	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	čistírna	5,00 Kč	722	2	0,28%	5,45 Kč	10,90 Kč	2,65	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	jak žehlit košile	2,20 Kč	40	4	10,00%	1,40 Kč	5,60 Kč	1,42	0	0,00 Kč	0,00%	0
zehlicipanak.cz - volná	žehlící panák	2,00 Kč	41	22	53,66%	1,40 Kč	30,80 Kč	1,17	0	0,00 Kč	0,00%	0

Příloha H: Bannerová reklama pro PPC systém AdWords a Sklik

300 x 250

**Trápí Vás žehlení?
Máme pro Vás řešení!**



S žehlicím panákem je každé žehlení zábavou!

Vyzkoušet

120 x 600

**Trápí Vás žehlení?
Máme pro Vás řešení!**



S žehlicím panákem je každé žehlení zábavou!

Vyzkoušet

160 x 600

**Trápí Vás žehlení?
Máme pro Vás řešení!**



S žehlicím panákem je každé žehlení zábavou!

Vyzkoušet

300 x 600

**Trápí Vás žehlení?
Máme pro Vás řešení!**



S žehlicím panákem je každé žehlení zábavou!

Vyzkoušet

Příloha CH: AdWords – Vyloučené kategorie webů v obsahové síti

Citlivý obsah

- Zločin, policie a pohotovost [?](#)
- Úmrtí a tragické zprávy [?](#)
- Válečné a mezinárodní konflikty [?](#)
- Posměšný, hrubý a bizarní obsah [?](#)
- Vulgární a hrubé výrazy [?](#)
- Sexuální podtext [?](#)

Typ umístění

- Fóra [?](#)
- Sociální sítě [?](#)
- Zaparkované domény [?](#)
- Chybové stránky [?](#)
- Vložené do hry [?](#)
- Hazardní hry [?](#)
- Stránky pro sdílení fotografií [?](#)
- Stránky pro sdílení videa [?](#)

Experimentální

- Reklamy na mobilní aplikace GMob (kromě vsunutých reklam) [?](#)

Hodnocení digitálního obsahu

- Segmenty publika – obecné (DL-G)
- Segmenty publika – pod dohledem rodičů (DL-PG)
- Segmenty publika – náctiletí a starší (DL-T)
- Segmenty publika – nevhodné pro děti (DL-MA)
- Zatím bez hodnocení

Videoobsah

- Vložené do videa [?](#)
- Živě streamované video [?](#)
- Vložené do videa (pouze vložené uživatelem) [?](#)

Umístění reklamy

- Pod okrajem [?](#)