

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Placená reklama ve vyhledávání v e-commerce

Bc. Barbora Hanzalová

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Barbora Hanzalová

Provoz a ekonomika

Název práce

Placená reklama ve vyhledávání v e-commerce

Název anglicky

Search ads in e-commerce

Cíle práce

Pro úspěšné podnikání v oblasti e-commerce je důležité oslovit a zaujmout potenciaální zákazníky, k tomu je využíváno nástrojů internetového marketingu. Jedním z těchto nástrojů je placená reklama ve vyhledávání. Cílem této diplomové práce je analyzovat možnosti a způsoby placené reklamy ve vyhledávání pro e-commerce v českém internetovém prostředí a definovat soubor obecně použitelných pravidel pro správnou a efektivní tvorbu kampaní prostřednictvím Adwords a Sklik tak, aby vynaložené prostředky byly co nejefektivněji využity.

Metodika

Na základě relevantních tištěných a internetových zdrojů bude zpracována literární rešerše, obsahující dosud publikované informace týkající se placené reklamy ve vyhledávání. Z těchto informací bude za pomoci logické indukce a dedukce formulován soubor pravidel pro efektivní tvorbu kampaní. V praktické aplikaci budou uvedeny příklady sestav a kampaní v Adwords a Sklik, vytvořených pro konkrétní e-shop, jejichž výsledky budou dále analyzovány prostřednictvím Google Analytics a jejich efektivita porovnána s dalšími využívanými online kanály. Pro ověření obecnějšího použití bude využito kvalitativní metody expertního rozhovoru s odborníkem v oboru. Na základě těchto údajů budou vyhodnoceny závěry.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Adwords, analytika, e-commerce, e-shop, online marketing, PPC, ROI, SEM, Sklik, vyhledávání

Doporučené zdroje informací

- BECK, Alexander. Google AdWords. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8
- CLIFTON, Brian. Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DOMES, Martin. Sklik: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
- FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- MORAN, Mike a Bill HUNT. Search engine marketing, Inc.: driving search traffic to your company's web site. Upper Saddle River: IBM Press, 2006, xxix, 560 s. ISBN 01-318-5292-2.
- SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0
- SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
-

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 28. 10. 2015

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Placená reklama ve vyhledávání v e-commerce" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za jeho odborné vedení práce, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích. Mé poděkování patří též Robinu Erdeovi za cenné rady z praxe a poskytnutí expertního rozhovoru pro obecnější ověření praktické části práce.

Placená reklama ve vyhledávání v e-commerce

Souhrn

Diplomová práce se zabývá problematikou placené reklamy ve vyhledávání v kontextu vývoje internetu a vyhledávačů, fungování vyhledávačů a reklamních systémů pro správu kampaní v českém prostředí. Pozornost je soustředěna jak na klasické, tak na produktové kampaně ve vyhledávání. Cílem práce je praktická ukázka tvorby klasických a produktových kampaní pro konkrétní e-shop v reklamních systémech Google AdWords a Sklik a jejich následné vyhodnocení, na základě čehož je sestaven soubor obecně použitelných pravidel pro správnou a efektivní tvorbu kampaní ve vyhledávání pro e - commerce v českém internetovém prostředí. Pro ověření obecnějšího použití výsledků pro tvorbu reklamních kampaní ve vyhledávání je využito kvalitativní metody expertního rozhovoru s odborníkem v oboru.

Klíčová slova: AdWords, analytika, e-commerce, e-shop, online marketing, PPC, ROI, SEM, Sklik, vyhledávání

Search ads in e-commerce

Summary

This thesis deals with the issue of paid search ads. Search ads are explained in the context of the development of the Internet and search engines, the functioning of search engines and advertising systems in the Czech environment. The aim of this thesis is a practical demonstration of the creation of classic and product campaigns. Campaigns are created for specific e-commerce in advertising systems Google AdWords and Sklik. Subsequently they are processed and it is compiled a set of generally applicable rules for the proper and efficient creation of search campaigns. To verify broader use results is used qualitative methods of expert interview with an expert in PPC.

Keywords: AdWords, analytic, e-commerce, e-shop, online marketing, PPC, ROI, SEM, search, Sklik

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Vývoj internetu a vyhledávačů.....	14
3.1.1 Historie Internetu	14
3.1.2 Vznik a vývoj vyhledávačů.....	16
3.1.3 Největší současné vyhledávače.....	19
3.2 Fungování vyhledávačů	24
3.2.1 Katalogové vyhledávače	24
3.2.2 Fulltextové vyhledávače	25
3.3 E-commerce	29
3.4 Placená reklama ve vyhledávání	32
3.4.1 Vývoj placené reklamy ve vyhledávání	33
3.4.2 Nejpoužívanější inzertní systémy v ČR.....	34
3.4.2.1 Google AdWords.....	35
3.4.2.2 Sklik.....	35
3.4.3 Struktura a fungování reklamních systémů	35
3.4.3.1 Kampaně.....	36
3.4.3.2 Sestavy.....	37
3.4.3.3 Inzeráty a jejich rozšíření	37
3.4.3.4 Klíčová slova	38
3.4.3.5 Řazení inzerátů	39
3.4.4 Vyhodnocování kampaní	40
4 Vlastní práce	42
4.1 Placená reklama ve vyhledávání e-shopu Profans.cz.....	42
4.2 Tvorba klasických kampaní pro e-shop	42
4.3 Produktové kampaně	52
4.4 Rozpočet kampaní	57
4.5 Zásady pro efektivní tvorbu kampaní	57
4.6 Vyhodnocení placených kampaní ve vyhledávání.....	59
4.6.1 Kampaně v Google AdWords.....	59

4.6.1.1	Klasické kampaně v Google AdWords	59
4.6.1.2	Google Nákupy.....	61
4.6.2	Kampaně v Sklik.....	63
4.6.2.1	Klasické kampaně ve vyhledávání v Sklik	63
4.6.2.2	Produktové kampaně Sklik.....	64
4.6.3	Srovnání kampaní Google AdWords a Sklik.....	65
4.7	Srovnání kampaní ve vyhledávání s ostatními využívanými online kanály	66
4.8	Zhodnocení kampaní odborníkem v oboru PPC	67
Závěr.....		69
Seznam použitých zdrojů		71
	Odborné publikace	71
	Elektronické zdroje	73
Přílohy		77
	Příloha 1: Pohled do historie vyhledávačů.....	77
	Příloha 2: Vyhodnocení vybraných metrik kampaní v grafech	82
	Klasické kampaně Google AdWords	82
	Google Nákupy.....	83
	Klasické kampaně v Sklik	84
	Produktové kampaně v Sklik.....	85
	Seznam zkratk	86

Seznam grafů

Graf 1: Tržní podíl největších vyhledávačů ve světě.....	20
Graf 2: Tržní podíly vyhledávačů v České Republice.....	22
Graf 3: CPC v Google AdWords.....	82
Graf 4: Konverze v Google AdWords.....	82
Graf 5: PNO v klasických kampaních v Google AdWords.....	82
Graf 6: CPC v Google Nákupch.....	83
Graf 7: Konverze v Google Nákupch.....	83
Graf 8: PNO v Google Nákupch.....	83
Graf 9: CPC v klasických kampaních Sklik.....	84
Graf 10: Konverze v Sklik.....	84
Graf 11: PNO v klasických kampaních Sklik.....	84
Graf 12: CPC v produktových kampaních Sklik.....	85
Graf 13: Konverze v produktových reklamách Sklik.....	85
Graf 14: PNO v produktových reklamách Sklik.....	85

Seznam tabulek

Tabulka 1: Tržní podíl vyhledávačů ve vybraných státech v roce 2014.....	23
Tabulka 2: Klasické kampaně v Google AdWords.....	60
Tabulka 3: PNO u klasických kampaní v AdWords.....	61
Tabulka 4: Google Nákupy.....	62
Tabulka 5: PNO v Google Nákupch.....	62
Tabulka 6: Klasické kampaně v Sklik.....	63
Tabulka 7: PNO v klasických kampaních Sklik.....	64
Tabulka 8: Produktové kampaně v Sklik.....	65
Tabulka 9: PNO u produktových kampaní v Sklik.....	65
Tabulka 10: Srovnání Google Adwords a Sklik.....	66
Tabulka 11: Porovnání s dalšími využívanými online kanály.....	67

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma výpočtu PageRank	28
Obrázek 2: Zobrazení reklamních inzerátů na Seznam.cz a Google	33
Obrázek 3: Struktura účtu v reklamních systémech	36
Obrázek 4: Skóre kvality	40
Obrázek 5: Hromadné přidání kampaně přes AdWords Editor	43
Obrázek 6: Nastavení kampaní v AdWords Editor	44
Obrázek 7: Vytvoření sestav v AdWords Editor	45
Obrázek 8: Plánovač klíčových slov Sklik	46
Obrázek 9: Upravený CSV soubor z plánovače klíčových slov Skliku	47
Obrázek 10: Práce v OpenRefine.....	47
Obrázek 11: Vybrané dotazy zařazené do reklamní sestavy	48
Obrázek 12: Exportované výsledky z OpenRefine.....	48
Obrázek 13: Zařazení vylučujících slov na úrovni kampaní	49
Obrázek 14: Varianta inzerátu	50
Obrázek 15: Rozšíření o podstránky.....	51
Obrázek 16: Příklad rozšíření o popisky.....	51
Obrázek 17: Ověření a nárokování v Merchant Centrum.....	52
Obrázek 18: Registrace nového zdroje MC.....	53
Obrázek 19: Plán a nastavení načítání	54
Obrázek 20: Propojení s AdWords	54
Obrázek 21: Produktová reklamní sestava.....	55
Obrázek 22: Výběr položek v produktových reklamách	56
Obrázek 24: Produktové kampaně v Sklik	56
Obrázek 25: Archie	77
Obrázek 26: Veronica	77
Obrázek 27: Vlib.....	78
Obrázek 28: Prohlížeč Mosaic	78
Obrázek 29: Domovská stránka AliWebu okolo roku 1993.....	79
Obrázek 30: První fulltextový vyhledavač WebCrawler v roce 1994	79
Obrázek 31: Vzhled AltaVista okolo roku 1996	79
Obrázek 32: Jedna z prvních verzí Yahoo!, okolo roku 1996	80
Obrázek 33: Seznam jako katalogový vyhledavač v roce 1996	80
Obrázek 34: Kompas – první fulltextový vyhledavač od Seznamu, 1997.....	81
Obrázek 35: Domovská stránka Googlu okolo roku 1999	81

1 Úvod

S vznikem a vývojem internetu a rychlým nárůstem jeho uživatelů na přelomu 20. a 21. století, ke kterému přispěl i vznik internetových vyhledávačů, se v internetovém prostředí začaly prezentovat také firmy. Jejich webové stránky sloužily nejprve jako náhrada tištěných brožur, poté katalogů a nakonec na nich firmy začaly své zboží a služby prodávat. Obchodní aktivity firem na internetu jsou označovány jako e-commerce, jejíž převážná část je tvořena e-shopy. Díky obrovskému potenciálu Internetu se na něj, spolu s obchodními aktivitami, přesunuly také aktivity marketingové.

Marketing na internetu je stále rozvíjející se a aktuální oblastí, která klade důraz zejména na marketingovou komunikaci. Nárůst jeho významu je patrný i na stále se zvyšujících částkách investovaných do internetové reklamy. Internetový marketing zahrnuje mnoho oblastí, patří do něj například bannerová reklama (display), optimalizace pro vyhledávače (SEO), e - mailing, v současnosti rychle se rozvíjející sociální sítě a v neposlední řadě placená reklama ve vyhledávání, někdy označovaná jako PPC, na kterou se tato diplomová práce zaměřuje.

Právě vyhledávače jsou pro mnoho uživatelů místem vstupu na Internet. Proto je pro firmy důležité, aby se odkaz na jejich stránky zobrazoval mezi prvními ve výsledcích vyhledávání. Toho využily společnosti vlastníci vyhledávače, které poskytly inzerentům možnost placené reklamy ve vyhledávání, díky níž se firmy mohou vyskytovat na předních příčkách. V současnosti je placená reklama ve vyhledávání hlavním příjmem vyhledávačů. Nestačí si však pouze reklamu ve vyhledávání zaplatit, jelikož snahou vyhledávačů je, aby inzerát byl relevantní k uživatelskému dotazu. Proto je nejpodstatnějším parametrem, aby se inzerenti co nejlépe přizpůsobili vyhledávacímu dotazu. Jak vytvářet reklamní kampaně tak, aby byly relevantní a tím i efektivní se zabývá praktická část této práce.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Pro úspěšné podnikání v oblasti e-commerce je důležité oslovit a zaujmout potenciální zákazníky, k tomu je využíváno nástrojů internetového marketingu. Jedním z těchto nástrojů je placená reklama ve vyhledávání. Cílem této diplomové práce je analyzovat možnosti a způsoby placené reklamy ve vyhledávání pro e-commerce v českém internetovém prostředí a definovat soubor obecně použitelných pravidel pro správnou a efektivní tvorbu kampaní prostřednictvím AdWords a Sklik tak, aby vynaložené prostředky byly co nejefektivněji využity.

2.2 Metodika

Na základě relevantních tištěných a internetových zdrojů bude zpracována literární rešerše, obsahující dosud publikované informace týkající se placené reklamy ve vyhledávání. Z těchto informací bude za pomoci logické indukce a dedukce formulován soubor pravidel pro efektivní tvorbu kampaní. V praktické aplikaci budou uvedeny příklady sestav a kampaní v AdWords a Sklik, vytvořených pro konkrétní e-shop, jejichž výsledky budou dále analyzovány prostřednictvím Google Analytics a jejich efektivita porovnána s dalšími využívanými online kanály. Pro ověření obecnějšího použití bude využito kvalitativní metody expertního rozhovoru s odborníkem v oboru. Na základě těchto údajů budou vyhodnoceny závěry.

3 Teoretická východiska

3.1 Vývoj internetu a vyhledávačů

Příchod Internetu lidem významně rozšířil přístup k datům a to prakticky okamžitě, tím se lidstvo postupně ocitlo v informačním věku. Objem dat na Internetu se nepřetržitě zvyšuje, mnohdy se ale nejedná o nová data, ale pouze o kompilace, tedy nepůvodní dílo vytvořené shromážděním dostupných dat. Pro hledání informací na Internetu, používají lidé zejména vyhledávače, bez kterých by našli pouze zlomek dostupných dat. O masové používání Internetu se zasloužil zejména vyhledávač Google, jenž je nejvyužívanějším vyhledávačem na světě. Pro pochopení placeného vyhledávání je třeba nejprve pochopit nejen přirozené vyhledávání (organické) a důvody vyhledávání na Internetu, ale i Internet jako takový. Z těchto důvodů jsou uvedeny důležité okamžiky z historie internetu a následně se práce zabývá vznikem vyhledávačů.

3.1.1 Historie Internetu

Úplně první myšlenky na propojení jedinců a možnost sociální interakce přes počítačovou síť pochází z roku 1962, kdy J. C. R. Licklider sepsal své myšlenky „Galaktické sítě“, která velmi připomínala dnešní internet. (UPS, 2013)

V období studené války se ministerstvo obrany USA rozhodlo vytvořit odolnou síť, která by spojovala významné vládní instituce a zůstala funkční i po výpadku některých uzlů, v případě, že by došlo k jaderné válce (Procházka, 2012, p. 14). Návrh sítě, která by spolehlivě fungovala bez řídicího centra, vytvořila organizace RAND v průběhu 60. let. Jednalo se o decentralizované odolné paketově-orientované sítě (Musil, 2004).

Základy internetu byly pomalu pokládány v průběhu celých šedesátých let, kdy mnoho vědců přicházelo s novými teoriemi a postupy. Samotný zárodek Internetu vznikl okolo roku 1968 v USA, v době kdy počítače byly příliš drahé pro široké použití. Ministerstvo obrany USA, resp. jeho grantová agentura ARPA (později DARPA)¹, kde pracoval i Licklider, začala vyvíjet síť ARPANET a řídila jak jeho vývoj, tak i financování (Musil, 2004). Oficiálně byl předchůdce Internetu, síť ARPANET, spuštěn

¹ (Defense) Advanced Research Projects Agency - Agentura ministerstva obrany USA pro pokročilé výzkumné projekty

v roce 1969. Jeho využití bylo omezeno pouze na výzkumnou činnost a propojoval především americké univerzity a vládní subjekty textovou komunikací (elektronická korespondence, jako je dnes např. e-mail). (Krčmář, 2008, p. 20)

Postupně se tato technologie zdokonalovala, připojovaly se i zahraniční univerzity. První neamerické zařízení v síti byl NORSAR² – zařízení v Norsku určené pro detekci zemětřesení a jaderných výbuchů. V rámci zdokonalování byl také vytvořen FTP protokol³, který se k přenosu souborů využívá dodnes. Díky úspěchu ARPANETu se princip přepojování paketů stal velmi oblíbeným a v první polovině 70. let jej začaly používat i jiné sítě, například ALOHAnet na Havaji nebo CYCLADES ve Francii. Tyto sítě ale z počátku nemohly vzájemně komunikovat, přestože byly založeny na stejných principech (CZ.NIC, 2012-2014). Spolu s vývojem ARPANETu však vzniká jazyk pro komunikaci počítačů v síti TCP/IP⁴, který umožnil propojit i geograficky vzdálené a technologicky různorodé sítě (Krčmář, 2008, p. 20). V roce 1982 protokoly TCP/IP standardizovala americká armáda pro své počítače a v následujících letech se postupně dostávaly i do komerční sféry. V roce 1984 bylo zaveden DNS⁵, který umožňuje vzájemné převody doménových jmen a IP adres (číselných názvů), což umožnilo lepší uživatelskou orientaci (Internet Society, 2012).

Na počátku 90. let prudce vzrostl počet počítačů v síti, z přibližně tisíce počítačů v roce 1983 na více než milion počítačů v roce 1992 a začal se používat název Internet. V roce 1986 DARPA přestala mít zájem na provozování sítě, a tak ji předala organizaci NSF⁶ a síť byla přeměněna na NSFNET (UPS, 2013). Poté na Internet proniká první komerce – reklamy, obchody, služby. V roce 1991 se začala využívat služba WWW⁷, systém pro prohlížení, ukládání a odkazování dokumentů na Internetu. Pro tuto službu se dnes běžně používá pojem webová stránka či web a jde o kombinaci textu, grafiky a audiovizuálního obsahu (Janouch, 2014, p. 14). Službu vytvořil Tim Berners-Lee při svém působení v CERNu, ten je také autorem HTML⁸ a HTTP⁹. HTTP je internetový protokol, který slouží k výměně hypertextových dokumentů ve formátu HTML, což je značkový jazyk používaný pro tvorbu webových stránek. (Schafer, 2009, p. 26). To je velmi důležité

² Norwegian Seismic Array - zařízení v Norsku určené pro detekci zemětřesení a jaderných výbuchů

³ File Transfer Protocol - protokol pro přenos souborů mezi počítači pomocí počítačové sítě

⁴ Transmission Control Protocol/Internet Protocol, česky primární přenosový protokol/protokol síťové vrstvy

⁵ Domain Name System, česky systém doménových jmen

⁶ National Science Foundation, česky Národní vědecká nadace v USA

⁷ World Wide Web, česky světová rozsáhlá síť či celosvětová síť

⁸ HyperText Markup Language, česky hypertextový značkový jazyk

⁹ Hypertext Transfer Protocol, česky hypertextový přenosový protokol

i k tématu vyhledávačů, jelikož ty v podstatě fungují také na bázi HTTP odkazů, díky nimž dochází ke sdílení, publikování, rozšiřování a vyhledávání informací (Janouch, 2014, p. 14).

O rok později je k internetu poprvé oficiálně připojena Česká Republika a spolu s ní celá tehdejší československá federace, konkrétně 13. února 1992 na pražském ČVUT (Peterka, 2005). Zásadní roli při šíření Internetu v České republice měla akademická sféra, rozvinula se celostátní páteřní síť, jež spojovala akademické instituce, které následně rozváděly Internet do metropolitních sítí. Tento projekt se nazýval FESNET a později byl rozdělen na CESNET¹⁰ a SANET¹¹. Typickými službami té doby byla elektronická pošta, přenosy souborů po FTP a vzdálené přihlášení Telnetem (Krčmářová, 2012).

V roce 1993 Marc Andreessen vyvíjí první grafický prohlížeč Mosaic a dává ho volně k dispozici. Od roku 1994 je již Internet masově využíván a silně se komercializuje (Peter, 2004).

V přibližně stejné podobě funguje Internet dodnes. Jedná se tedy o celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou komunikují počítače pomocí TCP/IP protokolů. Jeho nejvyužívanější službou jsou WWW stránky, pro práci s kterými jsou třeba prohlížeče. Internet je nezávislý a nemá žádný centrální řídicí orgán. Jeho technické standardy dnes navrhuje a zajišťuje nezisková organizace s mezinárodní účastí IETF¹². Internetové domény spravuje ICANN¹³, jež řídí přidělování jednoznačných doménových jmen, IP adres a dalších parametrů (Janouch, 2014, pp. 14-16).

3.1.2 Vznik a vývoj vyhledávačů

Spolu s rozvojem internetu a zvětšujícím se počtem stránek na síti bylo potřeba vytvořit nástroj, který by pomáhal s nalezením relevantních informací. Pojem vyhledávač lze interpretovat minimálně dvěma způsoby. Jednak se může jednat o značení nástroje či služby, která vyhledávání umožňuje, nebo tak mohou být označeny přímo programy pro vyhledávání. Tyto programy bývají často označovány jako vyhledávací roboti (Janouch, 2011, p. 41).

¹⁰ Czech Educational and Scientific Network

¹¹ Slovak Academic Network

¹² Internet Engineering Task Force, česky Komise pro technickou stránku internetu

¹³ Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, česky Mezinárodní organizace pro správu internetu

Prvním takovým vyhledávačem byl Archie. Existoval již v prosinci 1990 a vyvinul ho Alan Emtage z univerzity McGill v Montrealu (Mařovka, 2008). Jednalo se o program, jehož funkcí bylo prohledávat jednotlivé složky a názvy soubory v archivech serverů FTP¹⁴. Na síti bylo umístěno mnoho těchto Archie programů, každý z nich mapoval několik serverů najednou, tedy vždy určitou část sítě (Černý, 2013). Nevýhodnou bylo, že jednotlivé servery nebyly propojeny a pokud neznal umístění souboru vámi dotázaný Archie server, bylo nutné se připojit k jinému a dotaz opakovat. Původně byl Archie samostatný program, spuštěný na počítači uživatele, jeho webová nástavba přišla na svět až později (Kubiček, 2011).

Archie měl takovou popularitu, že na University of Nevada byla vyvinuta program Veronica, který sloužil ke stejnému účelu jako Archie, ale fungoval pouze na textové soubory. Brzy se objevil i jiný název pro jeho uživatelské rozhraní: Jughead. Oba tyto programy byly používány pro soubory odeslané prostřednictvím Gopher¹⁵, který byl vytvořen jako alternativa Archie Markem McCahillem z University of Minnesota v roce 1991 (Wall, 2006-2015).

První webovou stránku s názvem VLib, která se snažila rozřadit důležitý obsah Internetu, vytvořil v roce 1992 Tim Berners Lee. Jednalo se o virtuální knihovnu, kde webový server CERNU hostil seznam dalších webových serverů. Před oficiálním spuštěním 21. září 1993 byla tato knihovna upravena Lynnem H. Nelsonem (WordStream, Inc., 2010).

Webové vyhledávače, tak jak je známe dnes, přišly v přibližně až počátkem devadesátých let minulého století. Rozšiřování WWW mezi uživatele a umožnění snazšího zobrazení stránek pomocí prohlížeče Mosaic mělo za důsledek vytvoření prvního robota Wanderer, který procházel web. Toho naprogramoval Matthew Grayem v roce 1993. Původní funkce tohoto robota bylo počítat stránky a tím sledovat rozvoj internetu, později byl rozšířen a ukládal i URL¹⁶ stránek (Martínek, 2012). V témže roce byly představeny některé volně přístupné vyhledávače, které automaticky přecházely na další stránky prostřednictvím hypertextových odkazů na webových stránkách a jejich obsah indexovaly na svůj centrální server. Jedním z nich byl Aliweb, ten nebyl propojen s žádným robotem, takže bylo nutné stránky do něj stránky indexovat ručně prostřednictvím žádosti (Mařovka,

¹⁴ File Transfer Protocol - protokol pro přenos souborů mezi počítači pomocí počítačové sítě

¹⁵ označení pro již nepoužívaného předchůdce hypertextového WWW

¹⁶ Uniform Resource Locator, česky jednotná adresa zdroje

2008). Jednalo se tedy o katalogový vyhledávač, což je seznam webových stránek různého zaměření, které jsou v něm seříděny podle kategorií. V jednotlivých kategoriích mohou být weby řazeny abecedně nebo podle ranku (Macek, 2001).

Dalším byl WWW Worm Olivera McBryana, který již robota používal. Jeho funkcí bylo zaznamenávat titulek a URL adresu nalezených dokumentů. (Kubíček, 2011) Vyhledávač JumpStation autora Jonathon Fletchera, kombinoval základní prvky internetových vyhledávačů současnosti: měl svého vlastního robota, který samostatně tvořil index pro vyhledávání, který dokázal indexovat celou hlavičku dokumentu, a formulář, do kterého uživatelé zadávali vyhledávací dotazy (Janů, 2011). Spolu s rostoucím množstvím dat na Internetu se prodlužovala i rychlost zpracování vyhledávacího dotazu. Výsledky vyhledávání v těchto vyhledávačích byly řazeny podle toho, v jakém pořadí byla data do jejich indexu přidána. Koncem roku 1993 David Eichmann představil vyhledávač Repository-Based Software Engineering – RBSE¹⁷, který výsledky hledání řadil podle klíčových slov. Tento vyhledávač limitovala malá velikost jeho datového indexu, což znamenalo, že dokázal prohledávat pouze malou část tehdejšího webu (Martínek, 2012).

V dubnu 1994 vznikl WebCrawler, jenž zaznamenával do svého indexu nejen hlavičku, ale celý obsah stránky a byl prvním skutečným fulltextovým vyhledávačem. (Janů, 2011) Jeho Autorem byl Brian Pinkerton z University of Washington. Fulltextové vyhledávače vyhledávají ve svém indexu (databázi). Robot prochází webové stránky, které jsou uloženy v databázi vyhledávače, pokud nalezne odkaz na stránku, kterou ještě nezná, tak přidá adresu této stránky do databáze URL (Mařovka, 2008).

Rok 1994 byl přelomový v tom, že vyhledávače přecházejí z akademického prostředí a spíše okrajového využití ke skutečným obchodním modelům a službám pro širokou veřejnost. (Černý, 2013). Vznikaly další vyhledávače: Infoseek, Galaxy, AltaVista, Lycos a také Yahoo!, který je prvním dodnes masivně používaným vyhledávačem a nabízí i možnost inzerce (WordStream, Inc., 2010). Yahoo! vytvořili Jerry Yang a David Filo jako přehled svých oblíbených odkazů. Počet odkazů se nepřetržitě zvyšoval, a proto bylo potřeba dané odkazy seřadit podle nějakého systému. Tak vznikl do dnešní doby nejznámější a nejpoužívanější katalogový vyhledávač internetových stránek (Martínek, 2012).

Historie českého nejpoužívanějšího vyhledávače Seznam.cz začala v roce 1996, kdy byl založen Ivo Lukačovičem (Čapek, 2016). Zpočátku Seznam fungoval jako katalog

¹⁷ česky Skladově založené softwarové inženýrství

internetových stránek, jenž se nejspíše inspiroval katalogovým vyhledávačem Yahoo!. Bylo v něm možné vyhledávat mezi názvy stránek, které se zde nacházely v katalogu. Zájemci o fulltextové vyhledávání byli přesměrováni na fulltext Altavista. První české fulltextové vyhledávání spustil Seznam.cz v roce 1997, poté co bylo naprogramováno společnými silami Ivo Lukačoviče a Štěpána Škroba. Tento vyhledávač pojmenovali Kompas a indexoval všechny české webové stránky, které našel. Výhodou bylo, že uměl vyhledávat správně i s diakritikou (Mařovka, 2008).

Do konce roku 1997 vznikly ještě fulltextové vyhledávače Dogpile, Inktomi, HotBot, Ask Jeeves, Nothern Light, GoTo a provoz zahájil i ruský portál Yandex, jenž byl prvním vyhledávačem na ruském trhu (Martínek, 2012). Počet internetových stránek velmi rychle rostl a stále více obsáhlé datové indexy fulltextových vyhledávačů měly problém udržet relevanci výsledků hledání, která se rychle snižovala (Kubíček, 2011).

Problém s relevancí vyhledávání se v roce 1998 rozhodli vyřešit Larry Page a Sergey Brin a představili vyhledávač Google, jehož hlavní výhodou byl nový způsob řazení výsledků vyhledávání. To bylo založeno na hodnocení webových stránek, ke kterému jako první využívalo PageRank, což je ohodnocení stránky založené na počtu a kvalitě zpětných odkazů stránky. Díky tomuto hodnocení byly započítány i off-page faktory¹⁸ a popularita Googlu rychle narůstala (Mařovka, 2008).

V následujícím roce vstoupily na trh vyhledávače: AlltheWeb, čínský Alibaba, ruský Mail.ru či jihokorejský Naver. V roce 2000 byl představen čínský vyhledávač Baidu. Až v roce 2005 představila společnost Microsoft vlastní fulltextový vyhledávač MSN Search, ten se postupně transformoval v roce 2006 na Live Search a v roce 2009 na Bing. V roce 2006 byl též představen vyhledávač Guruji a na zasedání států Evropské unie Francie předložila myšlenku na vytvoření vlastního vyhledávače, tento návrh byl zformován do programu Quaero, který však dodnes nebyl uskutečněn (Martínek, 2012).

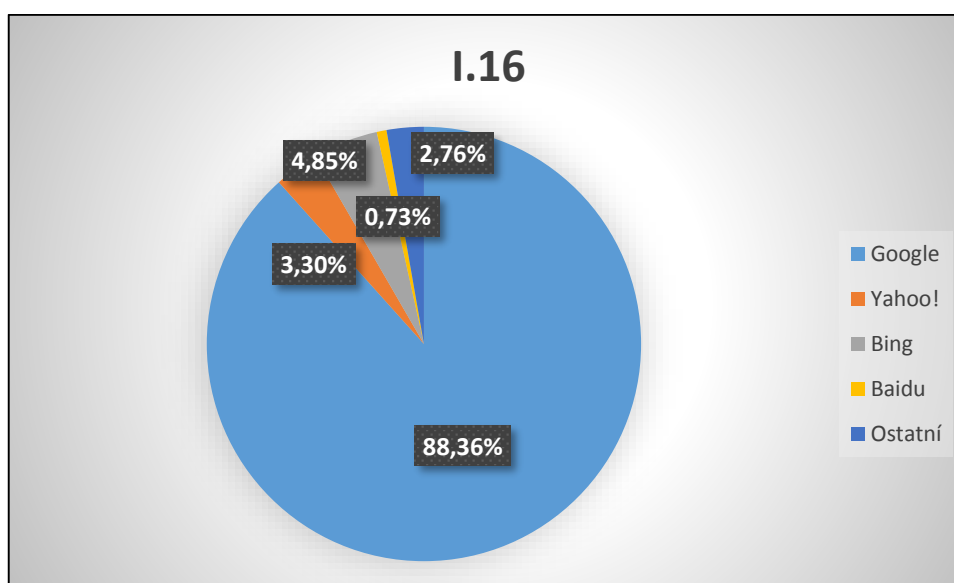
3.1.3 Největší současné vyhledávače

Po celém světě fungují v různorodých jazykových mutacích různé vyhledávače. V současnosti je celosvětově nejpoužívanějším vyhledávačem Google, který téměř všechny své konkurenty doslova převálcoval. V současnosti existuje pouze několik států na světě,

¹⁸ Off-page faktory - činitelé, podle nichž vyhledávače určují umístění stránky ve výsledcích vyhledávání a které se nenacházejí přímo na hodnocené stránce

kde Google nemá dominantní postavení (Janouch, 2014, p. 51). Jsou jimi Rusko, kde je nejoblíbenějším vyhledávačem Yandex, Čína, kde mezi vyhledávači vede Baidu a Jižní Korea, kde má dominantní postavení Naver. Donedávna se k těmto státům řadila také Česká Republika, kde měl dominantní roly český vyhledavač Seznam.cz a Japonsko, kde těsně převažovalo Yahoo! pozice obou vyhledavačů však v posledních letech oslabila, převážně ve prospěch zmiňovaného Googlu (WEBCERTAIN, 2015).

Graf 1: Tržní podíl největších vyhledávačů ve světě



Zdroj: STATISTA 2016. *Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to January 2016* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

Společnost Google založili Larry Page a Sergey Brin v roce 1998 s cílem vytvořit vyhledávač. Pan Page přišel s nápadem, jak vyhledávat relevantní odkazy na webové stránky podle zadaných klíčových slov a jak je spravedlivě seřazovat, tak vznikl tzv. PageRank. Vyhledavač se ujal velmi dobře a postupně se Google stal nejpoužívanějším fultextovým vyhledávačem na internetu a také velkou a významnou americkou společností. Vyhledávač Google na svých stránkách začali používat i portály včetně Yahoo! (Martínek, 2012). Společnost Google mimo vyhledávač provozuje mnoho jiných webových stránek a aplikací. Patří mezi ně například: www.youtube.com – stránka pro ukládání, sdílení a vyhledávání videí, maps.google.cz - stránka s on-line mapami i se satelitními snímky, www.google.com/analytics - nástroj pro analytiku návštěvnosti webových stránek, www.google.com/webmasters/tools/ – aplikace pro optimalizaci SEO, plus.google.com

- sociální sítě a mnoho dalších. Dále se Google také věnuje vývoji počítačového softwaru, příkladem je internetový prohlížeč Chrome či operační systém Android (Herout, 2015).

Dalšími významnými vyhledávači, které sice mají na trhu výrazně menší podíl, ale i tak se snaží Googlu konkurovat, jsou zejména Yahoo!, který postupem času skoupil vyhledávače Altavista, Inktomi, AlltheWeb a investoval do vývoje vlastní vyhledávací technologie a Microsoft se svým vyhledávačem Bing (Mařovka, 2008).

Yahoo! byl původně katalog, který používal k vyhledávání Google, později však pomocí získaných technologií vyvinul vlastní vyhledávací algoritmus, jehož technologii v současnosti sdílí s vyhledávačem Bing a v současnosti ho používají i některé jiné velké portály, mezi kterými je například Go.com. Vyhledávání v Yahoo! je možné lokalizovat na různé regiony či jazyky, mezi kterými lze nalézt i češtinu. Pro inzerování reklamy lze využít systém Yahoo! Small Business (YMS) pro společenské sdílení odkazů (Martínek, 2012). Dnes je nejen vyhledávačem, ale i informačním portálem (Janouch, 2014, p. 52). Celosvětově obsazuje třetí příčku s podílem 3,3 %. V České Republice je jeho význam zcela zanedbatelný a pohybuje se kolem jednoho procenta, významnějším hráčem je v Japonsku, kde má podíl 40 %, v Hongkongu s podílem na trhu 23,7 % a v USA s 10 % (WEBCERTAIN, 2015).

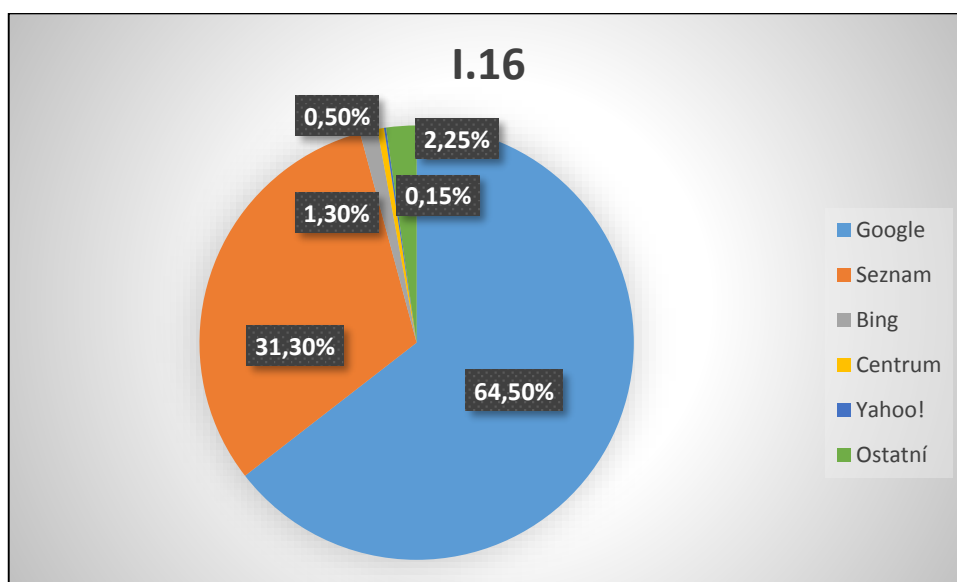
Bing je vyhledávač vlastněný společností Microsoft, v jejímž portfoliu nahradil neúspěšné projekty Windows Live Search a MSN Search. V současnosti je ve světě druhým nejpoužívanějším vyhledávačem s tržním podílem 4,85 %. Konkurovat Googlu se vyhledávači daří pouze v USA, kde má přibližně 9,8 % podíl na trhu (WEBCERTAIN, 2015). Na Českém trhu používá Bing mizivé procento lidí. (Herout, 2015) Výhodou tohoto vyhledávače je, že společnost Microsoft je významným hráčem na trhu operačních systémů. Z tohoto důvodu je vyhledávání pomocí vyhledávače Bing standardně součástí prohlížeče Internet Explorer od verze 6, který je do počítačů dodáván spolu s operačním systémem Windows. V některých státech ale o tuto výhodu částečně přichází, jelikož dle rozhodnutí soudu musí nabízet možnost instalaci i jiných prohlížečů konkurenčních společností (Martínek, 2012).

V České Republice jsou nejvyužívanějšími vyhledávači Seznam a Google, Největší procento Čechů vyhledává prostřednictvím Google, který v posledních letech mírně předstihl stále oblíbený Seznam. Jedním z důvodů proč je Seznam stále populární je, že má velkou

uživatelskou základnu díky svým službám email.cz, firmy.cz, lide.cz (IT Partner, 2011-2014).

Seznam se čistě český vyhledávač, který byl založen Ivanem Lukačovičem v roce 1996. Společnost Seznam a.s. provozuje nejen vyhledávač www.seznam.cz, ale také katalog firem www.firmy.cz a další webové portály a služby, jako je například: www.zbozi.cz – zbožíový vyhledávač, www.sprace.cz – portál zprostředkující nabídku zaměstnání, www.mapy.cz – stránka s on-line mapami, www.sauto.cz – stránka se zaměřením na prodej automobilů, www.lide.cz – portál pro komunikaci mezi lidmi, www.spoluzaci.cz – server pro komunikaci a vyhledávání spolužáků (Herout, 2015).

Graf 2: Tržní podíly vyhledávačů v České Republice



Zdroj: TOPLIST. TOPlist - Historie [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.toplist.cz/stat/?a=history&typ>

Tabulka 1: Tržní podíl vyhledávačů ve vybraných státech v roce 2014

Země	Nejvýznamnější vyhledávač	Tržní podíl	Meziroční nárůst	Další vyhledávač	Tržní podíl	Meziroční nárůst
Argentina	Google	92,1%	0,3%	Bing	2%	-0,2%
Austrálie	Google	93,6%	0,3%	Bing	3,9%	-0,1%
Brazílie	Google	94,5%	1,0%	Ostatní	5,5%	-1%
ČR	Google	64,5%	-	Seznam	31,3%	-
Čína	Baidu	54,5%	-	Qihoo	30,2%	-
Filipíny	Google	89,3%	0,1%	Yahoo!	7%	1%
Francie	Google	92,3%	-1,1%	Yahoo! Bing	4%; 3,3%	1,9%; 0,5%
Holandsko	Google	94,3%	0,8%	Bing	2,4%	-0,5%
Hongkong	Google	72,9%	2,9%	Yahoo!	23,7%	-3%
Indie	Google	96,3%	-0,3%	Ostatní	3,7%	0,3%
Indonésie	Google	96,2%	0,1%	Ostatní	3,8%	-0,1%
Itálie	Google	95,0%	0,4%	Yahoo!	2,2%	0,7%
Japonsko	Google	57,0%	-2,7%	Yahoo!	40%	3,7%
JAR	Google	93,1%	-0,4%	Bing	4,3%	0,8%
Jižní Korea	Naver	76,7%	2,2%	Daum	19,9%	0,8%
Kanada	Google	87,4%	-0,9%	Yahoo! Bing	6%; 5,8%	2,4%; -0,4%
Malajsie	Google	93,2%	1,2%	Yahoo!	3,6%	0,1%
Mexiko	Google	93,7%	1,0%	Bing	2,9%	-0,1%
Německo	Google	93,1%	-0,5%	Bing	2,6%	0,6%
Polsko	Google	97,2%	1,1%	Ostatní	2,8%	-1,1%
Rusko	Yandex	59,3%	-2,6%	Google Mail.ru	32,1 %; 6,4 %	5,6%; -2,1%
Saúdská Arábie	Google	93,9%	-1,1%	Yahoo!	2,3%	0,6%
Singapur	Google	91,8%	0,1%	Yahoo!	5,8%	0,4%
SAE	Google	94,2%	0,3%	Yahoo!	2,3%	-0,2%
Španělsko	Google	95,4%	-0,3%	Yahoo!	2,4%	0,8%
Švédsko	Google	94,4%	-0,2%	Bing	3,1%	0,0%
Thajsko	Google	98,2%	-0,1%	Ostatní	1,8%	0,1%
Turecko	Google	96,4%	0,4%	Yandex	2,1%	0,1%
USA	Google	78,6%	-2,7%	Yahoo! Bing	10%; 9,8%	2,5%; 0,5%
Velká Británie	Google	89,7%	-0,3%	Bing Yahoo!	5,3%; 4,1%	0,3%; 0,8%
Vietnam	Google	91,8%	-3,2%	Bing, Yahoo!	3,5%; 3,2%	1,9%; 1,4%

Zdroj: WEBCERTAIN. *The Webcertain Global Search and Social Report 2015* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://internationaldigitalhub.com/en/publications/the-webcertain-global-search-and-social-report-2015>

3.2 Fungování vyhledávačů

Znalost fungování vyhledávačů je jednou ze základních podmínek úspěchu v placené reklamě ve vyhledávání i celé oblasti internetového marketingu. Internetové vyhledávače jsou klíčovými nástroji, které poskytují odpovědi na dotazy uživatelů a tak významně ovlivňují, co budou lidé číst či nakupovat (Janouch, 2014, p. 29).

Cílem vyhledávačů je uživatelům umožňovat na internetové síti vyhledat webové stránky, které nejlépe odpovídají jejich dotazům, tedy slovům zadaným do vyhledávacího pole. Uživatelské dotazy jsou tvořeny specifickými klíčovými slovy, která nejlépe vystihují hledané informace. Jako odpověď na tato klíčová slova pak vyhledávač poskytne uživateli webové stránky, které obsahují požadované informace. Proto, aby internetový vyhledávač stránky našel a mohl je nabídnout uživatelům, je nutné, aby k nim měl přístup. Tímto přístupem je hypertextový odkaz, jenž je základním stavebním kamenem Internetu. Odkazy jsou zobrazovány na základě zaindexovaných položek, které má vyhledávač uloženy ve své databázi a jsou řazeny na základě hodnocení stránky podle toho, jak kvalitní informace stránka obsahuje (Čapek, 2016).

3.2.1 Katalogové vyhledávače

Katalogové vyhledávače vyhledávají informace, pouze na stránkách, které jsou zařazeny do katalogu. Jedná se o internetové rozcestníky, do nichž jsou zobrazované odkazy vkládány ručně, většinou majiteli webových stránek a editoři katalogu tyto návrhy kontrolují a zveřejňují, to umožňuje přesné zařazení odkazů do jednotlivých kategorií katalogu.

Přidat stránku do katalogu je možné většinou zdarma, existují ale též specializované katalogy, které jsou placené. Příkladem mohou být oborové katalogy (Herout, 2015). V katalogových vyhledávačích je možné vyhledávat také podle uvedených stromově uspořádaných tematických oblastí a podoblastí. Nejvýše se zobrazují placené odkazy a poté stránky podle výsledků vyhledávání (Macek, 2001).

Dříve byly katalogové vyhledávače velmi významné, protože byly jediným druhem internetových rozcestníků. Dnes již je však převážně nahradily fulltextové vyhledávače, které návštěvníkům poskytují kvalitnější výsledky při hledání informací (Herout, 2015). Stále však katalogové vyhledávače mají svůj význam z hlediska poskytování informací uživatelům a získání zpětných odkazů majitelům stránek. Mezi nejznámější české katalogy

patří www.firmy.cz, www.atlas.cz, najisto.centrum.cz a odkazy.seznam.cz. Ze zahraničních katalogových vyhledávačů patří v současnosti mezi nejznámější dir.yahoo.com a dmoz.org (Martínek, 2012).

3.2.2 Fulltextové vyhledávače

Fulltextové vyhledávače umí hledat v celém textu stránek. Jsou mnohem složitější, jedná se o komplexní systém, který zahrnuje jak programy pro procházení stránek, tak i složité algoritmy pro řazení výsledků, databáze stránek a dokumentů, uživatelské rozhraní a řadu informací získaných v průběhu používání vyhledávače od každého jednotlivého uživatele (Janouch, 2014, p. 29). Vyhledávače se tak snaží uživatelům poskytovat na zadaný dotaz stránku s relevantními výsledky vyhledávání (SERP¹⁹), tedy odpovídající zadanému dotazu.

Tato stránka je obvykle tvořena deseti výsledky, z nichž každý obsahuje titulek, shodný s titulkem stránky, úryvek obsahu, který může uživatele přesvědčit ke kliknutí na stránku a URL adresu dané stránky. Veškerá klíčová slova zadaná ve vyhledávaném výrazu se zobrazí tučně. Výsledky jsou tvořeny nejen odkazy na stránky, ale i dokumenty, videa, obrázky a zvukové soubory (Fox, 2011, p. 128).

Relevantnost je pro vyhledávače důležitá, jelikož díky kvalitním odpovědím na dotazy se uživatelé na stránku vyhledávače vrací. Tato služba je poskytována bezplatně, proto vyhledávače musí hledat jiný zdroj příjmů, a tím je reklama, která se zobrazuje zároveň s výsledky vyhledávání. Čím více uživatelů se vrací na stránky, tím více jich tuto reklamu vidí a může na ni reagovat (Janouch, 2011, p. 39). Na Internetu jsou miliardy stránek a k tomu, aby je mohl vyhledávač všechny zaznamenat, přetřídit a vyhodnotit jejich kvalitu, mu slouží plně automatický software, který se nazývá vyhledávací robot (v angličtině také crawler nebo spider).

Práce vyhledávacího robota se dá zjednodušeně popsat třemi kroky. Těmi jsou procházení (Crawling), indexování (Indexing) a hodnocení (Ranking). (Janouch, 2011, p. 36)

Nejprve robot prochází internetové stránky se zajímavým hodnocením, které obdrží na začátku procesu (seznam URL odkazů). Poté každou stránku uloží na server vyhledávače

¹⁹ Search Engine Result Page - stránka výsledků zobrazená internetovým vyhledávačem jako odpověď na dotaz zadaný uživatelem

a zaznamená si její webovou adresu, aby ji již v budoucnu nenavštívil zbytečně vícekrát, než je třeba. Jednou za čas se robot na stránky vrací, aby se zjistil, jak se od jeho poslední návštěvy změnil. Na uložených stránkách sleduje robot uvedené hypertextové odkazy, které vedou na jiné webové stránky, tedy mají odlišné URL, než je URL aktuální webové stránky. Díky tomu obdrží další seznam URL adres, které může zažít prohledávat a takto neustále dokola (Čapek, 2016). Aby se roboti nezdržovali blouděním, obvykle sledují odkazy na témže webu pouze do určité úrovně (1 až 2) nebo do určitého počtu (Janovský, 2012). Postupně se roboti daného vyhledávače pomocí těchto hypertextových linků snaží vyhledat všechny internetové stránky v síti Internet. V praxi ale roboti najdou jenom část stránek, které existují, protože to všechno nestíhají. Na některé stránky se robot vrací častěji, na jiné méně často, a některé jsou zcela opomíjeny (Janouch, 2014, p. 30). Stránky robot prohledává na základě odkazů, a pokud na stránku žádný odkaz nevede, technicky ji robot nemůže vidět. Pokud na danou stránku nechodí roboti, žádný uživatel tyto stránky fulltextovým vyhledávačem nenajde. K návštěvě nové stránky lze roboty popohnat, tím, že se na stránky vyhledávače zadá její URL adresa prostřednictvím připraveného formuláře, pod odkazem přidej odkaz, add a link, submit site, add site atd., čemuž se jednoduše říká ruční registrace do vyhledávačů (Janovský, 2012).

Další fází je indexace, čili zpracování dat do databáze. Při indexaci robot vybírá klíčová slova, aby zjistil, čím se stránky zabývají. Na základě těchto klíčových slov jsou stránky rozřizeny podle obsahu a uloženy do databáze, aby následně mohly být zobrazovány ve výsledcích vyhledávání. To znamená, že při zadání uživatelského dotazu robot stránky znovu neprochází, ale poskytuje odpovědi ze stránek, které má již uloženy ve svém indexu. Počet vyhledaných odkazů bývá obvykle zobrazen nad nebo pod výsledky vyhledávání (Janouch, 2011, p. 36).

Pořadí v jakém se stránky na daný dotaz zobrazují, mají na svědomí algoritmy pro hodnocení relevantnosti stránek. Každý vyhledávač zpracovává nasbírané informace po svém a tedy i různě hodnotí jejich relevantnost. Relevance k požadovanému klíčovému slovu je dokonce zjišťována pro každé jednotlivé hledání zvlášť a je uplatňováno mnoho různých kritérií. Jedním ze základních principů hodnocení kvality obsahu je zjišťování všech slov na stránce a výpočet jejich váhy. Následně jsou slova dávana do relace s adresou stránky. Váha slov je hodnocena, na základě jejich výskytu v titulku stránky, klíčových slovech, popisu a nadpisech, ale též se sleduje i text a počet odkazů mířících na stránku.

Dříve platilo, čím více se hledané slovo na stránce nacházelo a čím významnější byla jeho pozice, tím se stránka zobrazovala výše. Dnes však význam klíčových slov v kritériích upadl a některé vyhledávače ho zcela ignorují (Janovský, 2012). Obecně se dá říci, že při zadání dotazu nabídne vyhledávač jako první adresy stránek, na kterých má hledané slovo velkou váhu a je pro stránku charakteristické, avšak hodnotících faktorů je mnohem více.

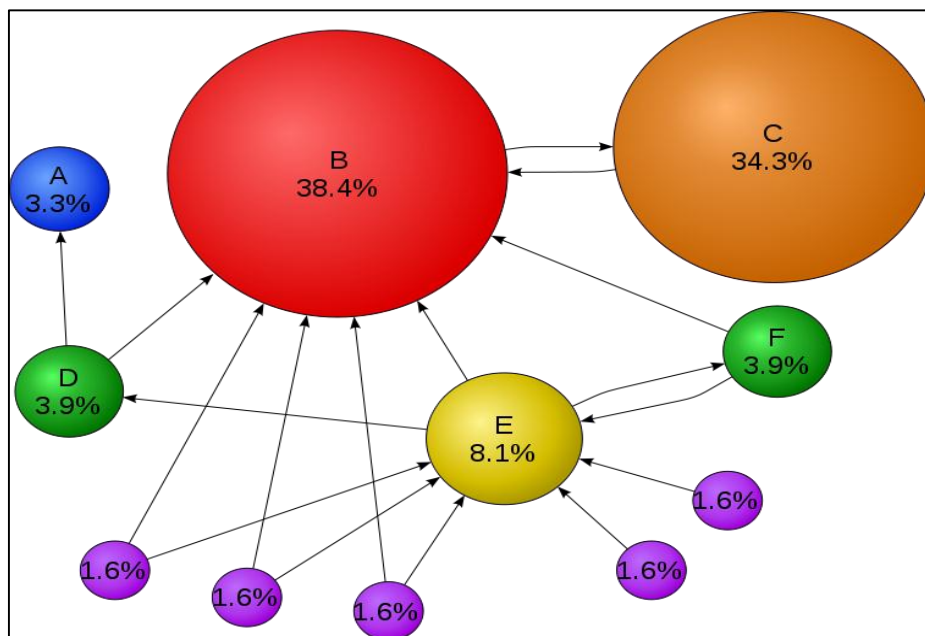
U nás nejpoužívanější vyhledávač Google využívá (či využíval) jako součást hodnocení stránek tzv. PageRank (PR), ale není jisté do jaké míry. Hodnotící důležitosti stránek, druhého nejoblíbenějšího vyhledávače u nás, Seznamu se nazývá S-Rank (Janouch, 2014, p. 35).

PageRank je číslo od 0 do 1, které Google přiřazuje ke každé jednotlivé URL stránce, nikoliv celému webu, a znamená cosi jako důvěryhodnost či významnost stránky. Je vypočítáván na základě množství zpětných odkazů, tedy počtu stránek, které na danou stránku odkazují, a také má vliv PageRank jednotlivých odkazujících stránek. Každá stránka předává část svého PageRank stránkám na které odkazuje, čím více je však odkazů, tím menší PageRank předává (Krejča, 2013). Snížen může být za porušení pravidel, jako je například masivní prodávání odkazů. Pro přibližné zjištění PageRank stránky si lze stáhnout a nainstalovat Google Toolbar do svého prohlížeče, ten zobrazuje GTPR²⁰, který je od PageRanku odvozen a nabývá hodnot 1-10. Google PageRank využívá zejména pro řízení robota. Stránky s nízkým rankem robot navštěvuje méně často a některá nová URL ani nenavštíví, dokud jejich PageRank nedosáhne určité hodnoty (Janovský, nedatováno).

S-Rank Seznamu je obdobou PageRanku a jeho výpočet je velmi podobný. S-Rank by měl vyjadřovat důležitost a oblíbenost každé stránky na základě odkazové sítě. Zohledňuje jednak odkazy, které na stránku míří, ale i to, kam ze stránky odkazy vedou (Seznam.cz, 1996-2016). Jedná se o jedno z kritérií, podle kterého se hodnotí relevantnost stránky vzhledem k zadanému dotazu. Hodnoceny jsou pouze česky a slovensky psané stránky a hodnoty S - Ranku jsou v rozmezí 0 - 10. S-Rank je jedním z mnoha kritérií, vzhledem ke kterému je počítána výsledná relevance k zadanému dotazu (Jahoda, 2015).

²⁰ Google Toolbar Page Rank - přibližný přepočtení PageRanku pro běžné uživatele

Obrázek 1: Schéma výpočtu PageRank



Zdroj: WIKIPEDIA. *PageRank* [online]. 2014 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>

Dnešní algoritmy jsou mnohem složitější, často se proměňují váhy jednotlivých faktorů a kritérií, liší od vyhledávače k vyhledávači a jejich přesné fungování je střeženým tajemstvím každé firmy. To má za následek, že různé vyhledávače řadí výsledky rozdílně (Janovský, 2012).

Přestože celkový algoritmus vyhledávání, není veřejně znám, jsou známy některé technologie, jimiž se vyhledávání realizuje. Mezi ně patří například regresní rozhodovací stromy, které pomáhají k řazení výsledků. Dále lingvistické nástroje, jako je lemmatizace, což je lingvistický nástroj pro hledání základních tvarů slov a stemming, jenž rozpoznává skloňovaná slova a tvoří z nich infinitiv. Další používanou technologií je QDF²¹, jenž relevantnost výsledků vyhledávání mění s ohledem na aktuální sportovní, politické či jiné události a frekventované dotazy. QDD²² se používá při podobných či nejednoznačných výsledcích na určitý dotaz, kdy vyhledavač bere v úvahu příbuzné fráze. Vyhledávání v reálném čase je využíváno, pokud je dotaz směřován na aktuální událost, pak je větší váha přikládána aktuálním zdrojům informací, jako jsou například zpravodajské portály. Citační analýza souvisí s počtem odkazů vedoucích na stránku a jejich kvalitou (např. umístění odkazu). Sémantické vyhledávání klade důraz na kvalitu a jedinečnost

²¹ Query Deserves Freshness

²² Query Deserves Diversity

obsahu. Dále mají vyhledávače k dispozici různé technologie pro vyhledávání obrázků, videí či hlasové vyhledávání (Janouch, 2014, pp. 35-40).

Výsledky vyhledávání na zadaný dotaz se v dnešní době vyhledávače snaží personalizovat, tak aby byly relevantní pro každého jednotlivého uživatele. Při tom je používán nespočet různých postupů. V potaz je bráno chování jednotlivých uživatelů, jejich historie vyhledávání či například aktuální lokace (Fox, 2011, pp. 125-127).

Současné vyhledávání je také ovlivněno používáním chytrých telefonů, které mu se snaží přizpůsobovat. Při vyhledávání na mobilu má na relevantnost stránky vliv, zda má web mobilní verzi, rychlost jeho načítání na mobilu a podobně (Janouch, 2014, p. 41). Trend přizpůsobování vyhledávání je vidět kupříkladu vidět u společnosti Google, která v letošním roce (2016), zrušila ve vyhledávání pravý sloupec placených výsledků.

Poznatky o principech fungování vyhledávačů jsou využívány v optimalizaci nalezitelnosti stránek (SEO²³). SEO je metoda online marketingu. Zjednodušeně se jedná o tvorbu obsahově zajímavého, návštěvníky oblíbeného a doporučovaného webu. Díky dobrému obsahu, indexovatelnosti a interně správně prolinkovanému webu a kvalitnímu produktu či službě, se pak takový web lépe umísťuje v přirozených výsledcích vyhledávání (Ungr, 2014, pp. 18-17).

3.3 E-commerce

E-commerce představuje takovou obchodní činnost, kdy jsou prodejní a nákupní procesy realizovány s využitím elektronické komunikace, zejména internetu. To zahrnuje jak obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, tak i veškeré související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy a její plnění, včetně poprodejní podpory a služeb. Nosným prvkem e-commerce jsou především internetové obchody a s nimi související problematika (Mulačová & Mulač, 2013, p. 112).

Z právního hlediska jde zásadně o projevy vůle směřující k uzavírání smluv, které jsou realizovány pomocí počítačových sítí (Doleček, 2015).

Podle definice používané OECD²⁴ „*E-commerce transakce je prodej nebo nákup zboží a služeb, uskutečněný prostřednictvím počítačových sítí metodami, které byly speciálně navrženy pro účely přijímání a odesílání objednávek. Zboží a služby jsou objednávány*

²³ Search Engine Optimization

²⁴ Organisation for Economic Co-operation and Development, česky Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

pomocí těchto metod, ale platba a samotné dodání zboží nemusí být provedeno on-line. E-commerce transakce mohou být uskutečněny mezi firmami, domácnostmi, jednotlivci, vládami a jinými veřejnými či soukromými organizacemi. Pod e-commerce spadají objednávky uskutečněné přes web, extranet nebo EDI. Naopak sem nepatří objednávky učiněné telefonem, faxem nebo ručním napsáním e-mailu.“ (Machková, et al., 2014, p. 222)

Podobně WTO²⁵ pod elektronický obchod zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální (Doleček, 2015).

E-commerce zahrnuje e-marketing (elektronický marketing) a e-purchasing (elektronické nákupy). Tento model obchodování spočívá v realizaci všech kupních fází na Internetu. Kompletní nabídka s doprovodnými informacemi je umístěna na webové stránce, kde si zákazník následně vybere zboží k nákupu a zařadí si ho do virtuálního nákupního košíku. Následně vyplní své identifikační údaje, vybere si způsob doručení a platby a objednávku potvrdí. Poté jen čeká na doručení zboží na zvolené místo (Mulačová & Mulač, 2013, p. 112).

V rámci e-commerce lze rozlišit několik kategorií, podle účastníků rozlišujeme tyto typy elektronických trhů:

- B2B (business to business) - obchodování mezi podniky či obchodníky navzájem
- B2C (business to customer) – prodej koncovým zákazníkům
- C2C (customer to customer) - obchodování mezi dvěma spotřebiteli (nepodnikateli) navzájem, např. elektronické aukce
- C2B (customer to business) - poptávka zákazníka směrem k podnikateli
- B2A, C2A (business/customer to administration) - vztahy ke státní správě (eGovernment)

Dle otevřenosti použitého média jsou rozlišovány:

- uzavřené transakce – obchod po uzavřených sítích
- otevřené transakce – obchod mezi otevřeným počtem účastníků

²⁵ World Trade Organization, česky Světová obchodní organizace

Podle způsobu plnění je e-commerce dělena na:

- přímé e-obchody – veškeré fáze kupního procesu, včetně placení a dodávky, se uskutečňují výhradně prostřednictvím elektronických prostředků
- nepřímé e-obchody – objednávka, uzavření smlouvy nebo i platba je uskutečněna elektronickými prostředky, dodávka zboží probíhá tradičními prostředky (Doleček, 2015).

E-commerce je jednou z ekonomicky nejhospodárnějších a nejefektivnějších forem obchodního podnikání. Z hlediska obchodníka mezi její výhody patří nízké fixní a provozní náklady, pružná komunikace s partnery, neexistence bariér pro vstup na trh a možnost flexibilních úprav sortimentu. Z pozice zákazníka mezi přednosti patří nižší ceny zboží, rychlý přístup k informacím o sortimentu a cenách, časová a geografická dostupnost, pohodlí nákupu z domova či široký sortiment (Mulačová & Mulač, 2013, p. 113).

Ve světě začaly první e-shopy vznikat v USA kolem roku 1994, v témže roce se dokonce objevila i první internetová banka. Znamější subjekty vznikají o rok později: do provozu je uvedena první verze webu Amazon a je založen aukční server eBay. Po úspěchu prvních internetových firem začalo vznikat velké množství dalších (Machková, et al., 2014, pp. 224-225). Mezi nejstarší české e-shopy patří Vltava.cz, elektronický obchod s knihami, který vznikl v roce 1996. Zpočátku se většině těchto firem dařilo a akcie, těch obchodovaných na burze, rychle rostly, až byly velmi nadhodnocené. Tato internetová bublina v USA praskla v roce 2000 (tzv. dot-com crash), kdy došlo k propadu burzovního indexu o desítky procent a mnoho internetových firem zkrachovalo či utrpělo ztrátu. Trvalo zde přibližně dva roky než se celá oblast e-commerce zotavila. I poté dochází ke značnému růstu oblasti e-commerce a je zdokonalován její legislativní rámec. Postupně internet začínají využívat téměř všechny střední a velké společnosti (Sedláček, 2006, p. 351).

V České republice podporuje rozvoj e-commerce Asociace pro elektronickou komerci (APEK), která byla založena jako nezávislá organizace v roce 1998. Ta v současnosti sdružuje přes 350 firem, podnikatelů a odborníků v elektronickém obchodu (APEK, nedatováno). APEK uvádí, že se v České republice oblasti internetovému obchodu obecně daří. To jak u společností a podnikatelů, tak u spotřebitelů. Dokládá to počet e-shopů, kterých je u nás v současnosti přes 37 tisíc a lze v nich koupit téměř cokoli (Finexpert.cz,

2015). To potvrzují i údaje evropského statistického úřadu Eurostat, v rámci nichž je Česká Republika na předních příčkách evropského žebříčku v oblasti e-commerce za loňský rok (2015). Podíl elektronického prodeje na celkovém obratu podniků u nás dosáhl 30 %, zatímco průměr Evropské unie dosáhl 17 %. Vyššího výsledku dosáhlo v rámci EU pouze Irsko s 37 % (BusinessInfo.cz, 2015).

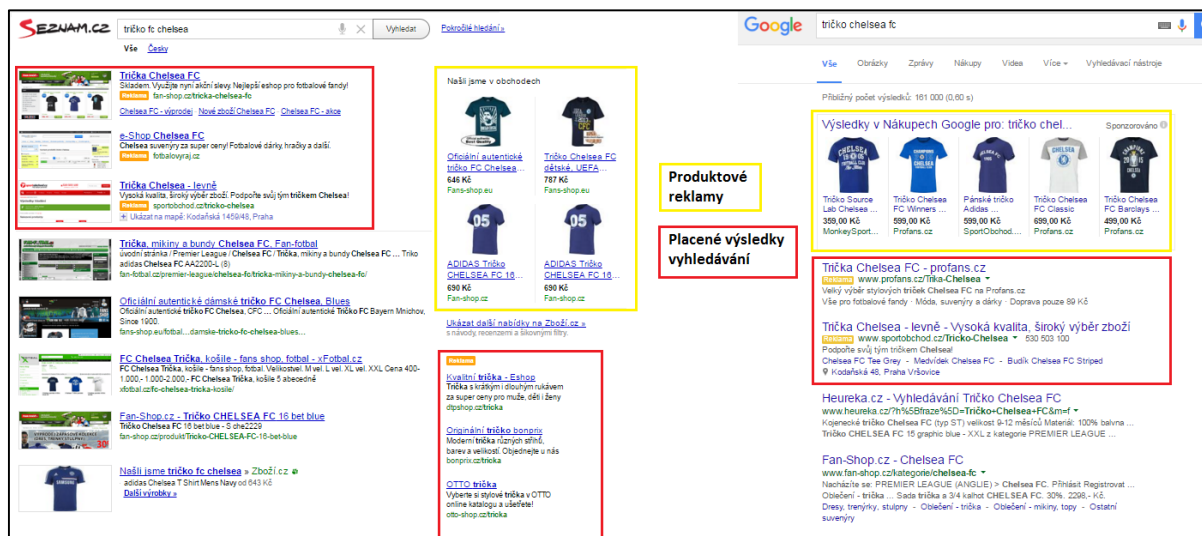
3.4 Placená reklama ve vyhledávání

Placená reklama ve vyhledávání je spjata s vyhledáváním a rozvojem e-commerce. I pro placenou reklamu platí, že musí být relevantní k uživatelem hledanému dotazu, proto vyhledávače věnují stejnou péči relevanci a kvalitě svých reklamních výsledků, kterými přirozené výsledky doplňují (Brodilová, 2014, pp. 50-51). Placená reklama ve vyhledávání je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Jejimi hlavními přednostmi je platba pouze za návštěvníka (proklik), velmi přesné cílení, možnost kontrolovat a kdykoliv měnit kampaně a v neposlední řadě možnost přesného a snadného vyhodnocení. Nevýhodou může být nutnost neustálé kontroly a sledování změn v kampaních (Janouch, 2014, pp. 94-95).

Oba v České Republice nejpoužívanější vyhledávače, Google a Seznam, pracují s reklamou v tzv. oblasti top pozic, tedy nad přirozenými výsledky vyhledávání, kam směřuje první pozornost uživatelů. V případě Seznamu se zobrazují až tři textové reklamy, v pravém sloupci pak až osm reklamních inzerátů (Brodilová, 2014, p. 51). U Googlu se až do letošního roku reklamní inzeráty zobrazovaly totožně, letos (2016) však Google pravý sloupec zrušil a nad přirozenými výsledky zobrazuje až čtyři textové reklamy, další reklamní inzeráty se zobrazují pod přirozenými výsledky. K tomuto kroku společnost Google vedla snaha přizpůsobit vyhledávání mobilním zařízením.

K provozu těchto reklam slouží inzertní systémy, které umožňují zjišťovat konverze, kontrolovat náklady na správu a umožňují různá nastavení ceny za proklik, spuštění a ukončení kampaně. V českém prostředí je z těchto systémů nejvyužívanější Google AdWords a Sklik (Sedlák & Mikulášková, 2012, pp. 158-159).

Obrázek 2: Zobrazení reklamních inzerátů na Seznam.cz a Google



Zdroj: vlastní zpracování

3.4.1 Vývoj placené reklamy ve vyhledávání

První reklamní plocha k prodeji byla nabídnuta již v roce 1996 společností Open Text Corporation. Jednalo se o model pay-per-placement, tedy o model platby za umístění v takzvaném vyhledávacím adresáři (Koukalová, 2014, p. 42)

Od dva roky později, v roce 1998, představil Jeffrey Brewer na konferenci TED v Kalifornii první vyhledávač placených odkazů s názvem GoTo.com. Tento vyhledávač nezahrnoval celý World Wide Web, ale pouze weby těch, kteří si zaplatili za určitá slova nebo fráze. A aby jejich zákazníci nemuseli nevhodnější slova a fráze tipovat, byl pro ně vytvořen první nástroj na návrh klíčových slov, který byl založen na statistických vyhledávání (Prokop, 2014, p. 12). K vyhledávači přibyl i reklamní systém, jehož zakladatelem byl Bill Gross, který se tak stal duchovním otcem systémů, ve kterých inzerenti platí za skutečně přivedené návštěvníky, nikoliv za pouhé zobrazování reklamy. Díky novému systému se ve vyhledávačích mohly prosadit i menší subjekty. V roce 2001 byl vyhledávač přejmenovaný na Overture a o dva roky později ho koupila společnost Yahoo! a začlenila do své sítě Yahoo! Search Marketing (dobráweb, 2007).

V říjnu roku 2000 představila společnost Google vlastní reklamní systém Google AdWords, jenž se inspiroval zmíněným modelem Overture. Ten umožňoval inzerovat ve vyhledávači Google a byl doplněn vlastním nástrojem na návrh klíčových slov. Spolu

s reklamním systémem byl také představen nový model platby PPC²⁶, tedy platba za proklik a zároveň s ním i revoluční model aukce. V tomto modelu inzeráty vstupují do aukce, kde je hodnocena nejen nabízená cena, ale i kvalita inzerátu, klíčového slova nebo cílové stránky. Poprvé tak mohl kvalitní inzerent s nižší nabídkou přeskóčit nekvalitní reklamu konkurenta s vyšší cenovou nabídkou, což vedlo k relevantnější reklamě, která uživatele neobtěžovala a dokázala je lépe přesvědčit, aby na ni klikli (Koukalová, 2014, pp. 42-43).

Do České Republiky expandoval Google AdWords v roce 2004, nebyl zde však prvním reklamním systémem, jelikož od roku 2002 již na českém trhu fungoval eTarget. Zpočátku se reklamy pomocí tohoto systému objevovaly ve vyhledávání a postupně byla budována i obsahová síť (Krutíš, 2005). V současnosti se však jedná o minoritní systém. Seznam spouští vlastní inzertní systém s pomocí společnosti Jyxo v červenci roku 2006.

Také platební modely v internetové reklamě prošly dlouhým vývojem: od platby za umístění, přes platbu za tisíc zobrazení (CPT²⁷), až k platbě za proklik (CPC²⁸) nebo akci (CPA²⁹). V současnosti se intenzivně rozvíjí nový způsob, a tím je nákup publik, kdy lze nakoupit návštěvu skutečného uživatele s vyhovujícím profilem (Koukalová, 2014, p. 41). V placené reklamě ve vyhledávání však zatím zůstává využíván CPC model.

V současné době generují inzertní systémy vyhledávačů vysoké tržby i zisky a přinášejí svým provozovatelům podstatnou část jejich příjmů. Reklama v těchto systémech však přináší nemalý užitek i svým inzerentům, jelikož nikdy dříve nebylo možné platit reklamu za skutečně osloveného člověka či přímo zákazníka (Janouch, 2014, p. 96).

3.4.2 Nejpoužívanější inzertní systémy v ČR

Nejpoužívanější inzertní systémy v ČR se odvíjí od nejpoužívanějších vyhledávačů. Patří mezi ně Google AdWords a Sklik. Sklik se při návrhu svého reklamního systému inspiroval u AdWords. Oba systémy mají stejný mechanismus cílení reklamy, shodnou podobu reklam a podobné administrační rozhraní. S tím je spojena podpora importu kampaní z AdWords do Skliku. S globálním gigantem jako je AdWords však není snadné držet krok, proto je jeho systém propracovanější a nabízí širší rozsah možností cílení reklamy i její podoby (Štípek, 2014, p. 68). Oba systémy jsou volně dostupné a pro jejich využívání stačí

²⁶ Pay-per-click

²⁷ Cost per Thousand

²⁸ Cost per Click

²⁹ Cost per Action

mít vytvořen účet, ke kterému je přiřazen e-mail, přístupové heslo a údaje o držiteli účtu pro fakturaci. Po vytvoření účtu lze ihned spustit reklamy, neexistuje zde žádná minimální útrata, platí se pouze za proklik a lze nastavit denní limity útraty pro každou kampaň a také maximální cenu za proklik. Oba systémy také nabízí nástroje pro návrh klíčových slov (Janouch, 2014, pp. 96-99).

3.4.2.1 Google AdWords

V AdWords je inzerce na klíčová slova zobrazována ve výsledcích vyhledávání Google a partnerských vyhledávačích. Výsledky vyhledávání zahrnují i produktové reklamy, což je oddělený blok reklam na produkty inzerujících e-shopů doplněné o obrázek produktu. Je zde možnost celosvětové inzerce pomocí regionálního cílení a textové reklamy je možné doplnit o tzv. Rozšíření (Štípek, 2014, pp. 69-71). Pro lepší správu zejména rozsáhlejších kampaní, nabízí Google AdWords Editor, což je off-line nástroj, díky kterému si lze stáhnout svůj účet a po úpravě kampaní změny opět odeslat do AdWords. Umožňuje také hromadné změny ceny za proklik, přidání klíčových slov apod. nebo kopírovat a přesouvat položky mezi reklamními sestavami a kampaněmi. Dalším nástrojem je AdWords Scripts, který umožňuje skriptování pro automatizace při správě kampaní (Janouch, 2014, p. 99).

3.4.2.2 Sklik

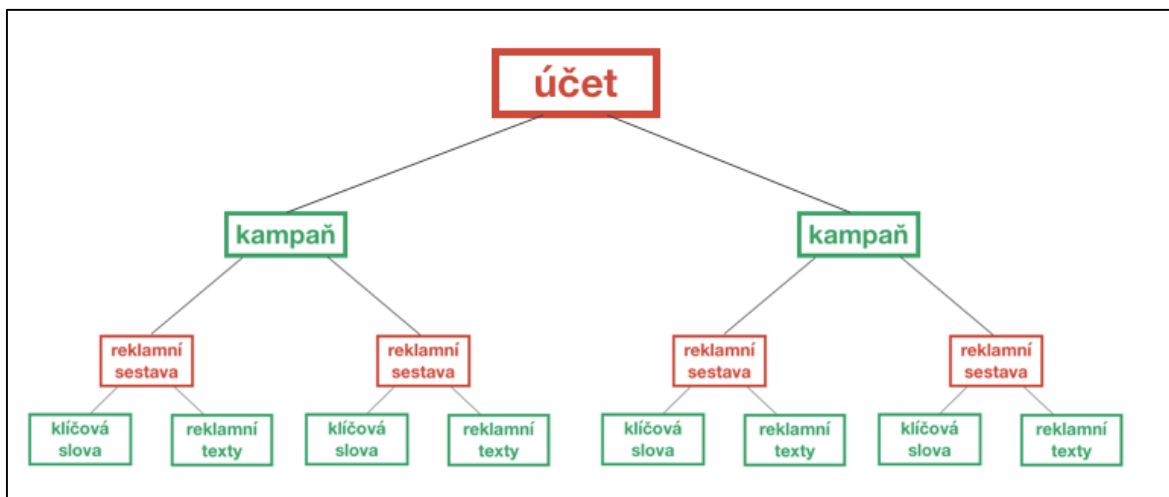
Sklik má oproti tomu jednodušší a uživatelsky přívětivější rozhraní a jeho plánovač klíčových slov je lépe přizpůsoben češtině. Výhodou jsou benevolentnější podmínky inzerce, oproti AdWords, v případě právně omezených oblastí v inzerci jako jsou léky, hazardní hry, alkohol, erotický obsah apod. či kontroly superlativů (Panuška, 2015). V Skliku je dominující textová reklama ve výsledcích vyhledávání a inzerce na klíčová slova je zobrazována ve výsledcích vyhledávání Seznam.cz, Firmy.cz, Zboží.cz atd. a jeho partnerských vyhledávačích (například Volny.cz, 1.cz nebo Stream.cz) (Janouch, 2011, p. 171).

3.4.3 **Struktura a fungování reklamních systémů**

Kapitola o struktuře a fungování reklamních systémů je zaměřena na v České Republice nejvyužívanější systémy Google AdWords a Sklik. Na základě výše zmíněné

podobnosti jsou oba systémy popisovány zároveň, s tím, že odlišnosti obou systémů jsou v textu zdůrazněny.

Obrázek 3: Struktura účtu v reklamních systémech



Zdroj: VĚTROVSKÁ, Petra. *Struktura PPC účtů* [online]. 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/>

3.4.3.1 Kampaně

V rámci každého reklamního účtu je možné tvořit kampaně, což jsou větší celky, pod které spadají jednotlivé sestavy a inzeráty. Každá kampaně by měla být zaměřena na určitý cíl, podle kterého se odvíjí typ (Větrovská, 2015). Mezi základní typy kampaní dle jejich cílů patří:

Brandové, což jsou kampaně pro budování značky. Jejich cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení. S tím je spojeno sledování míry prokliku (CTR), počet zhlédnutých stránek a doba strávená na stránkách. Spíše než ve vyhledávání se však tyto kampaně realizují na obsahových sítích.

Kampaně pro zvyšování návštěvnosti, jejichž cílem je zajistit levnou a kvalitní návštěvnost. Ty jsou vhodné například pro weby, které prodávají reklamní prostor. U těchto kampaní je sledováno, jak dlouho lidé na stránkách zůstávají, kolik stránek si prohlédli, jaká je míra opuštění apod.

Výkonové kampaně mají za cíl konverze, což je většinou uskutečnění nákupu, ale může se jednat i o jinou žádanou akci (odběr newsletteru, stažení aplikace...). Důležitým

ukazatelem je zde na zákazníka, míra prokliku, cena za proklik apod. (Janouch, 2011, pp. 168-169).

Zvláštním typem výkonnostních kampaní jsou kampaně produktové, kdy se po vyhledávacím dotazu, na stránce s výsledky vyhledávání zobrazí obrázek produktu, spolu s informací o ceně a prodejci. U produktových reklam odkazuje cílová URL adresa přímo na produkt. Tento typ reklamy je určen pro retail (maloobchod). Informace o produktech jsou obsaženy ve feedu³⁰, který má pro každý vyhledávač jiné specifikace. Kvalita kampaně je ovlivněna zejména kvalitou feedu, každý vyhledávač má svůj nástroj pro jeho správu. V Google se tyto produktové kampaně jmenují Google Nákupy a nástrojem pro jejich správu je Google Merchant Center, kde se feed nahrává, spravuje, aktualizuje a opravují se v něm případné chyby. Následně se spáruje s AdWords účtem. U těchto kampaní nevkládá inzerent klíčová slova, může pouze vylučující a algoritmus sám dle feedu vyhodnotí, kdy se produktová reklama zobrazí. V roce 2015 Seznam spustil vlastní obdobu produktových kampaní ve vyhledávání, která využívá feed ze Zboží.cz.. Sklik se následně spáruje se Zboží.cz účtem (Slavík, 2015).

V rámci kampaně lze nastavit její název, zda se jedná o typ kampaně ve vyhledávací či obsahové síti, nákupy, geografické cílení podle oblastí (v AdWords lze cílit i podle jazyka uživatele), typ zařízení na kterém se kampaň bude či nebude zobrazovat (PC, tablet, mobil), výchozí nabídku ceny za proklik, maximální denní útratu, trvání kampaně či časové plánování (Větrovská, 2015). Jak správně nastavovat kampaně je blíže rozepsáno v praktické části.

3.4.3.2 Sestavy

V rámci každé kampaně může být libovolný počet sestav, které jsou většinou členěny podle příbuznosti klíčových slov. Každá reklamní sestava je tvořena inzeráty a klíčovými slovy. Na úrovni sestavy je nastavována cena za klik (CPC).

3.4.3.3 Inzeráty a jejich rozšíření

Inzeráty jsou již konkrétní zobrazované reklamy. Skládají se z titulku (nadpisu), dvou popisků a viditelné URL adresy. Každý z řádků má limitovaný počet znaků – pro titulek 25 znaků, popisky a viditelná URL adresa po 35 znacích (Seznam.cz, 1996-2016).

³⁰ soubor v xml. jazyce, obsahující informace o produktech e-shopu

Při tvorbě inzerátu je také třeba zadat adresu vstupní stránky (cílové URL), jehož doména musí být shodná s viditelnou URL. Popisné řádky nesmí uvádět viditelnou adresu URL, nesmí vyzývat k návštěvě stránky (např. „Podívejte se na tento web:“...). Text reklamy nesmí vypadat neúplně a nesmí působit dojmem, že byla jeho část oříznuta (Google, 2016). Další omezení v inzerátech jsou spojeny s ochrannými známkami (trademark), pokud podá její vlastník stížnost na její použití v reklamách.

Inzerát lze doplnit o různá rozšíření.

V Sklik i AdWords lze inzerát rozšířit o tyto možnosti:

- Odkazy na podstránky (sitelinks) - v AdWords musí každá podstránka odkazovat na jiný URL odkaz, v Sklik je možné mít u podstránek stejné URL. AdWords navíc umožňuje k podstránkám přidat popisek (2 x 35 znaků).
- Rozšíření o lokaci - propojení s Google My Business nebo Firmy.cz
- Rozšíření o volání – součástí inzerátu je telefonní číslo

AdWords navíc nabízí:

- Rozšíření o popisky - umožňuje doplnit k reklamám ve vyhledávání další text.
- Rozšíření o aplikaci - pod textem reklamy zobrazí odkaz, který uživatele přesměruje do obchodu s aplikacemi nebo spustí stahování aplikace
- Rozšíření o recenzi (Google, 2016)

3.4.3.4 Klíčová slova

Pomocí klíčových slov jsou spouštěny inzeráty ve vyhledávací síti v reklamních systémech. Volba klíčových slov vychází z činnosti firmy a obsahu jejích webových stránek, počet a varianty slov se však odlišují. V rámci všech reklamních sestav je určováno na jaká klíčová slova a v jakých tvarech bude spuštěno či naopak zastaveno zobrazování reklamy.

V sestavách mohou mít klíčová slova tyto typy shod:

- Volná – inzerát se zobrazuje nejen na dané klíčové slovo, ale i na další slovní spojení, jenž klíčové slovo či jeho část obsahují. Dále může být inzerát zobrazován na různé tvary klíčového slova (skloňování), synonyma, slova bez diakritiky a u víceslovných frází na zpřeházené pořadí slov

- +Volná +modifikovaná (pouze v AdWords) – inzeráty jsou zobrazovány na dotaz, který obsahuje všechna klíčová slova, před která je vložen znak + (plus) a jejich blízké modifikace (podobu). Blíží se frázové shodě, ale pokrývá větší variabilitu dotazů.
- „Frázová“ – inzerát se zobrazí, pouze pokud vyhledávací dotaz obsahuje klíčová slova ve správném pořadí a přesně odpovídá klíčovému slovu, včetně diakritiky. Slova ve frázové shodě jsou dávana do uvozovek.
- [Přesná] – reklama je zobrazena pouze po zadání naprosto totožného výrazu jako klíčové slovo do vyhledávacího dotazu. Klíčová slova v přesné shodě jsou označena hranatými závorkami
- Vylučující – vylučující shoda zabrání zobrazení inzerátu tehdy, pokud je ve vyhledávacím dotazu obsaženo klíčové slovo spolu s vylučujícím. Využívá se, pokud spojení klíčového slova s daným slovem zásadně mění relevanci dotazu (Janouch, 2014, pp. 101-102).

Pro výběr vhodných klíčových slov slouží v reklamních systémech plánovače. Ty k vloženému klíčovému slovu zobrazí slova a fráze ve volné shodě, jejich měsíční hledanost a odhad jejich ceny za proklik.

Po určité době se klíčová slova optimalizují, to znamená, že se na základě vyhledávacích dotazů, slova přidávají či vylučují a mění se cenová nabídka na úrovni daného klíčového slova.

3.4.3.5 Řazení inzerátů

Pořadí zobrazení inzerátu na stránce s výsledky vyhledávání vzhledem k ostatním reklamám se označuje jako pozice. Pozice je určována na principu aukce na základě hodnocení reklamy, které se odvíjí od kvality inzerátu a nabídky ceny za proklik (CPC). Hodnocení reklamy se přepočítává pokaždé, když se reklama může zobrazit. Pozice reklamy se tak může měnit v závislosti na momentální konkurenci, posouzení míry prokliku, relevance reklamy a dalších faktorů. Přesné algoritmy výpočtu jednotlivých vyhledávačů však nejsou veřejně známi.

Seznam posuzuje kvalitu inzerátu tzv. koeficientem kvality, ten bere v úvahu relevanci a tvar klíčového slova ke konkrétnímu dotazu uživatele. Jeho kvalitu zvyšuje také míra prokliku (CTR), jenž procentuálně vyjadřuje poměr mezi počtem prokliků a počtem

zobrazení a udává, s jakou pravděpodobností uživatelé na daný inzerát kliknou. CTR zároveň snižuje cenu za proklik (Seznam.cz, 1996-2016).

Google pro hodnocení kvality používá skóre kvality, které zahrnuje očekávanou míru prokliku, relevanci reklamy a dojem ze vstupní stránky (landing page). Skóre kvality se uvádí na stupnici 1 až 10 a jedná se o agregovaný odhad celkového výkonu v aukcích reklam. Celkové pořadí v aukci dále ovlivňuje nabídka ceny za proklik a také očekávaný účinek rozšíření (Google, 2016).

Obrázek 4: Skóre kvality

Způsobilé	8,00 Kč	2 646	3 897	67,90 %	0,17 Kč
<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p>Klíčové slovo: hudy</p> <p>Zobrazují se teď reklamy?</p> <p>Ano</p> <p>Skóre kvality Další informace</p> <p>8/10</p> <p>Očekávaná míra prokliku: Nad průměrnou hodnotou</p> <p>Relevance reklamy: Podprůměrné</p> <p>Dojem ze vstupní stránky: Nad průměrnou hodnotou</p> <p>Náhled reklamy a diagnostika</p> </div>					
					31 Kč
					55 Kč
					25 Kč
					46 Kč
					32 Kč
Způsobilé	8,00 Kč	16	25	64,00 %	0,29 Kč

Zdroj: <http://www.google.cz/adwords/>

3.4.4 Vyhodnocování kampaní

Pro zhodnocení kampaně je vhodné využít tři různé pohledy: výkonnost, účinnost a efektivitu. A tyto pohledy srovnávat s původně stanovenými cíli a očekávání. Tyto cíle jsou u kampaní ve vyhledávání označovány jako konverze. Konverze je situace, kdy návštěvník webových stránek vykoná námi žádanou akci. Sledovat lze makrokonverze, což je např. dokončení objednávky, registrace uživatele apod. a mikrokonverze, což může být použití kalkulátoru, sdílení obsahu atd. (Jašek, 2014, pp. 92-98)

Z hlediska výkonnosti jsou sledovány dosažené výsledky, které jsou porovnávány se stanovenými cíli. Výkonnostní metriky jsou označovány také jako klíčové ukazatele výkonu (KPI), ty jsou kombinací faktoru výkonu a měřeného výkonu tohoto faktoru a závisí základních aktivitách firmy, proto jsou jiné pro každou organizaci. Efektivně zvolené KPI jsou konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a včasné (Google, 2016).

U e-shopů jsou důležité tyto výkonnostní metriky:

- Konverze = u e-shopu odeslání objednávkového formuláře
- Konverzní poměr = počet konverzí/počet prokliků *100 [%]

Z hlediska účinnosti je zjišťováno, zda je kampaň dělána správně, tedy zda je získávána dostatečně kvalitní návštěvnost za levné peníze. Sledovány jsou náklady na získanou objednávku, návratnost investice (ROI) či výnos z každé proinvestované koruny (ROAS). (Jašek, 2014, p. 92)

U e-shopů je z hlediska účinnosti vhodné sledovat:

- Cena za konverzi = cena (=útrata v reklamním systému)/ počet konverzí [Kč]
- Podíl nákladů na obratu (PNO) = cena/tržby * 100 [%]

Z hlediska efektivity je sledováno, zda přes kampaň byly prodány inzerované produkty.

Pro sledování metrik je důležitý konverzní kód, jenž je vygenerován reklamním systémem a vložen na stránky e-shopu. Ten následně přepisuje informace o provedené objednávce a její ceně do reklamního systému. Pro kampaň je využíváno tzv. měřících parametrů, ty mohou obsahovat plné informace o kampani nebo používat pouze identifikátor kampaně s následnou klasifikací kampaní v nástroji. Důležité je také získávat informace o klíčových slovech. (Jašek, 2014, p. 93)

Vyhodnocovat některé metriky lze přímo v reklamních systémech, nejvyužívanějším nástrojem pro webovou analytiku je však Google Analytics. Ten umožňuje zaznamenávat údaje díky sčítání tagů implementovaných do každé stránky webu. Pokaždé, když server načte stránku, jsou uloženy všechny dostupné informace. Je tak možné sledovat, jak kvantitativní, tak kvalitativní informace. Sledovat zde lze podrobně informace o návštěvnosti, o tom odkud uživatelé na stránky přicházejí, o míře opuštění, o pohybu na webových stránkách, o konverzích atd. Výhodou je také možnost vytváření vlastních přehledů, dle konkrétních potřeb. (Muñoz, 2014, pp. 100-105)

4 Vlastní práce

Praktická část práce je zaměřena na vlastní tvorbu a realizaci efektivních výkonnostních reklamních kampaní ve vyhledávání, jež jsou následně okomentovány odborníkem v oboru PPC reklamy. Kampaně jsou vytvořeny pro konkrétní malý e-shop Profans.cz, který v českém e-commerce prostředí působí od října roku 2014 a jehož majitelkou je autorka diplomové práce. E-shop se zabývá nabídkou zboží pro fotbalové fanoušky. Na jeho stránkách lze nalézt a zakoupit produkty s tematikou fotbalových týmů AC Milán, Arsenal FC, Barcelona FC, Chelsea FC, FC Bayern München, Juventus FC, Liverpool FC, Manchester City FC, Manchester United FC a Real Madrid CF. Sortiment e-shopu zahrnuje trička, mikiny, dresy, šály, čepice, sportovní vaky, batohy, povlečení, ručníky, hrnky a mnoho dalších suvenýrů s tematikou výše uvedených týmů.

4.1 Placená reklama ve vyhledávání e-shopu Profans.cz

E-shop Profans.cz má vytvořené reklamní kampaně ve vyhledávání v systémech Google AdWords a Sklik. Jedná se jak o kampaně klasické, tak i produktové. Mezi další placené on-line kanály, které e-shop využívá, patří zbožové vyhledávače, konkrétně Heureka.cz, Zboží.cz a Nákupy Google. Mimoto také využívá propagované příspěvky na sociální síť Facebook.com.

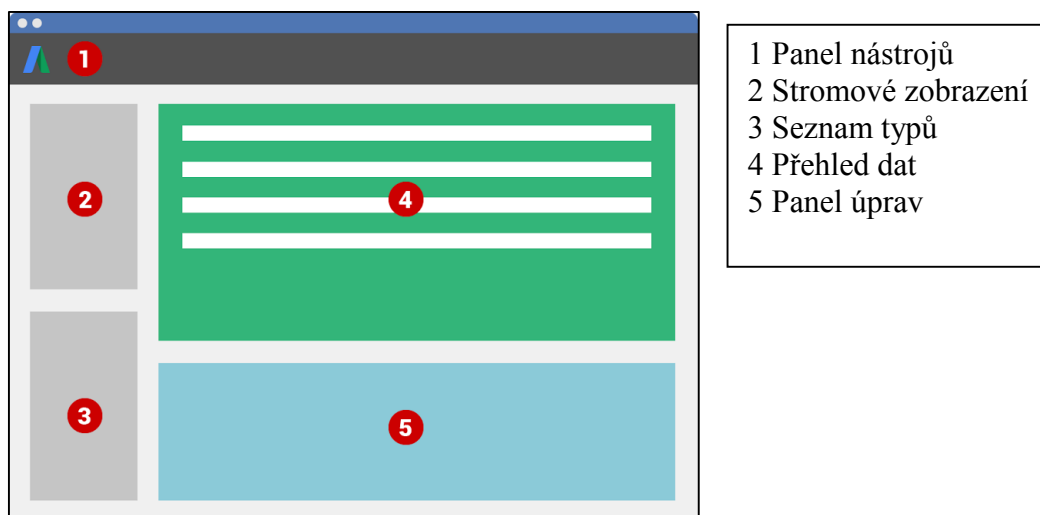
4.2 Tvorba klasických kampaní pro e-shop

Kampaně e-shopu jsou rozdělovány podle několika aspektů. Těmi jsou denní rozpočet a tematika. Dle tematiky, je snaha rozdělit kampaně, co nejvíce konkrétně a specificky, což zvyšuje jejich kvalitu. Sestavy v rámci jednotlivých kampaní jsou rozděleny podle klíčových slov, která jsou tvořena názvy zboží, a podle vstupní stránky, kam inzeráty odkazují. Autorka má kampaně rozděleny podle kategorií webu, kterými jsou jednotlivé fotbalové kluby. E-shop nabízí suvenýry deseti klubů, proto jsou rozděleny do deseti kampaní. Sestavy jednotlivých kampaní jsou následně rozděleny podle podkategorií, které jsou tvořeny typy zboží (např.: Trička, Hrnky...), jelikož na ně lze odkazovat (cílová URL) a obsah se bude shodovat s klíčovými slovy a inzerátem, což je důležité pro skóre kvality. Vyšší skóre kvality snižuje cenu za proklik a zvyšuje počet prokliků, a tím i konverzí. Konkrétní příklad vytvoření kampaně je ukazován pouze v reklamním systému AdWords,

jelikož postup je téměř stejný i pro Sklik, ale bude ukázáno, jak exportovat data z Google AdWords Editoru a následně je importovat do Skliku, bez nutnosti dalších úprav.

Kampaň lze vytvořit přímo v účtu nebo v AdWords Editoru. Název kampaně je pro přehlednost zvolen vždy stejný jako název týmu. Jelikož se jedná o reklamu ve vyhledávání, je nastaven typ kampaně na *Pouze Vyhledávací síť*. V reklamním systému je u nově vytvořené kampaně vždy změněno nastavení ze *Standartní* na *Všechny funkce*, jako zařízení je zvoleno jak desktop, tak mobilní zařízení, oblastí na kterou kampaně cílí je Česká Republika a jazyk je nastaven na češtinu a angličtinu. Angličtinu doporučuji zvolit proto, že nastavení jazyka prohlížeče určuje jazyk a mnoho Čechů, včetně mě, má nastaven svůj prohlížeč v angličtině. Dále je u každé kampaně volena strategie nabídek, jenž je u vyhledávacích kampaní určitě vhodné nastavit na CPC (cost-per-click), jakmile však kampaň nasbírá desítky konverzí, doporučuji nastavit strategii na vylepšenou CPC (eCPC), která zvyšuje nabídku za proklik (maximálně o 30 %), nad rámec nastavené maximální cena za proklik, v případě dotazů u kterých s vyšší pravděpodobností dojde k prodeji či konverzi. U každé kampaně je také třeba nastavit výchozí nabídku maximální ceny za proklik ,jenž bude blíže popsána u klíčových slov, a rozpočet.

Obrázek 5: Hromadné přidání kampaně přes AdWords Editor

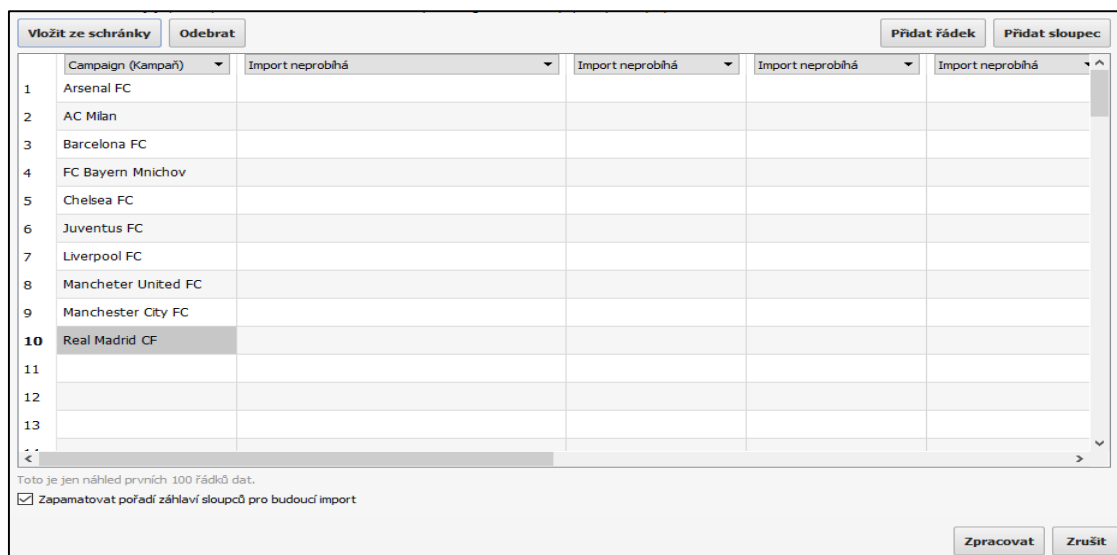


Zdroj:https://support.google.com/adwords/editor/answer/30535?hl=cs&ref_topic=3290839

K hromadnému přidávání či úpravě kampaní přes AdWords Editor, který je volně ke stažení, slouží stejné přihlašovací údaje jako k účtu v AdWords. Údaje z AdWords účtu je následně třeba stáhnout do AdWords Editoru. Pro přidání kampaní je třeba v *Seznamu*

typů (3), zvolit *Kampaně* a následně kliknout na *Provést více změn*. Tím se otevře tabulka, pro první sloupec je vybrána hodnota *Kampaň* (Campaign) a postupně je pod sebe třeba vypsat názvy přidávaných kampaní.

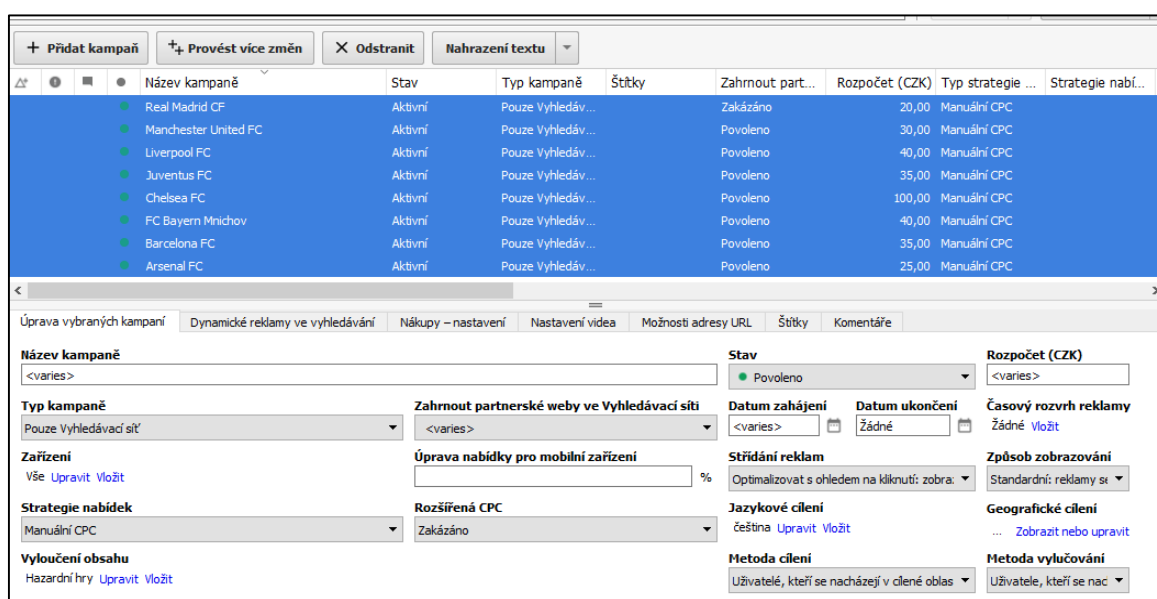
Obrázek 6: Hromadné přidání kampaní



Zdroj: Vlastní zpracování

Po zpracování kampaní je třeba všechny označit a v *Přehledu dat* (4) upravit jejich nastavení v *Panelu úprav* (5). To je zvoleno shodné jako při tvorbě kampaní přímo v AdWords.

Obrázek 6: Nastavení kampaní v AdWords Editor



Zdroj: Vlastní zpracování

Následně je třeba vytvořit sestavy. Princip vytvoření sestav je ukázán na kampani Chelsea FC, sestavy ostatních kampaní jsou v AdWords tvořeny obdobně. Vytvoříme tedy sestavy podle podkategorií webu. Jelikož jsou sestavy vytvářeny před klíčovými slovy, můžeme kvůli nízké hledanosti některé sestavy vyřadit nebo naopak přidat. V AdWords Editor jsou přidávány sestavy výběrem kampaně, v tomto případě Chelsea FC, ve *Stromovém zobrazení* (2) a kliknutím v *Seznamu typů* (3) na reklamní sestavy, následně je zvoleno *Provést více změn* a první sloupec zobrazené tabulky pojmenován jako *Reklamní sestava* (Ad Group). Poté jsou do sloupce vypsány sestavy, které budou následně zpracovány. Hromadně je CPC u všech sestav nastavena na libovolnou hodnotu, po analýze klíčových slov bude následně upravena.

Obrázek 7: Vytvoření sestav v AdWords Editor

	Ad Group (Reklamní sestava)	Import neprobíhá	Import neprobíhá
1	Chelsea FC		
2	Trička		
3	Dresy		
4	Čepice, šály, rukavice		
5	Hrnky a sklenice		
6	Povlečení, polštáře, osušky		
7	Bundy a mikiny		
8	Tašky a batohy		
9	Ostatní		

Toto je jen náhled prvních 100 řádků dat.
 Zapamatovat pořadí záhlaví sloupců pro budoucí import

Zpracovat Zrušit

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro přidání klíčových slov je použit nástroj pro návrh klíčových slov od Skliku, jelikož má mnohem více dat o vyhledávání českých klíčových slov než AdWords. Dále je použit Google Search Console, zde najdeme klíčová slova, která uživatelé vyhledávají v Google a dostaly se přes ně na stránku e-shopu v rámci přirozeného vyhledávání, je zde vidět i pozice, kterou je možné zvednout placenou reklamou. Pro třídění klíčových slov je použit nástroj Open Refine.

Jelikož jsou volena klíčová slova pro kampaň Chelsea FC, je plánovači klíčových slov Skliku zadáno slovo Chelsea a následně je zvoleno *Stáhnout do souboru* a *Navržená slova*.

Obrázek 8: Plánovač klíčových slov Sklik

The screenshot shows the Sklik keyword planner interface. At the top, there is a search bar with the text 'chelsea' and a search icon. To the right of the search bar, there is a checkbox labeled 'Komerčně příbuzná'. Below the search bar, there is a table with the following columns: 'Klíčové slovo', 'Hledanost', 'Roční trend', 'Konkurence', and 'Cena Ø'. The table contains 20 rows of keyword suggestions. The row for 'chelsea tv' is highlighted in green. At the bottom right of the interface, there are buttons for 'Stáhnout do souboru', 'Navržená slova', and 'Vybraná slova'.

Klíčové slovo	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
chelsea	5 068			2,15 Kč
fc chelsea	753			5,11 Kč
chelsea fc	445			5,17 Kč
chelsea handler	190			-
zprávy fc chelsea	128			-
+ chelsea tv	112			-
sestava chelsea	97			-
chelsea handler nahá	91			-
povlečení chelsea	83			3,00 Kč
chelsea charms	82			-
chelsea boty	80			0,05 Kč
chelsea boots	77			1,87 Kč
soupiska chelsea	74			-
dámské boty do chelsea	58			3,67 Kč
chelsea zlín	51			-
chelsea shop	47			1,49 Kč
chelsea kane	46			-
chelsea dc	46			-
arsenal chelsea	46			2,07 Kč
fanshop chelsea	44			1,87 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tento CSV soubor je otevřen v Excelu a jsou vymazány všechny sloupce kromě sloupců *Dotaz*, *Hledanost* a *Průměrná cena*. Navíc je přidán sloupec *Reklamní sestava* a soubor je uložen v daném formátu CSV.

Obrázek 9: Upravený CSV soubor z plánovače klíčových slov Skliku

	A	B	C	D
1	Dotazy	Hledanos	Průměrná cena (Kč)	Reklamní sestava
2	chelsea	5066	2,15	
3	fc chelsea	753	5,11	
4	chelsea fc	445	5,17	
5	chelsea handler	190	0	
6	zprávy fc chelsea	126	0	
7	chelsea tv	112	0	
8	sestava chelsea	97	0	
9	chelsea handler nahá	91	0	
10	povlečení chelsea	83	3	
11	chelsea charms	82	0	
12	chelsea boty	80	6,05	
13	chelsea boots	77	1,87	
14	soupiska chelsea	74	0	
15	dámské boty dc chelsea	56	3,67	
16	chelsea zlín	51	0	
17	chelsea shop	47	1,49	
18	chelsea kane	46	0	
19	chelsea dc	46	0	
20	arsenal chelsea	46	2,07	
21	fanshop chelsea	44	1,87	
22	chelsea pub zlín	43	0	
23	fc chelsea oficiální stránky	42	0	
24	dres chelsea	40	2,1	
25	fan shop chelsea	37	1,93	
26	chelsea	33	6,08	

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále je otevřen OpenRefine do kterého je nahrán CSV soubor, který je pojmenován a je zkontrolováno jeho formátování. Poté vytvoříme projekt (*Create Project*). V sloupci dotazů je vytvořen *Word facet* (viz obr. 10).

Obrázek 10: Práce v OpenRefine

The screenshot shows the OpenRefine web interface. At the top, it says 'Google refine Chelsea Permalink'. Below that, there's a 'Facet / Filter' menu with 'Undo / Redo' options. A blue box on the left contains instructions: 'Using facets and filters. Use facets and filters to select subsets of your data to act on. Choose facet and filter methods from the menus at the top of each data column. Not sure how to get started? Watch these screencasts'. The main area shows a table with 277 rows. The columns are 'All', 'Dotazy', 'Hledanos', 'Průměrná cena', and 'Reklamní sestava'. A context menu is open over the 'Dotazy' column, listing various actions like 'Facet', 'Text filter', 'Edit cells', etc. The 'Word facet' option is highlighted in red. The data table shows rows of search terms and their corresponding values in the other columns.

Zdroj: Vlastní zpracování

V boxu s dotazy, jsou klíčová slova seřazena dle jejich četnosti (count) a následně je ve sloupci *Reklamní sestava* vytvořen box s pod dotazy, ve kterém jsou jednotlivá klíčová slova zařazována do reklamních sestav. Nejprve jsou zařazena nejvíce relevantní slova, kterými jsou v tomto případě chelsea shop, obchod atd. Z dotazů byla ještě vybrána slova shop, fanshop a eshop. Tyto slova jsou zařazena do Reklamní sestavy Chelsea FC.

Obrázek 11: Vybrané dotazy zařazené do reklamní sestavy

Show as: rows records		Show: 5 10 25 50 rows		
All	Dotazy	Hledanost	Průměrná cena (Reklamní sestav
☆	16. chelsea shop	47	1,49	Chelsea FC
☆	20. fanshop chelsea	44	1,87	Chelsea FC
☆	24. fan shop chelsea	37	1,93	Chelsea FC
☆	40. eshop chelsea	21	1,55	Chelsea FC
☆	49. shop chelsea	15	1,63	Chelsea FC
☆	55. e shop chelsea	13	1,4	Chelsea FC
☆	66. fc chelsea official shop	11	1,25	Chelsea FC

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě průměrné ceny (viz. obr. 11) je nastavena cena za proklik. Jelikož není vhodné nabídku podhodnotit (podbidovat) ani přeplatit, je nastavena v případě této sestavy Chelsea FC na 2 Kč. Postupně jsou všechna vhodná klíčová slova zařazena dle e-shopu do relevantních sestav a je u nich nastavena odpovídající cena za proklik. Následně je vhodné výsledek exportovat do tabulky v Excelu, která bude upravena tak, aby ji bylo možné snadno nakopírovat do AdWords Editoru.

Obrázek 12: Exportované výsledky z OpenRefine vhodné pro vložení do AdWords Editoru

	A	B	C
1	Kampaň	Reklamní sestava	Klíčové slovo
2	Chelsea FC	Povlečení, polštáře, osušky	povlečení chelsea
3	Chelsea FC	Chelsea FC	chelsea shop
4	Chelsea FC	Chelsea FC	fanshop chelsea
5	Chelsea FC	Dresy	dres chelsea
6	Chelsea FC	Chelsea FC	fan shop chelsea
7	Chelsea FC	Bundy a Mikiny	mikina chelsea
8	Chelsea FC	Chelsea FC	eshop chelsea
9	Chelsea FC	Dresy	chelsea dres
10	Chelsea FC	Chelsea FC	shop chelsea
11	Chelsea FC	Trička	tričko chelsea
12	Chelsea FC	Chelsea FC	e shop chelsea
13	Chelsea FC	Povlečení, polštáře, osušky	povlečení fc chelsea
14	Chelsea FC	Chelsea FC	fc chelsea official shop
15	Chelsea FC	Dresy	dres chelsea 2015 2016
16	Chelsea FC	Dresy	chelsea dresy
17	Chelsea FC	Bundy a Mikiny	bunda chelsea
18	Chelsea FC	Dresy	dresy chelsea
19	Chelsea FC	Bundy a Mikiny	chelsea mikina

Zdroj: Vlastní zpracování

Po nakopírování výsledků do AdWords Editoru přes seznamu typů *Klíčová slova a cílení*. Jsou všechna klíčová slova v kampani označena a jejich shoda je označena jako frázová. Poté jsou všechna klíčová slova zkopírována a u zkopírovaných slov je označena shoda jako přesná.

Vhodné je klíčová slova doplnit pomocí Google Search Console, což je bezplatná služba od Google která usnadňuje správu webu ve vyhledávači Google. Za určité období je zde zjištěno z jakých slov v rámci neplaceného vyhledávání lidé přišli na stránku, dále počet zobrazení, kliků a pozice v organickém vyhledávání. Slova, která se vyhledávají, mají pro e-shop smysl (má dané produkty) a mají vysokou pozici v organickém vyhledávání, jsou přidány do kampaně.

Dále je potřeba zařadit vylučující slova, která můžeme opět najít díky *Word Facet* v OpenRefine. Vylučující slova jsou přidána na úrovni kampaně pro všechny sestavy pomocí hromadných úprav

Obrázek 13: Zařazení vylučujících slov na úrovni kampaní

The screenshot shows the 'Bulk Edit' interface in Google AdWords Editor. At the top, there are buttons for 'Vložit ze schránky', 'Odebrat', 'Přidat řádek', and 'Přidat sloupec'. Below these is a table with the following columns: 'Campaign (Kampaň)', 'Keyword (Klíčové slovo)', 'Import neprobíhá', and another 'Import neprobíhá' column. The table contains 13 rows of data, all for the 'Chelsea FC' campaign, with keywords: dc, boty, psg, vs, live, online, paris, stream, obuv, boots, pub, soupiska, and znak. At the bottom of the table, there is a checkbox labeled 'Zapamatovat pořadí záhlaví sloupců pro budoucí import' which is checked. There are also 'Zpracovat' and 'Zrušit' buttons at the bottom right.

	Campaign (Kampaň)	Keyword (Klíčové slovo)	Import neprobíhá	Import neprobíhá
1	Chelsea FC	dc		
2	Chelsea FC	boty		
3	Chelsea FC	psg		
4	Chelsea FC	vs		
5	Chelsea FC	live		
6	Chelsea FC	online		
7	Chelsea FC	paris		
8	Chelsea FC	stream		
9	Chelsea FC	obuv		
10	Chelsea FC	boots		
11	Chelsea FC	pub		
12	Chelsea FC	soupiska		
13	Chelsea FC	znak		




Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším krokem při tvorbě kampaní je vytvoření inzerátů. V rámci e-shopu jsou vytvářeny tři typy inzerátů pro každou reklamní sestavu. Inzeráty by měly obsahovat klíčová slova a slova na cílové stránce, díky tomu bude mít kampaň a klíčová slova vysoké skóre kvality, proto také bylo vytvořeno více kampaní a sestav podrobně. Inzeráty

jsou vytvářeny v AdWords Editoru, jelikož je to jednodušší a rychlejší způsob. Přes *Seznam typů (3)* jsou vybrány *Reklamy a rozšíření* a poté *Textové reklamy*. Ve *Stromovém zobrazení (2)* je označena sestava, kam budou přidány inzeráty, v tomto případě sestava Chelsea FC. Textová reklama je limitována počtem znaků a dalšími pravidly. Nadpis je limitovaný 25 znaky, nesmí obsahovat vykřičník, ale otazník je povolen, Popisný řádek 1 je limitovaný 35 znaky a může navazovat na popisný řádek 2, který má také 35 znaků. Viditelná URL, která musí být shodná (stejná doména) s cílovou má také 35 znaků.

Titulek by měl být výstižný a shodovat se tím, co uživatel hledá. V sestavě Chelsea FC jsou klíčová slova spojená s eshopem, fanshopem fanstorem Chelsea atd., proto je vhodné u první varianty zvolit titulek: Chelsea FC Fanshop. Popisný řádek 1 a 2 je propojen větou: Vše pro fanoušky londýnského týmu Chelsea FC na Profans.cz, tím je uživatel informován, že si zde fanoušek vybere z velkého množství fanouškovského zboží, a také inzerát dává vědět, že se e-shop specializuje a rozumí problematice (ví o tom, že Chelsea FC je londýnský tým).

Obrázek 14: Varianta inzerátu

Nadpis	Chelsea FC Fanshop	18
Popisný řádek 1	Vše pro fanoušky londýnského	28
Popisný řádek 2	týmu Chelsea FC na Profans.cz	29
Viditelná adresa URL	profans.cz/Chelsea	18
Koncová URL	<zadejte koncovou adresu URL>	
Cílová URL	http://www.profans.cz/Chelsea-FC-c6_0_1.htm	
Cílová URL pro mobilní zařízení		

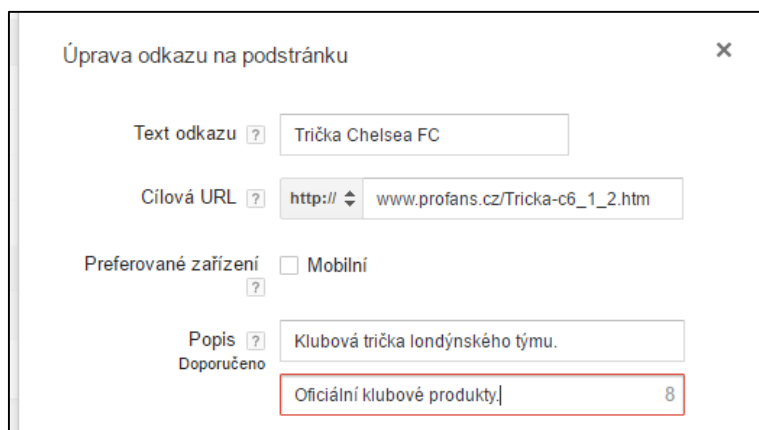
Zdroj: Vlastní zpracování

Následně jsou vytvořeny další varianty, kde se mění nadpis a popisný řádek 1 a 2. Pomocí funkce kopírovat jsou inzeráty v AdWords Editoru nakopírovány do ostatních sestav, kde jsou následně upraveny podle kategorií (sestavy). Jakmile jsou hotové všechny kampaně, sestavy a jejich inzeráty, tak jsou data odeslána do AdWords.

U inzerátů jsou v AdWords přidána rozšíření o podstránky (tam kde to má smysl) a popisky, to usnadňuje navigaci uživatele a umožňuje sdělit dostatek informací. Také je díky tomu zvýšeno skóre kvality. Například u sestavy Chelsea FC je zvoleno rozšíření o podstránky, které odkazuje na odkazovat na podkategorie jednotlivých produktů.

To umožňuje lepší navigaci například uživatele, který hledá fanshop Chelsea, ale už tuší, že chce třeba tričko.

Obrázek 15: Rozšíření o podstránky



Úprava odkazu na podstránku

Text odkazu ? Trička Chelsea FC

Cílová URL ? http:// www.profans.cz/Tricka-c6_1_2.htm

Preferované zařízení ? Mobilní

Popis ? Klubová trička londýnského týmu.

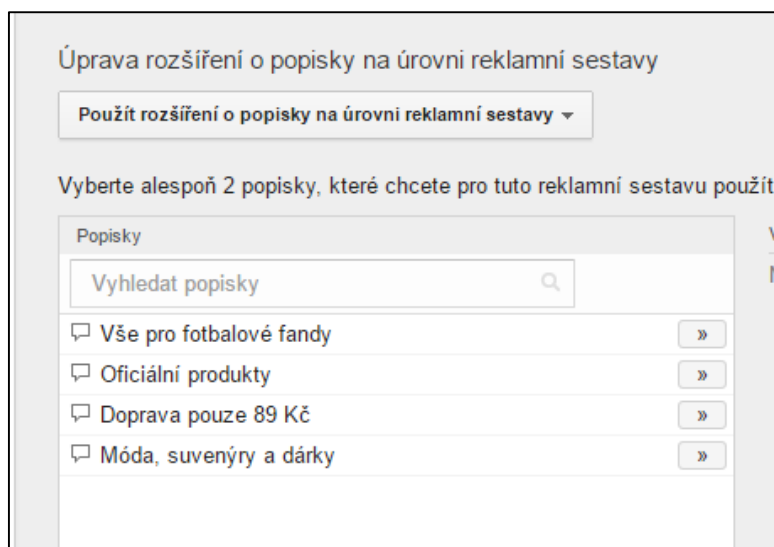
Doporučeno Oficiální klubové produkty| 8

Zdroj: Vlastní zpracování

Text odkazu na podstránku je omezen 25 znaky, v AdWords lze k podstránkám vložit i popis na dva řádky po 35 znacích, ty nejsou povinné, ale je vhodné je vyplnit, jelikož zvětšují inzerát. V rozšíření o podstránky je vhodné vytvořit minimálně čtyři.

V rozšíření o popisky je omezeno 25 znaky, mělo by obsahovat další informace, které přesvědčí uživatele o koupi. Ideální je vytvořit čtyři.

Obrázek 16: Příklad rozšíření o popisky



Úprava rozšíření o popisky na úrovni reklamní sestavy

Použít rozšíření o popisky na úrovni reklamní sestavy ▾

Vyberte alespoň 2 popisky, které chcete pro tuto reklamní sestavu použít.

Popisky

Vyhledat popisky

- Vše pro fotbalové fandý »
- Oficiální produkty »
- Doprava pouze 89 Kč »
- Móda, suvenýry a dárky »

Zdroj: Vlastní zpracování

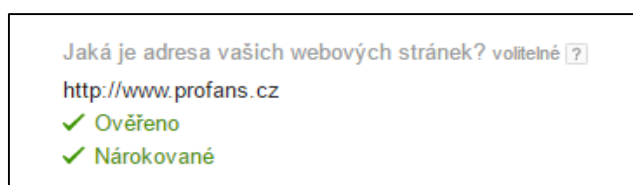
Nyní již jsou vytvořeny kampaně pro reklamní systém AdWords. Jejich export do reklamního systému Sklik lze jednoduše provést v AdWords Editoru, jelikož Sklik úmyslně nastavil import ve svém systému tak, aby byl kompatibilní s exportem z AdWords Editoru. Importované kampaně není v Skliku nutné již nijak upravovat a jsou aktivní, jelikož všechny rozpočty a cenové nabídky budou stejně nastavené jako AdWords. Export se provádí tak, že se ve *Stromovém zobrazení (2)* označí všechny kampaně a po kliknutí pravým tlačítkem myši je zvolen *Export vybrané kampaně a reklamní sestavy*. Exportovaný CSV soubor je následně nahrán do Skliku poté, co jsou v jeho systému zvoleny *Nástroje a poté Import kampaní*.

4.3 Produktové kampaně

Produktové reklamy jsou nejvýkonnějšími kampaněmi, a proto nesmí chybět u žádného e-shopu. Jejich nevýhodou je poměrně složité nastavení kampaně, vytváření feedu a kontrola. Odměňují se však levnými konverzemi a vysokým konverzním poměrem.

Při tvorbě produktových reklam v Google Nákupy (Shopping Ads) je nutno nejdříve vytvořit produktový feed na základě specifikací Google. Vytvořit feed může programátor na základě webové stránky, nebo jako je tomu v případě e-shopu Profans.cz lze feed automaticky vygenerovat prostřednictvím e-shopové platformy (Eshop-rychle.cz). Následně je potřeba vytvořit účet pro Google Merchant Centrum, ideálně na stejný email jako v Google AdWords, kvůli ověření a nárokování stránky e-shopu. V účtu je vyplněno obecné nastavení a informace o firmě. Je důležité vybrat správné časové pásmo a zemi. Ověření a nárokování stránky lze provést několika způsoby, ale nejlepší je, jak je výše zmíněno, zvolit shodný email Merchant Centra a Google AdWords. Ověření a nárokování poté stačí odkliknout a proběhne přes Google Analytic kód, který je na webu Profans.cz. Další možností, která také není příliš složitá, je nasazení speciálního kódu, který vygeneruje Merchant Centrum. Ten je následně vložen na stránky e-shopu (do head) podobně jako Google Analytic kód.

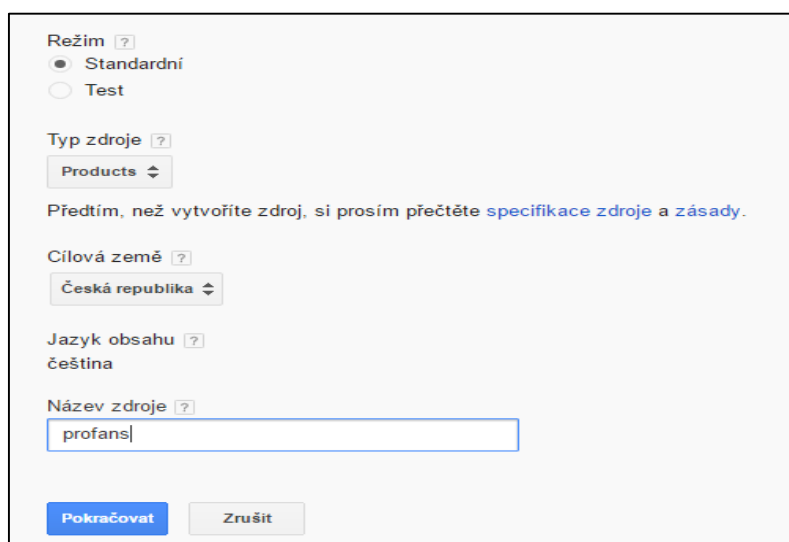
Obrázek 17: Ověření a nárokování v Merchant Centrum



Zdroj: Vlastní zpracování

Jakmile jsou stránky ověřeny, je do Merchant Centrum vložen feed tak, že je v nabídce vybrána možnost *Zdroje* a pote *+Zdroje*. U registrace nového zdroje je třeba nastavit tyto možnosti: *Režim* je zvolen *Standardní*, *Typ zdroje* vybrán *Products*, *Cílová země* je nastavena *Česká republika* a *Název zdroje* může být pojmenován libovolně.

Obrázek 18: Registrace nového zdroje MC



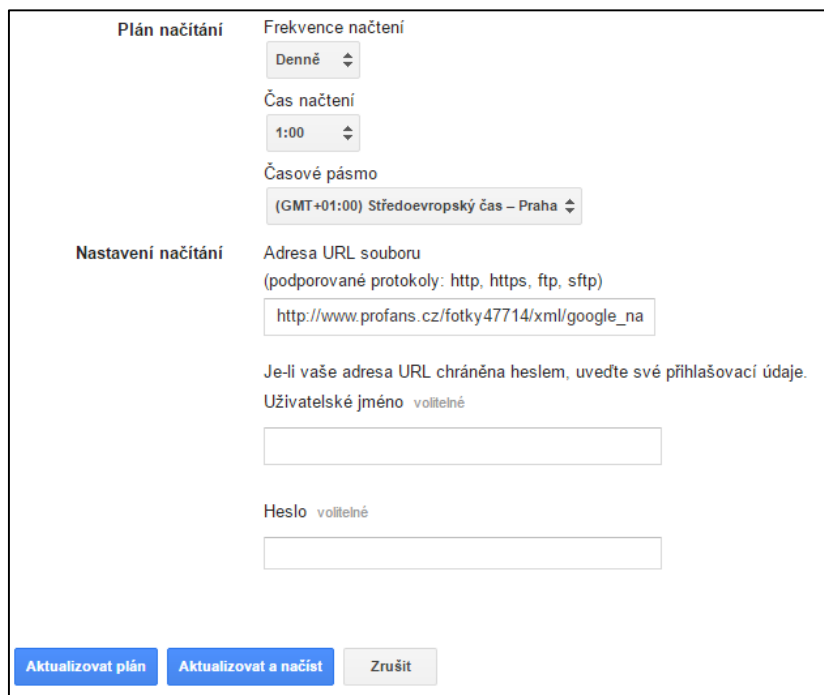
The screenshot shows a registration form for a new data source in Merchant Center. The form includes the following fields and options:

- Režim** (Mode): Radio buttons for **Standardní** (selected) and **Test**.
- Typ zdroje** (Source type): A dropdown menu with **Products** selected.
- Předtím, než vytvoříte zdroj, si prosím přečtete [specifikace zdroje a zásady](#).** (Before you create a source, please read the [source specifications and guidelines](#).)
- Cílová země** (Target country): A dropdown menu with **Česká republika** selected.
- Jazyk obsahu** (Content language): A dropdown menu with **čeština** selected.
- Název zdroje** (Source name): A text input field containing the text **profans|**.
- Buttons: **Pokračovat** (Continue) and **Zrušit** (Cancel).

Zdroj: Vlastní zpracování

U metody zadávání dat je zvoleno *Pravidelné nahrávání*. Jakmile je zdroj vytvořen, tak je po kliknutí na něj v záložce naplánování zvoleno *Vytvořit plán*. Frekvence načtení je nastavena denně a čas načtení je upraven na jednu hodinu ranní, jelikož není vhodné zatěžovat během dne. Poté je vybráno časové pásmo a vložena URL adresa feedu. Výběr je potvrzen tlačítkem *Aktualizovat a načíst*.

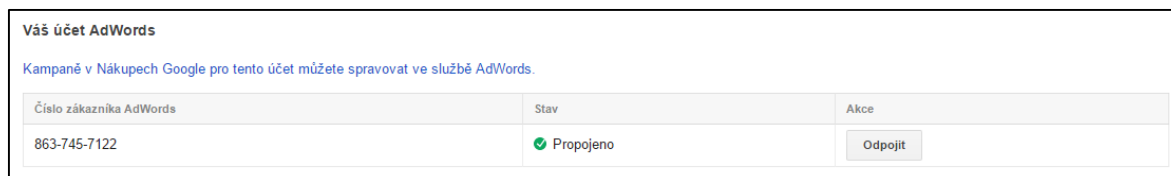
Obrázek 19: Plán a nastavení načítání



Zdroj: Vlastní zpracování

Poté již stačí vytvořený zdroj v *Nastavení* propojit se službou AdWords (Nastavení – AdWords)

Obrázek 20: Propojení s AdWords



Číslo zákazníka AdWords	Stav	Akce
863-745-7122	Propojeno	Odpojit

Zdroj: Vlastní zpracování

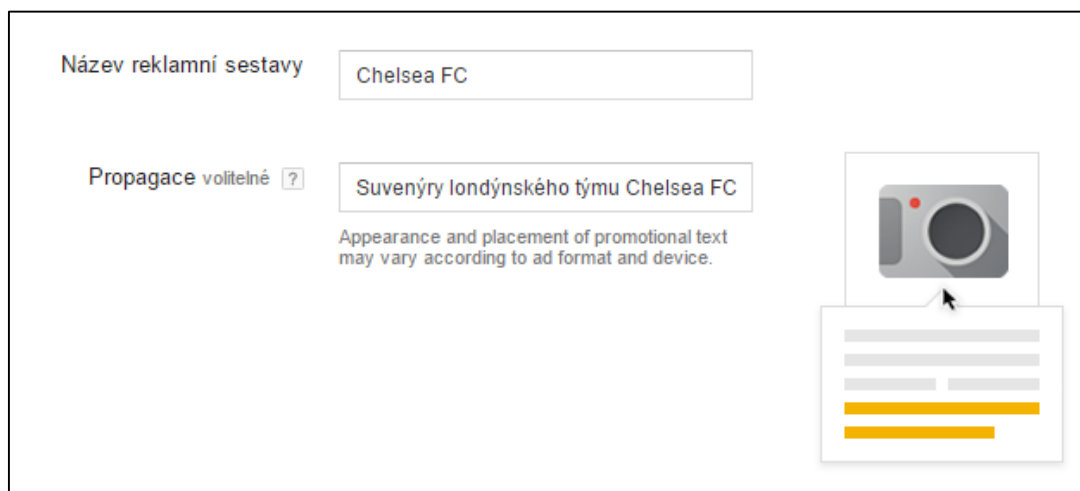
Produktové kampaně, pro které již je nyní vše připraveno, jsou následně vytvořeny přímo v účtu AdWords, kde se vytvářejí lépe než je tomu v AdWords Editoru. Také u produktových kampaní platí nastavit kampaň, co nejpodrobněji, díky čemuž bude mít lepší kvalitu ve vyhledávání. Vyhledávací algoritmus preferuje, co nejvíce podrobnou segregaci. Jelikož u produktových kampaní nejsou nastavována klíčová slova, určitě je vhodné nastavit slova vylučující, ta jsou nastavena na základě vyhledávacích dotazů z klasických kampaní.

V AdWords je vytvořena nová kampaň *Nákupy*. Všechny týmy jsou v jedné kampani, která je nazvána *Produktová Reklama*. Jako Identifikátor obchodníka je vybráno

ID Merchant Centra e-shopu a země je zvolena Česká republika. V pokročilém nastavení nákupů je možnost volby ze tří priorit. Tyto priority jsou podobné shodě u klíčových slov. Nízká priorita je obdoba přesné shody, střední priorita koresponduje s frázovou shodou a vysoká priorita je v podstatě volná shoda. U této kampaně je nastavena nízká priorita, ale je vhodné posléze vytvořit totožnou kampaň s nižším rozpočtem, u které bude nastavena vysoká priorita a bude doplněna o větší množství vylučujících slov. Nastavení produktových kampaní je shodné jako u klasických kampaní, taktéž je nastaven rozpočet, oblast atd.

Při tvorbě reklamních sestav jsou sestavy členěny na základě jednotlivých týmů. Jako příklad je uvedena sestava Chelsea FC. V sestavách u produktových kampaních je sepsána volitelná propagace, což je text v inzerátu.

Obrázek 21: Produktová reklamní sestava



Zdroj: Vlastní zpracování

Na úrovni sestavy jsou vytvořeny produktové skupiny. Při tvorbě skupin je u záložky *Všechny produkty* zvolen symbol tužky a pod parametrem Značka, pod kterým jsou ve feedu označeny týmy, vybrána v tomto případě Chelsea FC. Poté je vše ostatní vyloučeno, takže se budou zobrazovat pouze produkty Chelsea FC. Následně je u Chelsea FC opět zvolen symbol tužky a položky jsou rozděleny podle svého ID a všechny přidány do sestavy. Vše ostatní je opět vyloučeno.

Obrázek 22: Výběr položek v produktových reklamách

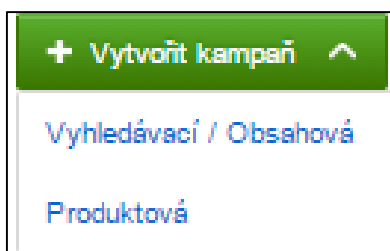
▼ chelsea	🗨️ ✎	-- ☑️
Vše ostatní v 'chelsea'	🗨️ +	Vyloučeno
399	🗨️ +	5,00 Kč ☑️
855	🗨️ +	5,00 Kč ☑️

Zdroj: Vlastní zpracování

Obdobně jsou vytvořeny sestavy pro ostatní týmy a následně jsou přidána vhodná vylučující slova ke každé sestavě, stejná jaká byla zvolena u sestav v klasickém vyhledávání.

Produktové reklamy v Skliku a vyhledávání Seznamu.cz jsou spuštěny od října 2015. Fungují podobně jako Adwords Nákupy, jen jsou jednodušší a ne tak propracované. Pro produktové reklamy je používán feed ze služby Zboží.cz. Správa reklam je prováděna prostřednictvím Skliku, který je nejprve třeba propojit se Zboží.cz. Propojení lze provést v Sklik v sekci *Nástroje*, kde je zvoleno *Propojení se Zboží.cz* a poté jsou vyplněny přihlašovací údaje do Zboží.cz a účet je propojen. Produktové kampaně jsou následně tvořeny přes sekci *Kampaně*, kde je vybrán typ kampaně *Produktová*. U kampaně je nastaven denní rozpočet, název kampaně, cena za proklik a vybrána provozovna (zboží.cz kampaň). Sestavy jsou vytvořeny stejně jako ve výše popsaných Google Nákupech.

Obrázek 23: Produktové kampaně v Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Rozpočet kampaní

Rozpočet je denní nabídka, která může být libovolná. U e-shopu není tak důležité kolik za utratí, ale kolik vydělá, takže denní rozpočet je možné zvyšovat, dokud se tato investice bude vyplácet. V e-shopu Profans.cz je toto měřeno podílem nákladů na obratu (PNO), druhou často používanou metrikou je ROI (return of investment). PNO znamená, že pokud je v kampani denně utraceno například 100 Kč a vydělá 1000 Kč, je podíl 0,1. Tento podíl je udáván v procentech, takže v tomto příkladu 10 %. Každý e-shop si nastavuje vlastní škálu návratnosti, v závislosti na nabízeném zboží a marži, ale obecně platí, že by se PNO měl pohybovat okolo 10 až 20% (u maloobchodu). U zboží z e-shopu Profans.cz se marže průměrně pohybuje okolo 100 %, takže je ochoten do 20 % PNO investovat do online kampaní. V reklamním systému AdWords může být nastavený denní rozpočet přesáhnout o 20 %, s čímž je nutné při jeho nastavení počítat.

4.5 Zásady pro efektivní tvorbu kampaní

Na počátku je nutné prohlédnout si stránky e-shopu a jeho jednotlivé kategorie, podkategorie a nabízené značky, jelikož na základě toho jsou vytvářeny jednotlivé kampaně. Funkčnost webu, jako je jeho šablona či naprogramování, struktura, možnost změnit kategorie, filtry atd., je důležitá při plánování a návrhu struktury kampaní.

Dále je důležité efektivně měřit výkon kampaně, návratnost investic vložených do kampaní a další výkonnostní metriky. Pro to je důležité mít správně nasazené veškeré konverzní a remarketingové kódy z reklamních systémů na webové stránce e-shopu. Pro měření výkonnosti je třeba mít založený Google Analytic účet, který je nastaven na elektronický obchod (e-commerce), a správně nasazený Google Analytic kód na stránky webu.

Před samotným vytvořením kampaní je nutné stanovit cíle kampaně a na základě nich konkrétní metriky. Na zvolenou metriku reklamu optimalizovat tak, aby byla kampaň výdělečná a v reklamním systému se zbytečně neutrácelý peníze. Díky zvolené metrice je vidět, které kampaně dobře fungují, a ty se lze více zaměřit (nákup více zboží, optimalizace kampaně, podrobnější sestavy apod.)

Pro rychlejší, jednodušší a podrobnější tvorbu kampaní je vhodné vytvářet kampaně v Google AdWords Editoru. Zde je dobré vytvořit kampaně na všechny kategorie e-shopu a sestavy na všechny podkategorie. Po čase je třeba sestavy vyhodnotit a ponechat pouze ty, které splňují na počátku definované výkonnostní metriky.

Klíčová slova pro jednotlivé sestavy musí být relevantní. Relevantní klíčová slova mají vyšší skóre kvality, díky čemuž se inzerát zobrazuje výše a cena za proklik je nižší. Pro volbu vhodných klíčových slov je dobré používat plánovače klíčových slov Sklik a Google Adwords. Plánovač Sklik je pro češtinu vhodnější. Klíčová slova je vhodné doplnit o dotazy, které často vedou na stránky z přirozeného vyhledávání, ale mají nízkou pozici ve vyhledávači. Tyto dotazy lze zjistit prostřednictvím nástroje Google Console. Pro práci s klíčovými slovy a jejich zařazení do jednotlivých sestav je ideální OpenRefine. Ten umožňuje rychlé a efektivní zařazení klíčových slov a také stanovení ceny za proklik, na základě průměrné ceny jednotlivých klíčových slov, u jednotlivých sestav.

Pro kvalitu kampaně je důležité přidat všechna možná rozšíření, která jsou pro danou kampaň smysluplná. Zejména Sklik přikládá rozšíření velkou váhu při hodnocení kvality kampaně. Zapomenout by se u žádné kampaně nemělo na rozšíření o podstránky, které usnadňuje navigaci uživatele v inzerátu. V systému AdWords doporučuji přidat rozšíření o popisky, ve kterých můžeme uživatele informovat o slevových akcích, dopravě a dalších informacích navíc, které se nevejdou do inzerátu. Pokud má e-shop i kamennou prodejnu, je dobré přidat rozšíření o lokaci.

Pro vytvoření efektivní produktové kampaně je třeba mít co nejpodrobněji uvedené informace o zboží ve feedu, a to i nad rámec povinných informací o produktu. Při následné tvorbě produktové kampaně v reklamním systému musí být zboží z feedu co nejpodrobněji rozděleno do produktových skupin až do úrovně produktu.

Splnění těchto zásad zvyšuje kvalitu a efektivitu kampaně, ale ještě nemusí být zárukou úspěchu. Vyhledávače většinou upřednostňují kampaně s delší historií. Nejdůležitější roly však hraje nabízený produkt a jeho cenová relace. Dále také konkurence, uživatelský dojem z webových stránek a hodnocení ostatních zákazníků e-shop

Kampaně je také nutno dále optimalizovat na základě výsledků jejich vyhodnocování.

4.6 Vyhodnocení placených kampaní ve vyhledávání

Jednou z hlavních metrik v placené reklamě ve vyhledávání je cena za proklik (CPC), od které se odvíjí i většina ostatních metrik a je vázána na celkové výsledky kampaně. Druhou důležitou metrikou je konverze, která je cílem reklamní kampaně. V případě e-shopu Profans.cz se jedná o odeslání závazné objednávky zboží a jeho hodnotu. Další sledovanou metrikou je podíl nákladů na zisku (PNO), která je pro e-shop nejdůležitější.

K vyhodnocování jsou používány i další metriky, které doplňují výše uvedené. Mezi ně patří cena za konverzi, konverzní poměr a míra prokliku (CTR).

Výkyvy v kampaních jsou dány sezónností. Období od října do prosince je patrný nárůst vyhledávanosti klíčových slov, konverzí a tržeb v důsledku nákupů vánočních dárek. Oproti tomu v letních měsících červenci a srpnu, kdy je období prázdnin a dovolených, vyhledávanost klesá i konverze a tržby klesají. Stejně tak je tomu i v březnu. Z těchto důvodů je vyhodnocován průměr hodnot za všechny reportované měsíce. Reportovány jsou měsíce od listopadu 2014 do února 2016, tedy od vzniku e-shopu do současnosti.

Hodnocení konverzního poměru vychází z případových studií je pro e-commerce, kde je uváděn průměrný konverzní poměr 1,80 % a nad průměrný 3,5 %. Konverzní poměr Google bývá mezi ostatními online kanály průměrný (Chaffey, 2015). Konverzní poměr se také liší podle kategorie inzerovaného zboží. Profans.cz nabízí produkty spadající do kategorie sport a kategorie dárky.

Konverzní poměr se také liší napříč zařízeními. U mobilních zařízení byl v e-shopu Profans.cz o 42 % menší, než u uživatelů desktopových zařízení a u uživatelů tabletu o 48 % nižší než u uživatelů desktopových zařízení.

4.6.1 Kampaně v Google AdWords

4.6.1.1 Klasické kampaně v Google AdWords

V klasických kampaních v systému Google AdWords bylo za sledované období dosaženo průměrně nízké ceny za proklik 1,64 Kč, což přineslo 7 085 prokliků, z čehož 3,43 % konvertovalo a přineslo 272 konverzí. Náklady na kampaně za sledované období byly 11 612, 76 Kč a přinesly tržby ve výši 110 355 Kč. Průměrný podíl nákladů na obratu byl 10,52 %, což s rezervou odpovídá stanovenému cíli PNO do 20 %.

Míra prokliku (CTR) byla 5,62 %, což je velice nadprůměrný výsledek u cílení na nonbrandová slova. Dosažený konverzní poměr 3,43 % je také velice nadprůměrný výsledek. Průměrná hodnota objednávky je 405, 72 Kč, což je o 96,59 Kč méně než průměr všech e-shopem využívaných placených kanálů. Počet konverzí z klasických kampaní Google AdWords činí 46% ze všech konverzí placeného vyhledávání.

Vysoké hodnoty podílu nákladů na obratu v únoru a březnu 2014 jsou způsobeny použitím kreditu zdarma v hodnotě 1 500 Kč a 500 Kč od společnosti Google v kampaních e-shopu, který bylo nutné rychle využít.

Tabulka 2: Klasické kampaně v Google AdWords

Datum	Zobraz.	Kliky	CTR	CPC	Cena	Konv. ³¹	Konv. poměr	Cena Za konv.
1.11.2014	3 397	132	3,89%	1,18 Kč	155,25 Kč	5	3,79%	31,05 Kč
1.12.2014	7 029	416	5,92%	0,97 Kč	404,67 Kč	16	3,85%	25,29 Kč
1.1.2015	1 705	97	5,69%	1,09 Kč	105,44 Kč	3	3,09%	35,15 Kč
1.2.2015	4 652	336	7,22%	1,93 Kč	650,00 Kč	7	2,08%	92,86 Kč
1.3.2015	2 355	304	12,91%	2,50 Kč	758,93 Kč	3	0,99%	252,97 Kč
1.4.2015	5 018	258	5,14%	1,77 Kč	455,93 Kč	16	6,20%	28,50 Kč
1.5.2015	7 965	480	6,03%	1,75 Kč	840,24 Kč	8	1,67%	105,03 Kč
1.6.2015	4 943	291	5,89%	1,76 Kč	513,24 Kč	11	3,78%	46,66 Kč
1.7.2015	4 708	272	5,78%	1,88 Kč	510,06 Kč	5	1,84%	102,01 Kč
1.8.2015	6 784	324	4,78%	2,06 Kč	665,87 Kč	8	2,47%	83,23 Kč
1.9.2015	5 982	256	4,28%	2,33 Kč	596,33 Kč	8	3,13%	74,54 Kč
1.10.2015	9 043	421	4,66%	2,37 Kč	998,22 Kč	19	4,51%	52,54 Kč
1.11.2015	19 540	876	4,48%	0,99 Kč	863,42 Kč	49	5,59%	17,62 Kč
1.12.2015	20 308	1 169	5,76%	1,00 Kč	1 166,12 Kč	72	6,16%	16,20 Kč
1.1.2016	11 112	651	5,86%	1,89 Kč	1 230,37 Kč	15	2,30%	82,02 Kč
1.2.2016	11 547	802	6,95%	2,12 Kč	1 698,67 Kč	27	3,37%	62,91 Kč
Celkem	126 088	7 085	5,62%	1,64 Kč	11 612,76 Kč	272	3,43%	69,29 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

³¹ konverze

Tabulka 3: PNO u klasických kampaní v AdWords

Datum	Cena	Konverze	PNO	Tržby
1.11.2014	155,25 Kč	5	14,08%	1 103,00 Kč
1.12.2014	404,67 Kč	16	8,92%	4 539,00 Kč
1.1.2015	105,44 Kč	3	3,75%	2 809,00 Kč
1.2.2015	650,00 Kč	7	52,89%	1 229,00 Kč
1.3.2015	758,93 Kč	3	27,20%	2 790,00 Kč
1.4.2015	455,93 Kč	16	10,48%	4 351,00 Kč
1.5.2015	840,24 Kč	8	16,74%	5 018,00 Kč
1.6.2015	513,24 Kč	11	23,05%	2 227,00 Kč
1.7.2015	510,06 Kč	5	12,78%	3 991,00 Kč
1.8.2015	665,87 Kč	8	10,50%	6 341,00 Kč
1.9.2015	596,33 Kč	8	14,26%	4 181,00 Kč
1.10.2015	998,22 Kč	19	28,10%	3 553,00 Kč
1.11.2015	863,42 Kč	49	3,48%	24 822,00 Kč
1.12.2015	1 166,12 Kč	72	4,61%	25 289,00 Kč
1.1.2016	1 230,37 Kč	15	18,39%	6 690,00 Kč
1.2.2016	1 698,67 Kč	27	14,87%	11 422,00 Kč
Celkem	11 612,76 Kč	272	10,52%	110 355,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.1.2 Google Nákupy

V produktových kampaních v systému Google AdWords bylo za sledované období dosaženo průměrně ceny za proklik 2,02 Kč, což přineslo 2 001 prokliků, z čehož 6,5 % konvertovalo a přineslo 154 konverzí. Náklady na kampaně za sledované období byly 5440,66 Kč a přinesly tržby ve výši 81 478 Kč. Průměrný podíl nákladů na obratu byl 6,68 %, což s rezervou odpovídá stanovenému cíli PNO do 20 %.

Míra prokliku (CTR) byla 2,81 %. Dosažený konverzní poměr 6,5 % je velice nadprůměrný výsledek. Průměrná hodnota objednávky je 529,08 Kč, což je o 26,77 Kč více než průměr všech e-shopem využívaných placených kanálů. Počet konverzí z Google Nákupů činí 26% ze všech konverzí placeného vyhledávání.

Vliv na lednové výsledky měl také výpadek feedu a jeho následné předělání v důsledku změn na stránkách e-shopu.

Tabulka 4: Google Nákupy

Měsíc	Zobraz.	Kliky	CTR	CPC	Cena	Konv.	Konv. poměr	Cena/konv.
1.11.2014	564	26	4,61%	0,78 Kč	20,24 Kč	3	11,54%	6,75 Kč
1.12.2014	2180	94	4,31%	0,61 Kč	57,02 Kč	10	10,64%	5,70 Kč
1.1.2015	243	10	4,12%	0,36 Kč	3,55 Kč	0	0,00%	- Kč
1.2.2015	1651	51	3,09%	0,65 Kč	33,24 Kč	3	5,88%	11,08 Kč
1.3.2015	168	5	2,98%	0,42 Kč	2,12 Kč	0	0,00%	- Kč
1.4.2015	4185	106	2,53%	2,14 Kč	227,29 Kč	10	9,43%	22,73 Kč
1.5.2015	3827	70	1,83%	2,23 Kč	155,91 Kč	3	4,29%	51,97 Kč
1.6.2015	3072	65	2,12%	1,97 Kč	128,36 Kč	7	10,77%	18,34 Kč
1.7.2015	3776	86	2,28%	2,05 Kč	176,24 Kč	2	2,33%	88,12 Kč
1.8.2015	5826	145	2,49%	2,32 Kč	336,12 Kč	5	3,45%	67,22 Kč
1.9.2015	5227	117	2,24%	3,00 Kč	350,54 Kč	6	5,13%	58,42 Kč
1.10.2015	7724	215	2,78%	2,95 Kč	634,37 Kč	14	6,51%	45,31 Kč
1.11.2015	16514	390	2,36%	3,38 Kč	1 318,57 Kč	31	7,95%	42,53 Kč
1.12.2015	14661	404	2,76%	3,29 Kč	1 329,62 Kč	44	10,89%	30,22 Kč
1.1.2016	5478	113	2,06%	3,22 Kč	363,36 Kč	2	1,77%	181,68Kč
1.2.2016	4176	104	2,49%	2,92 Kč	304,11 Kč	14	13,46%	21,72 Kč
Celkem	79272	2001	2,81%	2,02 Kč	5440,66 Kč	154	6,50%	40,74Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5: PNO v Google Nákupch

Datum	Cena	Konverze	PNO	Tržby
1.11.2014	20,24 Kč	3	3,50%	578,00 Kč
1.12.2014	57,02 Kč	10	3,15%	1 812,00 Kč
1.1.2015	3,55 Kč	0	-	- Kč
1.2.2015	33,24 Kč	3	5,42%	613,00 Kč
1.3.2015	2,12 Kč	0	-	- Kč
1.4.2015	227,29 Kč	10	6,32%	3 597,00 Kč
1.5.2015	155,91 Kč	3	6,95%	2 243,00 Kč
1.6.2015	128,36 Kč	7	2,98%	4 305,00 Kč
1.7.2015	176,24 Kč	2	6,39%	2 756,00 Kč
1.8.2015	336,12 Kč	5	10,64%	3 159,00 Kč
1.9.2015	350,54 Kč	6	11,38%	3 080,00 Kč
1.10.2015	634,37 Kč	14	6,50%	9 762,00 Kč
1.11.2015	1 318,57 Kč	31	7,86%	16 778,00 Kč
1.12.2015	1 329,62 Kč	44	5,16%	25 757,00 Kč
1.1.2016	363,36 Kč	2	118,75%	306,00 Kč
1.2.2016	304,11 Kč	14	4,52%	6 732,00 Kč
Celkem	5 440,66 Kč	154	6,68%	81 478,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.2 Kampaně v Sklik

4.6.2.1 Klasické kampaně ve vyhledávání v Sklik

V klasických kampaních v systému Sklik bylo za sledované období dosaženo průměrně nízké ceny za proklik 1,46 Kč, což přineslo 5 797 prokliků, z čehož 2,35 % konvertovalo a přineslo 136 konverzí. Náklady na kampaně za sledované období byly 8 437,20 Kč a přinesly tržby ve výši 87 846,00 Kč. Průměrný podíl nákladů na obratu byl 9,6 %, což s rezervou odpovídá stanovenému cíli PNO do 20 %.

Míra prokliku (CTR) byla 5,22 %, což je velice nadprůměrný výsledek u cílení na nonbrandová slova. Dosažený konverzní poměr 2,35 % je lehce nadprůměrný výsledek. Průměrná hodnota objednávky je 645,93 Kč, což je o 143,62 Kč více než průměr všech e - shopem využívaných placených kanálů. Počet konverzí z klasických kampaní Sklik činí 23% ze všech konverzí placeného vyhledávání.

Tabulka 6: Klasické kampaně v Sklik

Datum	Zobrazení	Kliky	CTR	CPC	Cena	Konv.	Konv. poměr	Cena za konverzi
11/2014	7231	547	7,56%	0,99 Kč	541,00 Kč	17	3,11%	31,82 Kč
12/2014	8026	723	9,01%	1,25 Kč	904,00 Kč	12	1,66%	75,33 Kč
1/ 2015	2137	332	15,54%	1,51 Kč	499,80 Kč	4	1,20%	124,95 Kč
2/ 2015	11508	454	3,95%	1,43 Kč	649,30 Kč	6	1,32%	108,22 Kč
3/2015	13016	476	3,66%	1,42 Kč	676,00 Kč	7	1,47%	96,57 Kč
4/ 2015	7408	368	4,97%	1,13 Kč	417,00 Kč	8	2,17%	52,13 Kč
5/ 2015	4376	358	8,18%	1,25 Kč	448,90 Kč	3	0,84%	149,63 Kč
6/ 2015	8952	282	3,15%	1,42 Kč	401,50 Kč	8	2,84%	50,19 Kč
7/ 2015	2834	196	6,92%	1,56 Kč	304,80 Kč	4	2,04%	76,20 Kč
8/ 2015	360	68	18,89%	1,65 Kč	112,00 Kč	1	1,47%	112,00 Kč
9/ 2015	918	151	16,45%	1,62 Kč	244,20 Kč	3	1,99%	81,40 Kč
10/ 2015	4265	152	3,56%	1,64 Kč	249,30 Kč	6	3,95%	41,55 Kč
11/ 2015	10636	519	4,88%	1,76 Kč	912,90 Kč	21	4,05%	43,47 Kč
12/ 2015	10730	618	5,76%	1,70 Kč	1 049,20 Kč	28	4,53%	37,47 Kč
1/ 2016	10136	311	3,07%	1,81 Kč	561,80 Kč	6	1,93%	93,63 Kč
2/ 2016	8455	242	2,86%	1,92 Kč	465,50 Kč	2	0,83%	232,75 Kč
Celkem	110 988	5 797	5,22%	1,46 Kč	8 437,20 Kč	136	2,35%	62,04 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7: PNO v klasických kampaních Sklik

Datum	Cena	Konverze	PNO	Tržby
XI.14	541,00 Kč	17	3,03%	17 859,00 Kč
XII.14	904,00 Kč	12	9,24%	9 782,00 Kč
I.15	499,80 Kč	4	9,75%	5 126,00 Kč
II.15	649,30 Kč	6	14,08%	4 613,00 Kč
III.15	676,00 Kč	7	12,81%	5 277,00 Kč
IV.15	417,00 Kč	8	8,26%	5 047,00 Kč
V.15	448,90 Kč	3	31,48%	1 426,00 Kč
VI.15	401,50 Kč	8	8,98%	4 471,00 Kč
VII.15	304,80 Kč	4	14,14%	2 155,00 Kč
VIII.15	112,00 Kč	1	19,93%	562,00 Kč
IX.15	244,20 Kč	3	10,72%	2 279,00 Kč
X.15	249,30 Kč	6	5,84%	4 271,00 Kč
XI.15	912,90 Kč	21	10,25%	8 906,00 Kč
XII.15	1 049,20 Kč	28	10,97%	9 563,00 Kč
I.16	561,80 Kč	6	15,75%	3 566,00 Kč
II.16	465,50 Kč	2	15,82%	2 943,00 Kč
Celkem	8 437,20 Kč	136	9,60%	87 846,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.2.2 Produktové kampaně Sklik

Produktové kampaně fungují v systému Sklik od října 2015, proto je zde výrazně kratší hodnocené období. V produktových kampaních v systému Sklik bylo za sledované období dosaženo průměrně nízké ceny za proklik 2,41 Kč, což přineslo 596 prokliků, z čehož 3,79 % konvertovalo a přineslo 30 konverzí. Náklady na kampaně za sledované období byly 1 272,10 Kč a přinesly tržby ve výši 17 686,00 Kč. Průměrný podíl nákladů na obratu byl 7,19 %, což s rezervou odpovídá stanovenému cíli PNO do 20 %.

Míra prokliku (CTR) byla 1,85 %, průměrný výsledek u cílení na nonbrandová slova. Dosažený konverzní poměr 3,79 % je velmi nadprůměrný výsledek. Průměrná hodnota objednávky je 589,53 Kč, což je o 87,23 Kč více než průměr všech e-shopem využívaných placených kanálů. Počet konverzí z produktových kampaní Sklik činí 5 % ze všech konverzí placeného vyhledávání.

Vliv na lednové výsledky měl také výpadek feedu a jeho následné předělání v důsledku změn na stránkách e-shopu.

Tabulka 8: Produktové kampaně v Sklik

Měsíc	Zobraz.	Kliky	CTR	CPC	Cena	Konv.	Konv. poměr	Cena/konv.
1.11.2015	8539	187	2,19%	1,93 Kč	361,70 Kč	11	5,88%	32,88 Kč
1.12.2015	8122	265	3,26%	1,91 Kč	505,10 Kč	16	6,04%	31,57 Kč
1.1.2016	8174	93	1,14%	2,61 Kč	242,70 Kč	3	3,23%	80,90 Kč
1.2.2016	6230	51	0,82%	3,19 Kč	162,60 Kč	0	-	-
Celkem	31065	596	1,85%	2,41 Kč	1 272,10 Kč	30	3,79%	42,40 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9: PNO u produktových kampaní v Sklik

Datum	Cena	Konv.	PNO	Tržby
1.11.2015	361,70 Kč	11	4,27%	8 475,00 Kč
1.12.2015	505,10 Kč	16	6,27%	8 056,00 Kč
1.1.2016	242,70 Kč	3	21,01%	1 155,00 Kč
1.2.2016	162,60 Kč	0	-	-
Celkem	1 272,10 Kč	30	7,19%	17 686,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.3 Srovnání kampaní Google AdWords a Sklik

S porovnání v *Tabulce 10* vyplývá, že u všech kampaní ve vyhledávání bylo dosaženo nízké ceny za proklik, což přineslo nejvíce prokliků klasickým kampaním. Nejvyššího konverzního poměru dosáhly Google Nákupy s 6,5 %, následované klasickými kampaněmi v Google AdWords a produktovými reklamami Sklik.

Počet konverzí byl největší u klasických kampaní v Google AdWords, jenž získaly 270 konverzí, na druhém místě v počtu konverzí skončily Google Nákupy se 154 konverzí. Nejvyšší náklady byly vynaloženy na klasické kampaně v Google AdWords a Sklik, které však zároveň dosáhly nejvyšších tržeb. Průměrný podíl nákladů na obratu u všech kampaní s rezervou odpovídal stanovenému cíli PNO do 20 %.

Míra prokliku je procentuálně vyšší u klasických kampaní ve vyhledávání, které dosahují nadprůměrných výsledků. Z nich jsou o něco úspěšnější kampaně v Google AdWords.

Tabulka 10: Srovnání Google Adwords a Sklik

	CPC	CTR	Konv.	Konv. poměr	PNO	Tržby	Cena
AdWords	1,64 Kč	5,62%	270	3,81%	10,52%	110 355,00 Kč	11 612,76 Kč
Google Nákupy	2,02 Kč	2,81%	154	6,50%	6,68%	81 478,00 Kč	5 440,66 Kč
Sklik	1,46 Kč	5,22%	136	2,35%	9,60%	87 846,00 Kč	8 437,20 Kč
Produktové reklamy Sklik	2,41 Kč	1,85%	30	3,79%	7,19%	17 686,00 Kč	1 272,10 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.7 Srovnání kampaní ve vyhledávání s ostatními využívanými online kanály

Mimo kampaně ve vyhledávání jsou e-shopem Profans.cz využívány zbožové vyhledávače Heureka a Zboží a sociální síť Facebook. Ze vzájemného porovnání v *Tabulce 11* vyplývá, že za sledované období bylo dosaženo průměrně nejnižší ceny za proklik na Facebooku, ta byla pouze 0,53 Kč, což přineslo druhý nejvyšší počet prokliků. Nízká cena a dobrý výsledek jsou dány díky jinému formátu reklamy (velký grafický obrázek) a také díky přesnému cílení na fanoušky podle jednotlivých týmů, což lze na Facebooku dobře segmentovat. CPC je taky nízké protože v kampani bylo nastaveno CPA (cost-per-action) bidování.

Nejvyšší konverzní poměr měla Heureka, a to 7,3 %, což přineslo druhý nejvyšší počet konverzí (158), hned za klasickými kampaněmi v Google AdWords. Produktové vyhledávače však nelze příliš srovnávat s klasickým vyhledáváním, jelikož uživatel již hledá a porovnává konkrétní produkt, o který jeví zájem. To znamená vyšší pravděpodobnost konverze. Naopak nejnižší konverzní poměr vykazuje Facebook.

Náklady na kampaně za sledované období byly nejvyšší u klasických kampaní v Google AdWords, které dosáhly také nejvyšších tržeb. Druhých nejvyšších tržeb dosáhl Facebook. Průměrný podíl nákladů na obratu byl nejnižší u Heureka, kde byl pouze 2,51 %, ale i všechny ostatní hodnoty PNO s rezervou odpovídají stanovenému cíli PNO do 20 %.

Míra prokliku (CTR) byla nejvyšší u klasických kampaní ve vyhledávání, nejnižšího procenta dosáhly produktové kampaně Skliku, které jsou však u eshopu Profans.cz stále

v testování a zatím ještě nejsou moc propracované. Průměrná hodnota objednávky byla nejvyšší u Facebooku, kde činila 880 Kč.

Tabulka 11: Porovnání s dalšími využívanými online kanály

	CPC	CTR	Konv.	Konv. poměr	PNO	Tržby	Cena	Kliky
Facebook	0,53 Kč	3,10%	117	1,85%	3,26%	102 935 Kč	3 356,30 Kč	6340
Heureka	1,02 Kč	-	158	7,30%	2,51%	87 676 Kč	2 204,75 Kč	2164
Zboží	-	2,67%	47	4,21%	4,13%	27 078 Kč	1 117,00 Kč	1117
AdWords	1,64 Kč	5,62%	270	3,81%	10,52%	110 355 Kč	11 612,76 Kč	7 085
Google Nákupy	2,02 Kč	2,81%	154	6,50%	6,68%	81 478 Kč	5 440,66 Kč	2001
Sklik	1,46 Kč	5,22%	136	2,35%	9,60%	87 846 Kč	8 437,20 Kč	5 797
Produktové reklamy Sklik	2,41 Kč	1,85%	30	3,79%	7,19%	17 686 Kč	1 272,10 Kč	596

Zdroj: Vlastní zpracování

4.8 Zhodnocení kampaní odborníkem v oboru PPC

Odborník se vyjádřil k vytváření kampaní e-shopu a formulovaným zásadám pro tvorbu kampaní. Dále také k fungování kampaní a jejich vyhodnocení.

Účet e-shopu považuje odborník, za celkově dobře vedený a nastavený, vhodně pro malé a středně velké e-shopy. Kampaně v placeném vyhledávání e-shopu Profans.cz a jejich tvorbu považuje za dobře a podrobně udělanou. U kampaní pozitivně hodnotí dobrý počet inzerátů na sestavu a využití všech potřebných rozšíření.

Z vyhodnocení kampaní považuje konverzní poměr za vysoký, což ukazuje dobrou výkonnost kampaně. Na základě vysokého CTR, hodnotí kampaně i jako relevantní. Cenu za proklik považuje za velice nízkou a pro lepší pozici ve vyhledávání a více prokliků ji doporučuje zvýšit.

K prvnímu bodu zásad pro tvorbu kampaní odborník namítá, že funkčnost stránek, jako je jejich šablona či naprogramování, struktura, možnost změnit kategorie, filtry atd., PPC specialista většinou nemá možnost ovlivnit a musí pracovat s tím, co má, jak nejlépe to lze.

K druhému a třetímu bodu zásad při tvorbě kampaní, měření výkonu kampaní, návratnosti investic vložených do kampaně a stanovení cílů kampaně, se odborník vyjádřil pozitivně. Pro výpočet rentability považuje podíl nákladů na obratu (PNO), který používá

e - shop Profans.cz, jako vhodně zvolený. Kódy e-shopu hodnotí jako správně nasazené na stránkách a správně fungující („vystřelující“) při odeslání objednávky.

AdWords Editor pro správu kampaní také považuje za vhodnou volbu pro malé a středně velké e-shopy a doporučuje ho používat.

Klíčová slova sestav, vybraná s použitím zmíněných nástrojů (plánovače klíčových slov, Google Console, OpenRefine), hodnotí jako relevantní, což dokládá nadprůměrně vysokou mírou prokliku (CTR), uvedenou ve vyhodnocení kampaní.

Přidání rozšíření pro větší kvalitu kampaně odborník také schvaluje a dodává, že e – shop Profans.cz u svých kampaní využívá všechna potřebná rozšíření.

U produktových kampaní vidí odborník potenciál pro zlepšení, jelikož hodně produktů bylo zamítnuto kvůli chybným/špatným údajům, což snižuje počet kliků a tím i konverzí. Což je v rozporu se zásadou u produktových kampaní, mít co nejpodrobněji uvedené informace o zboží ve feedu a to i nad rámec povinných informací o produktu.

Do budoucna odborník e-shopu doporučuje, aby mezi kampaně byly zařazeny také RLSA (remarketingové) kampaně, jenž jsou v zásadách zmíněny, ale e-shop je zatím nevyužívá. Dále navrhuje zařadit dynamické kampaně ve vyhledávání, jenž jsou založeny na obsahu a hodí se pro stránky obsahující řadu různých produktů, přičemž některé z položek se postupem času mění. Pro zvýšení povědomosti o stránkách mezi fotbalovými fanoušky doporučuje také realizaci brandové kampaně.

Závěr

Pro úspěšnou reklamu ve vyhledávání je třeba, aby inzerent věděl, jak pracují vyhledávače a jak reklamní systémy obecně fungují, čímž placené reklamě více porozumí. Vyhledávače v podstatě fungují na bázi HTTP odkazů, díky nimž dochází ke sdílení, publikování, a vyhledávání informací. Vznikly spolu s rozvojem internetu a zvětšujícím se počtem stránek na síti, jelikož bylo potřeba vytvořit nástroj, který by pomáhal s nalezením relevantních informací.

Dnešní vyhledávače jsou založeny na programech pro procházení stránek, jejich indexování do databáze a hodnocení a také na složitých algoritmech pro řazení výsledků. Relevantnost je pro vyhledávače důležitá, jelikož díky kvalitním odpovědím na dotazy se uživatelé na stránku vyhledávače vrací. Tato služba je poskytována bezplatně, proto vyhledávače musely hledat jiný zdroj příjmů, ten dnes z převážné části tvoří placená reklama ve vyhledávání, pro kterou také platí, že musí být relevantní k uživatelem hledanému dotazu.

Placená reklama ve vyhledávačích je tvořena prostřednictvím účtů v inzertních systémech a je složena z kampaní, sestav, klíčových slov a inzerátů. Pozice inzerátu je určována na principu aukce na základě hodnocení reklamy, které se odvíjí od kvality inzerátu a nabídky ceny za proklik.

Aby tvorba kampaní byla efektivní, musí vycházet ze struktury webových stránek. Kampaně by měly korespondovat s kategoriemi stránek a sestavy s jejich podkategoriemi. Před samotným vytvořením kampaní je nutné stanovit cíle kampaně a na základě nich konkrétní metriky. Důležité je měřit výkon kampaně a návratnost investic pomocí správně nasazených kódů z reklamních systémů. Klíčová slova pro jednotlivé sestavy musí být relevantní, díky čemuž mají vyšší skóre kvality, inzerát zobrazuje výše a cena za proklik je nižší. Pro kvalitu kampaně je důležité přidat všechna rozšíření, která jsou pro danou kampaň smysluplná. V případě produktových kampaní je třeba mít co nejpodrobněji uvedené informace o zboží ve feedu, a to i nad rámec povinných informací o produktu.

Praktická ukázka, jak vytvářet kampaně a měřit je, je ukázána na příkladu e-shopu Profans.cz. Ukázka zahrnuje, jak správně používat strukturu kampaní a vhodná rozšíření a také, jak díky efektivní tvorbě a měření zabránit zbytečnému plýtvání v inzertním systému, což je častá chyba PPC amatérů.

Tento postup je doporučen pro efektivní tvorbu kampaní pro malé a středně velké e - shopy, které si nemohou dovolit investovat do PPC Specialisty, protože je velmi drahý (agenturní cena PPC Specialisty je mezi 1000-2000 Kč na hodinu).

Z vyhodnocení kampaní e-shopu Profans.cz vyplývá, že jsou celkově velmi nadprůměrné a je vidět, že e-shopu přináší tržby.

Pro ověření obecnějšího použití zmíněného postupu a zásad při tvorbě kampaní, byl použit expertní rozhovor, ze kterého vyplynulo, že účet e-shopu považuje za celkově dobře vedený a nastavený, vhodně pro malé a středně velké e-shopy, a že kampaně v placeném vyhledávání e-shopu Profans.cz a jejich tvorbu považuje za dobře a podrobně udělanou. Konverzní poměr považuje za vysoký, což ukazuje dobrou výkonnost kampaní, a na základě vysoké míry prokliku, hodnotí kampaně i jako relevantní. U produktových kampaní vidí odborník potenciál pro zlepšení, jelikož hodně produktů bylo zamítnuto kvůli chybným údajům ve feedu, což snižuje počet kliků a tím i konverzí.

Z formulovaných zásad měl odborník výhrady pouze k prvnímu bodu, kdy namítl, že funkčnost stránek PPC specialista většinou nemá možnost ovlivnit a musí v reklamní kampani pracovat s tím, co má. Ostatní zásady i využívané nástroje při tvorbě reklamních kampaní ve vyhledávání byly hodnoceny pozitivně. Do budoucna bylo pro e-shop doporučeno využití remarketingových, dynamických a brandových kampaní.

Splnění formulovaných zásad zvyšuje kvalitu a efektivitu kampaně, ale ještě nemusí být zárukou úspěchu. Vyhledávače většinou upřednostňují kampaně s delší historií. Důležitou roly hraje zejména nabízený produkt a jeho cenová relace. Dále také konkurence, uživatelský dojem z webových stránek a hodnocení ostatních zákazníků e-shopu. Vytvořené kampaně je také nutno dále optimalizovat na základě výsledků jejich vyhodnocování.

Seznam použitých zdrojů

Odborné publikace

BRODILOVÁ, Petra. Úvod do reklamy ve vyhledávání. In: *Online marketing*. 1. Brno: Computer Press, 2014, s. 50-55. ISBN 978-80-251-4155-7.

FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál online vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JAŠEK, Pavel. Webová analytika v kostce. In: *Online marketing*. 1. Brno: Computer Press, 2014, s. 88-99. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOUKALOVÁ, Věra. Placená reklama – historie, smysl, velikost trhu, search versus obsahové sítě. In: *Online marketing*. 1. Brno: Computer Press, 2014, s. 41-49. ISBN 978-80-251-4155-7.

KRČMÁŘ, Petr. *Linux: postavte si počítačovou síť*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-1290-1.

MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

- MUNOZ, Gemma. Úvod do Google Analytic. In: *Online marketing*. 1. Brno: Computer Press, 2014, s. 100-106. ISBN 978-80-251-4155-7
- PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- PROKOP, Marek. SEO a vyhledávání – historie, vývoj, terminologie, blackhat, whitehat. In: *Online marketing*. 1. Brno: Computer Press, 2014, s. 9-15. ISBN 978-80-251-4155-7.
- SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0
- SEDLÁK, Miroslav; MIKULÁŠKOVÁ, Petra. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7
- SCHAFER, Steven M. *HTML, XHTML a CSS: bible [pro tvorbu WWW stránek]* : 4. vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2850-6.
- ŠTÍPEK, Robert. Úvod do platforem AdWords a Sklik a jejich rozdíly. In: *Online marketing*. 1. Brno: Computer Press, 2014, s. 67-71. ISBN 978-80-251-4155-7.
- UNGR, Pavel. Současnost a SEO. In: *Online marketing*. 1. Brno: Computer Press, 2014, s. 16-25. ISBN 978-80-251-4155-7.

Elektronické zdroje

APEK. *O Asociaci pro elektronickou komerci* [online]. [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/o-asociaci-pro-elektronickou-komerci>

BUSINESSINFO.CZ. *V Česku se daří elektronickému prodeji* [online]. 2015 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/v-cesku-se-dari-elektronickemu-prodeji-72084.html>

CHAFFEY, Dave. *Ecommerce conversion rates* [online]. 2015 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/>

CZ.NIC. *Historie Internetu* [online]. 2012-2014 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>

ČAPEK, Karel. *Internetové vyhledávače* [online]. 2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.ivyhledavace.cz/>

ČERNÝ, Michal. *Současnost a budoucnost vyhledávání na internetu v historické perspektivě* [online]. 2013 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/soucasnost-budoucnost-vyhledavani-na-internetu-v-historicke-perspektive>

DOBŘÝ WEB. *Rychlokurz PPC reklamy* [online]. 2007 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://konference.dobryweb.cz/ppc/ke-stazeni/rychlukurz.pdf>

DOLEČEK, Marek. *Elektronický obchod* [online]. 2015 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1>

FINEXPERT.CZ. *Počet e-shopů v Česku vzrostl během pěti let o 80 %, Češi stále více nakupují oblečení a obuv* [online]. 2015 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/pocet-e-shopu-v-cesku-vzrostl-behem-peti-let-o-80--cesi-stale-vice-nakupuji-obleceni-a-obuv>

- GOOGLE. *Nápověda AdWords* [online]. [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/#topic=3119071>
- HEROUT, Tomáš. *Co jsou to vyhledávače* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.helpmark.cz/slovníkpojmu/40-vyhledavace>
- INTERNET SOCIETY. *Brief History of the Internet* [online]. 2012 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>
- IT PARTNER. *Nejpoužívanější vyhledávače* [online]. 2014 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.vyhledavace.net/nejpouzivanejsi-vyhledavace-cr/>
- JAHODA, Bohumil. *S-Rank* [online]. 2015 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: ecas.cz/srank
- JANOVSKÝ, Dušan. *Google PageRank* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>
- JANOVSKÝ, Dušan. *Vyhledávače, jak přibližně fungují* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html#prochazi>
- JANŮ, Tomáš. *Historie trhu vyhledávačů. Proč se prosadil Google?* [online]. 2011 [cit. 2016-03-2]. Dostupné z: <http://obchodnimodely.blogspot.cz/2011/03/historie-trhu-vyhledavacu-proc-se.html>
- KRČMAŘOVÁ, Gabriela. *20 let Internetu v České republice*. Ikaros [online]. 2012, ročník 16, číslo 3 [cit. 2016-03-27]. urn:nbn:cz:ik-13828. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/node/13828>
- KREJČA, Lukáš. *Jak funguje bájný PageRank?* [online]. 2013 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-funguje-bajny-pagerank>
- KRUTIŠ, Michal. *Internetový marketing: české PPC systémy* [online]. 2005 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-ceske-ppc-systemy/>

- MACEK, Petr. *Vyhledávání na www* [online]. 2001 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://the.cz/clanky/index.php?kat=6&co=1>
- MARTÍNEK, Tomáš. *Historie internetových vyhledávačů a katalogů* [online]. 2012 [cit. 2016-03-13]. ISSN 1805-515X. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/historie-internetovych-vyhledavacu-a-katalogu/>
- KUBÍČEK, Michal. *První internetové vyhledávače ve světě* [online]. 2011 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.seokniha.cz/blog/posts/prvniad-internetovy-vyhledavace-ve-svete3.php?p=15>
- MAŤOVKA, Marek. *Charakteristika a vývoj internetových vyhledávačů: Historický vývoj vyhledávačů* [online]. 2008 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.swmag.cz/264/charakteristika-a-vyvoj-internetovych-vyhledavacu-seo-dil-1/>
- MUSIL, Marek. *Historie sítě Internet* [online]. 2004 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://ihistory.webzdarma.cz/chap/myslenka.php>
- PANUŠKA, Ondra. *Problematické produkty a služby v promování prostřednictvím PPC kampaní v Skliku a Adwords* [online]. 2015 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/881-problematicke-produkty-a-sluzby-v-promovani-prostrednictvim-ppc-kampani-v-skliku-a-adwords>
- PETER, Ian. *So, who really did invent the Internet?* [online]. 2004 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/origins.html>
- PETERKA, Jiří. *Historie českého internetu: slavíme 10. výročí liberalizace* [online]. 2005 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b05/b0700002.php3>
- SEZNAM.CZ. *Nápověda reklamního systému Sklik* [online]. [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/>

SLAVÍK, Matěj. *Produktové inzeráty v Skliku* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://blog.klikavec.cz/produktove-inzeraty-v-skliku/>

STATISTA 2016. *Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to January 2016* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

TOPLIST. *TOPlist - Historie* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>

UPC. *Víte, jak vznikl internet?* [online]. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.dostupnyinternet.cz/blog/vite-jak-vznikl-internet/>

VĚTROVSKÁ, Petra. *Struktura PPC účtu* [online]. 2015 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/>

WALL, Aaron. *History of Search Engines: From 1945 to Google Today* [online]. 2006-2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.searchenginehistory.com/>

WEBCERTAIN. *The Webcertain Global Search and Social Report 2015* [online]. 2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://internationaldigitalhub.com/en/publications/the-webcertain-global-search-and-social-report-2015>

WIKIPEDIA. *PageRank* [online]. 2014 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>

WORDSTREAM, Inc. *The History of Search Engines - An Infographic* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/articles/internet-search-engines-history>

Přílohy

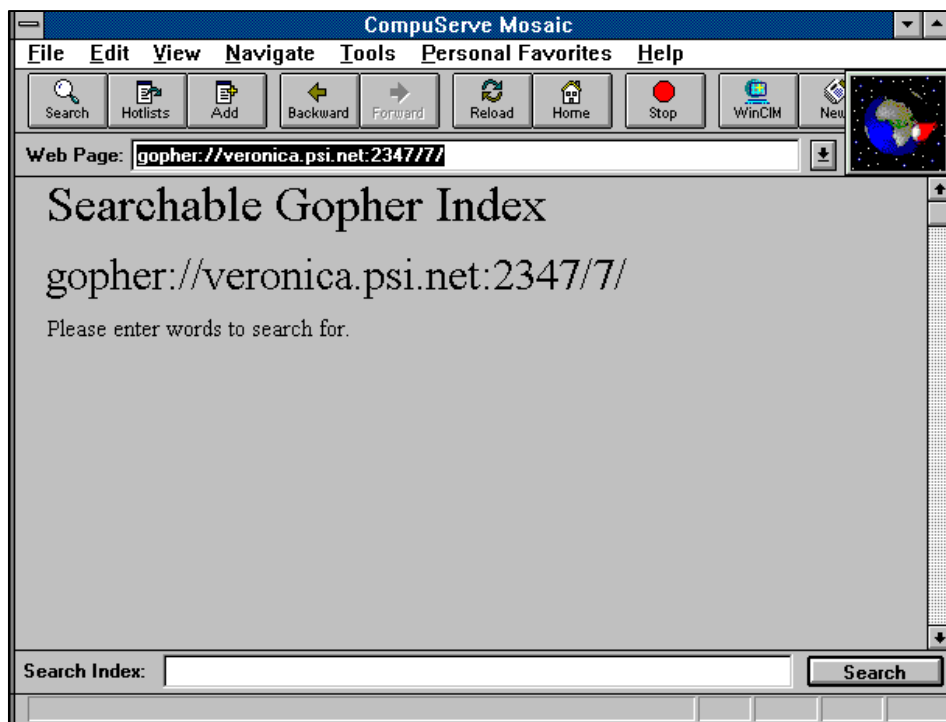
Příloha 1: Pohled do historie vyhledávačů

Obrázek 24: Archie



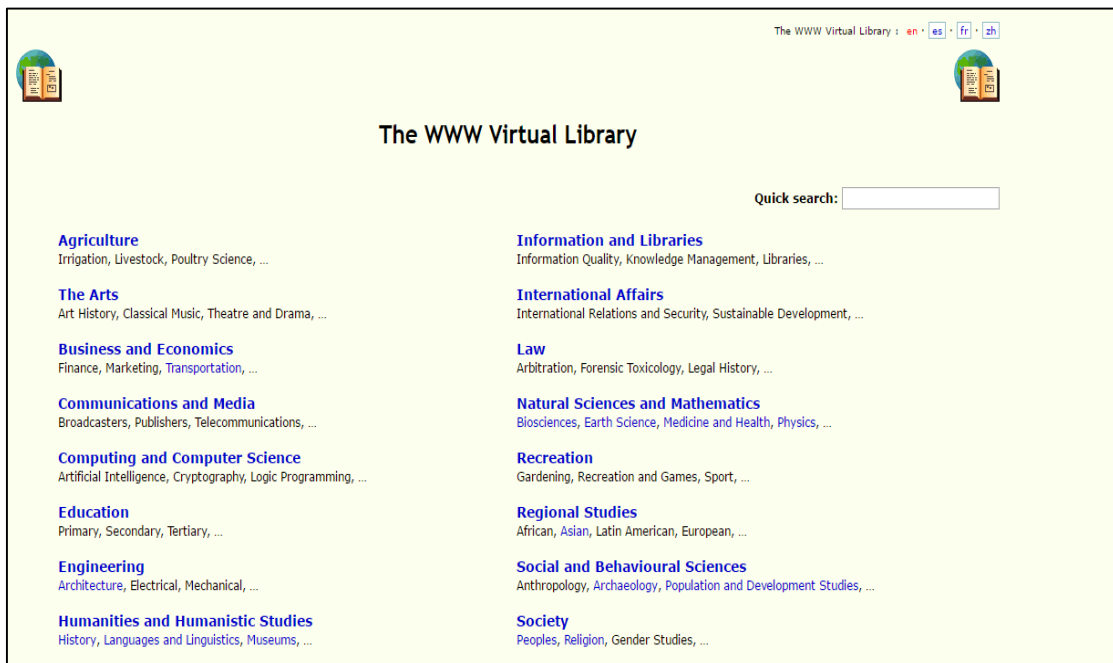
Zdroj: http://archie.icm.edu.pl/archie-adv_eng.html

Obrázek 25: Veronica



Zdroj: <http://www.sharpnet.co.uk/img/gopher2.gif>

Obrázek 26: Vlib



Zdroj: <http://vlib.org/>

Obrázek 27: Prohlížeč Mosaic



Zdroj: <http://skripta.lmsoft.cz/>

Obrázek 28: Domovská stránka AliWebu okolo roku 1993



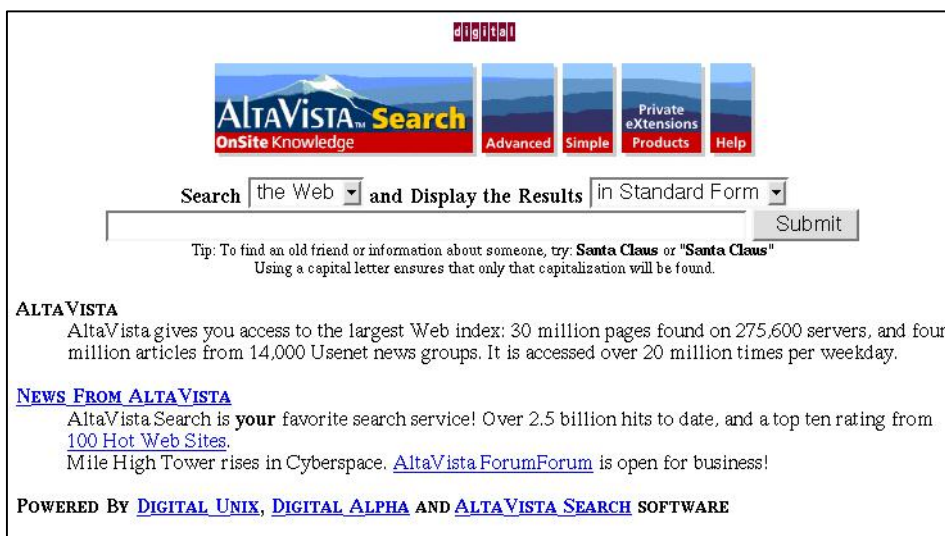
Zdroj: <http://www.quepublishing.com/articles/article.aspx?p=2181834>

Obrázek 29: První fulltextový vyhledávač WebCrawler v roce 1994



Zdroj: <http://www.quepublishing.com/articles/article.aspx?p=2181834>

Obrázek 30: Vzhled AltaVista okolo roku 1996



Zdroj: <http://www.quepublishing.com/articles/article.aspx?p=2181834>

Obrázek 31: Jedna z prvních verzí Yahoo!, okolo roku 1996



Zdroj: <http://www.quepublishing.com/articles/article.aspx?p=2181834>

Obrázek 32: Seznam jako katalogový vyhledávač v roce 1996



Zdroj: <https://www.stream.cz/slavne-znacky/10008002-seznam-cz>

Obrázek 33: Kompas – první fulltextový vyhledávač od Seznamu, 1997



Zdroj: <https://www.stream.cz/slavne-znacky/10008002-seznam-cz>

Obrázek 34: Domovská stránka Googlu okolo roku 1999

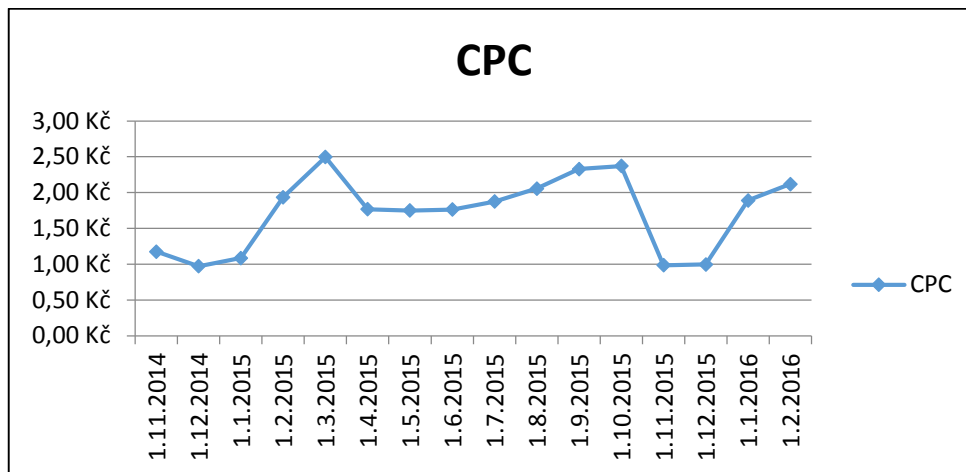


Zdroj: <http://www.quepublishing.com/articles/article.aspx?p=2181834>

Příloha 2: Vyhodnocení vybraných metrik kampaní v grafech

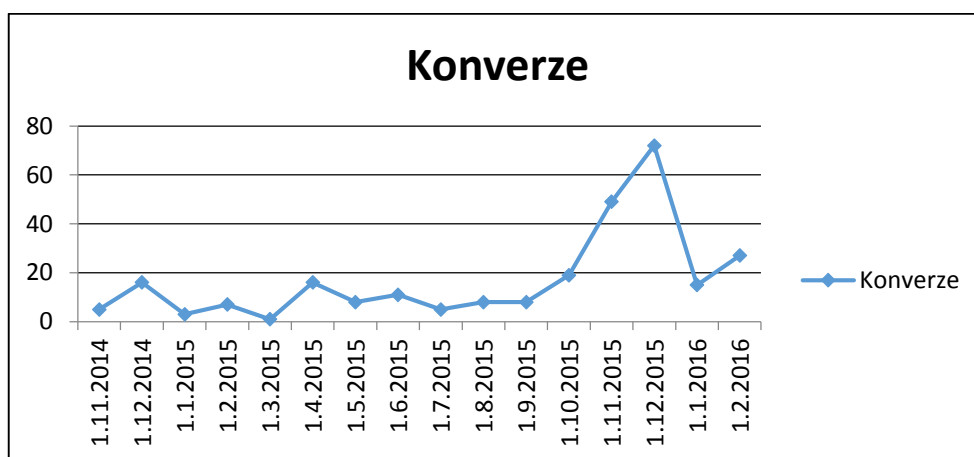
Klasické kampaně Google AdWords

Graf 3: CPC v Google AdWords



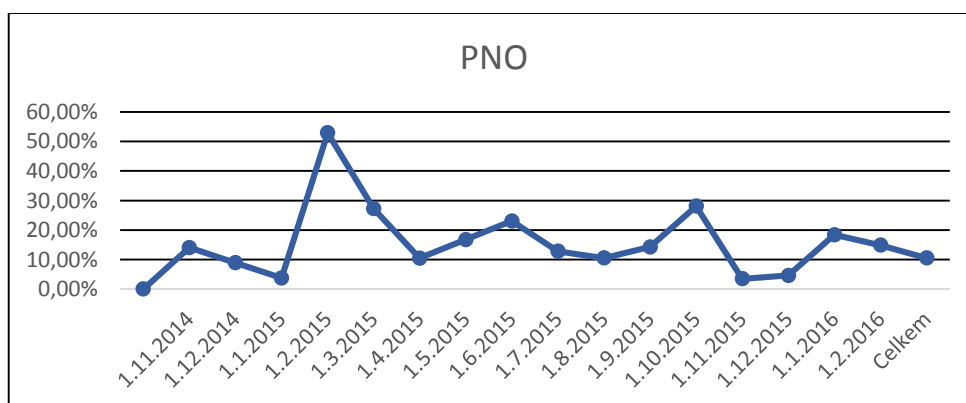
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4: Konverze v Google AdWords



Zdroj: Vlastní zpracování

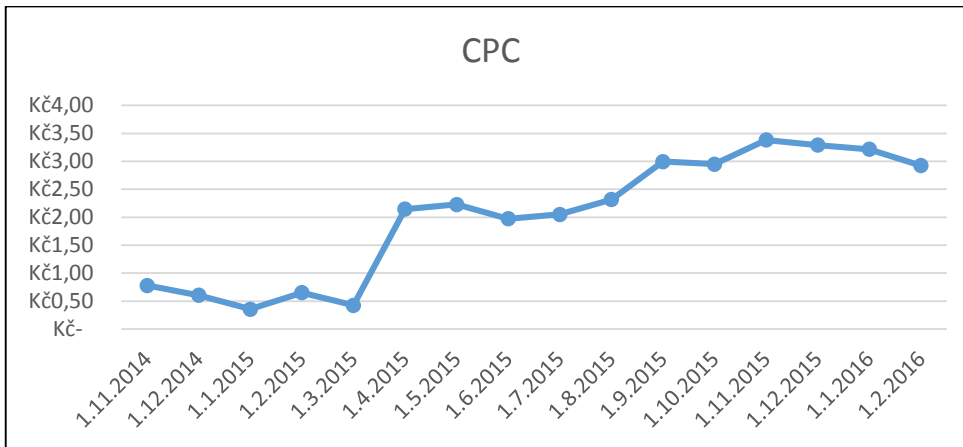
Graf 5: PNO v klasických kampaních v Google AdWords



Zdroj: Vlastní zpracování

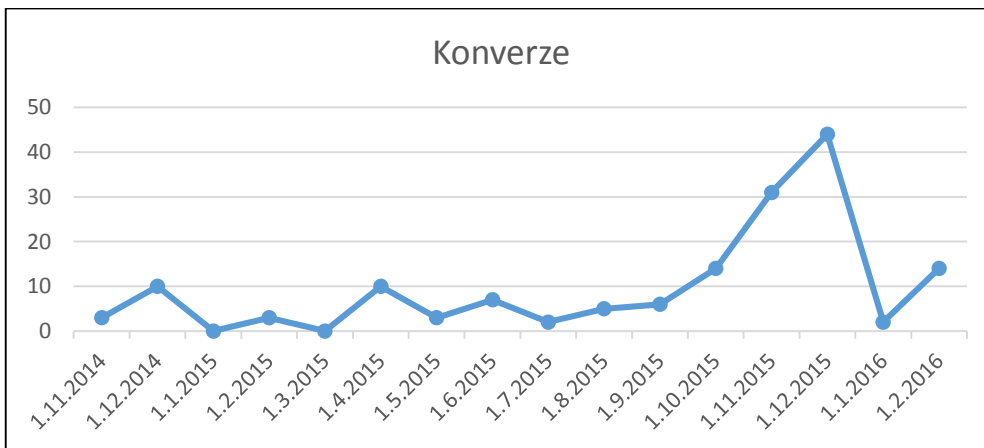
Google Nákupy

Graf 6: CPC v Google Nákupch



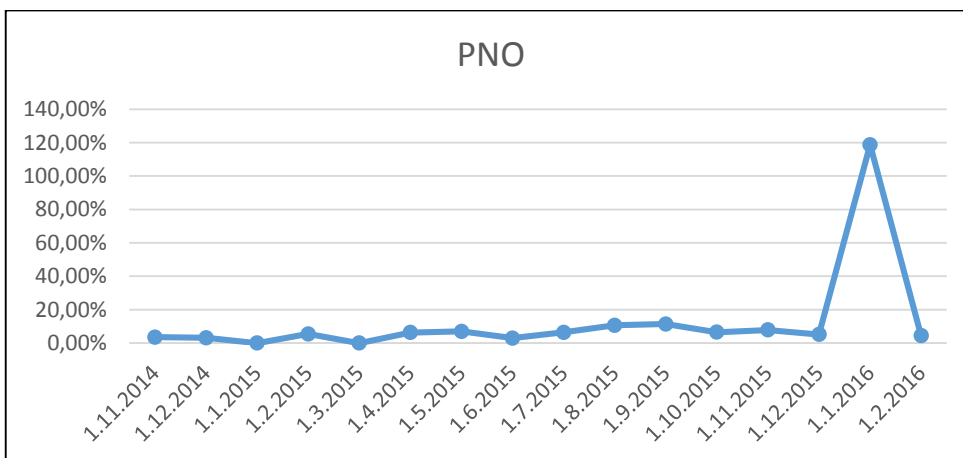
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 7: Konverze v Google Nákupch



Zdroj: Vlastní zpracování

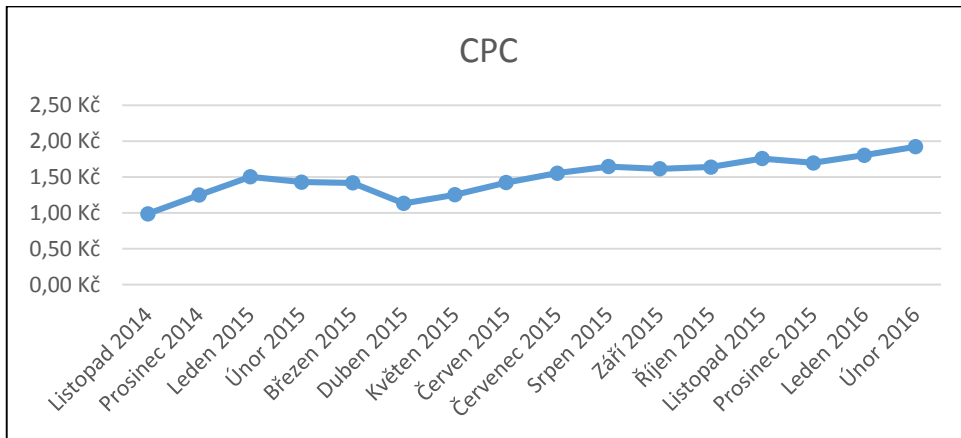
Graf 8: PNO v Google Nákupch



Zdroj: Vlastní zpracování

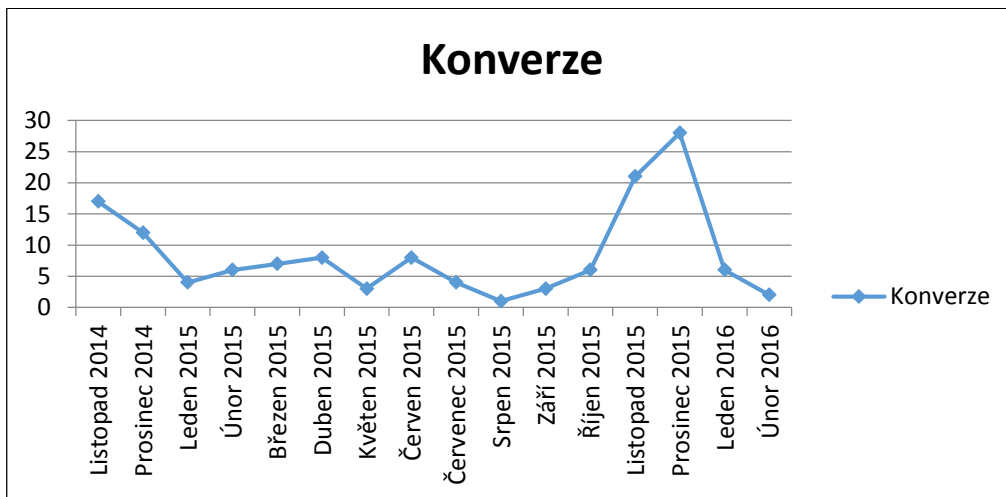
Klasické kampaně v Sklik

Graf 9: CPC v klasických kampaních Sklik



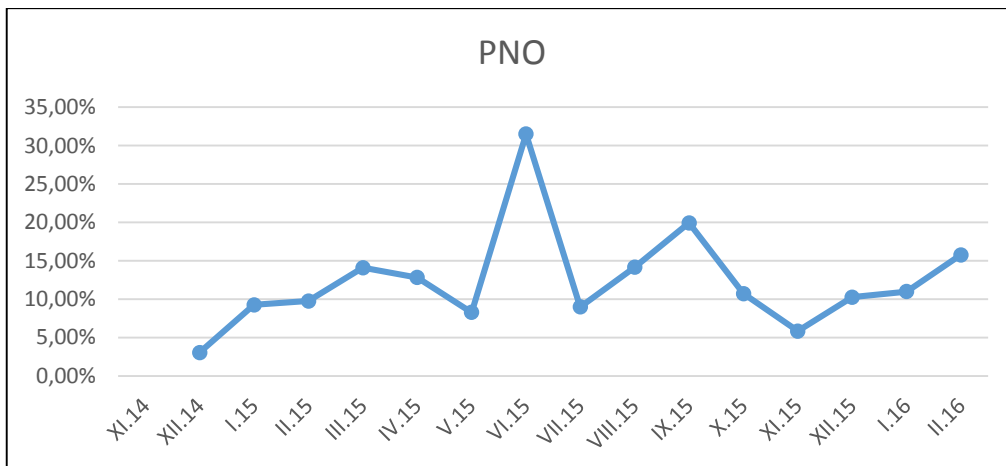
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 10: Konverze v Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování

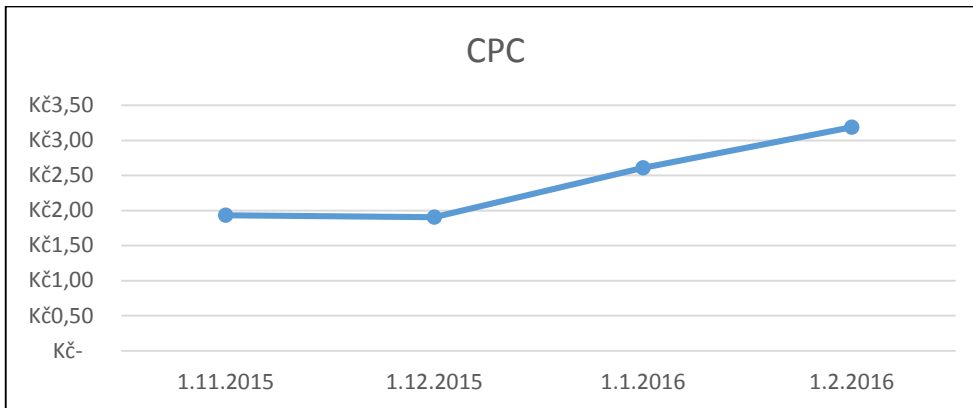
Graf 11: PNO v klasických kampaních Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování

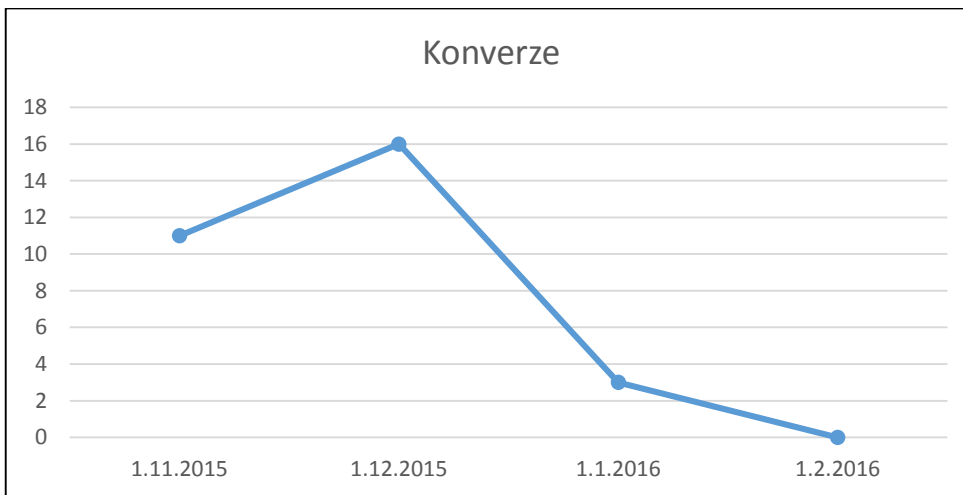
Produktové kampaně v Sklik

Graf 12: CPC v produktových kampaních Sklik



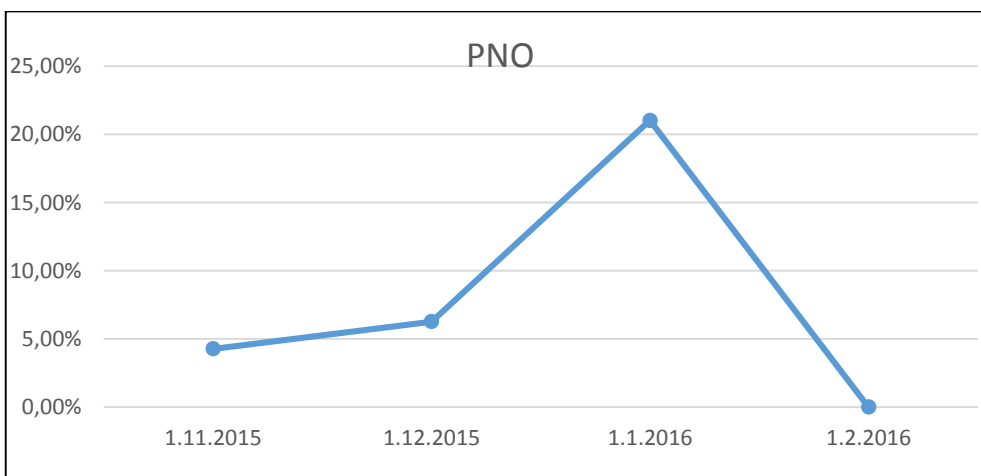
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 13: Konverze v produktových reklamách Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 14: PNO v produktových reklamách Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování

Seznam zkratek

- CPA - Cost Per Action, cena za akci, nazývá se také Cost Per Lead (CPL)
- CPC - Cost Per Click, cena za proklik, udává maximální cenu, kterou je inzerent zaplatit za jedno kliknutí
- CPI - Cost Per Impression, cena za zobrazení
- CPM - Cost Per Mille, cena za 1000 impresí (zobrazení), nazývá se také Cost Per Thousand (CPT)
- CTR - Click Through Rate, Míra prokliku, vypočítá se jako kliky / imprese %
- DNS - Domain Name Systém, česky systém doménových jmen
- FTP - File Transfer Protocol - protokol pro přenos souborů mezi počítači pomocí počítačové sítě
- GTPR - Google Toolbar Page Rank, přibližný přepočítání PageRanku pro běžné uživatele
- HTML - HyperText Markup Language, česky hypertextový značkovací jazyk
- HTTP - Hypertext Transfer Protocol, česky hypertextový přenosový protokol
- PLA - Product Listing Ads, reklamy s produktovými informacemi
- PNO - Podíl nákladů na obratu
- PPC - Pay Per Click, platba za kliknutí, způsob zpoplatnění reklamy, přeneseně inzertní systémy s platbou za klik
- ROI - Return On Investments, návratnost investic, vypočítá se jako $\text{výnosy} / \text{investice} * 100$
- SDK - měření konverzí v aplikacích, dva typy – pro android a iOS
- SEM - Search engine marketing, forma reklamy na internetu, využívá potenciálu vyhledávačů k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta, skládá se z SEO a PPC
- SEO - Search Engine Optimization, optimalizace nalezitelnosti stránek
- SERP - Search Engine Result Page, stránka výsledků zobrazená internetovým vyhledávačem jako odpověď na dotaz zadaný uživatelem
- TCP/IP - Transmission Control Protocol/Internet Protocol, česky primární přenosový protokol/protokol síťové vrstvy
- URL - Uniform Resource Locator, česky jednotná adresa zdroje
- WWW - World Wide Web, česky světová rozsáhlá síť či celosvětová síť