

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

PPC a remarketing na Facebooku, Google AdWords a v Sklik

Hanuš Weisl

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hanuš Weisl

Informatika

Název práce

PPC a remarketing na Facebooku, Google AdWords a v Sklik

Název anglicky

PPC remarketing on Facebook, Google AdWords, and Sklik

Cíle práce

Bakalářská práce bude tématicky zaměřena na porovnání a zhodnocení služeb Google Adwords, Facebook Business Manager a Sklik. Dále bude také definovat soubor obecně používaných pravidel pro správnou a efektivní tvorbu kampaní tak, aby vynaložené prostředky byly využity co nejefektivněji.

Cílem bakalářské práce je optimalizace nastavení vybraných online reklamních systémů k jejich co nejefektivnějšímu využití.

Díličí cíle práce jsou:

- Charakterizovat princip a standardy online reklamy.
- Definovat vybrané nástroje pro správu a analýzu online reklamy.
- Zrealizovat PPC reklamu a reklamní kampaně na sociální síti Facebook pro vybraný subjekt.
- Sledovat průběh kampaní, zaznamenávat hodnoty metrik pomocí Google Adwords, Facebooku a Google Analytics.
- Formulovat obecné předpoklady pro zefektivnění nákladů na online reklamu.
- Nastavení kampaní na určitém subjektu pro ověření formulovaných poznatků a formulace závěru.

Metodika

Metodika řešení problematiky bakalářské práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů zabývajících se Google Adwords, Facebook Business Manager, Sklik a celkově PPC kampaněmi. V praktické části bude v každém systému vytvořena kampaň a bude sledován její průběh. Na základě zjištěných poznatků bude vytvořen návrh nového řešení, formulovány obecné předpoklady zefektivnění nákladů na online reklamu a provedena optimalizace kampaní. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků z praktické části budou formulovány závěry práce.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Internetový marketing, online reklama, sociální sítě, PPC, AdWords, Facebook, remarketing, Sklik, Business Manager

Doporučené zdroje informací

FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.

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

KAUSHIK, A. *Webová analytika 2.0 : kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.

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

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 31. 10. 2017

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 05. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci PPC a remarketing na Facebooku, Google AdWords a v Sklik jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za jeho odborné vedení práce, věcné připomínky a vstřícnost při četných konzultacích.

PPC a remarketing na Facebooku, Google AdWords a v Sklik

Abstrakt

Tématem bakalářské práce je porovnání a zhodnocení systémů využívaných pro tvorbu a následnou správu PPC kampaní. Jelikož je na výběr mnoho systémů, byly pro tuto práci porovnány jen ty nejvyužívanější v České republice. Teoretická část práce představuje vybrané nástroje pro správu PPC kampaní Google AdWords, Seznam Sklik a Facebook Business manager. Práce dále seznamuje čtenáře se všeobecnými pravidly a postupy pro tvorbu efektivních PPC kampaní. Rozšiřuje základní postupy o další potřebné informace a následně shrnuje výhody a nevýhody PPC kampaní.

V praktické části je na základě získaných informací z literární rešerše realizována kampaň v každém ze zmíněných systému. Po celou dobu probíhala optimalizace všech kampaní s cílem dosáhnout, co nejvyšší efektivity. Po uplynutí vymezeného období bylo provedeno vyhodnocení jednotlivých kampaní na základě dosažených výsledků.

Klíčová slova: AdWords, Sklik, Facebook, marketing, online reklama, PPC, sociální sítě, Business manager,

PPC remarketing on Facebooku, Google AdWords, and Sklik

Abstract:

The topic of this bachelor thesis is comparison and evaluation of systems used for creating and subsequent management of PPC campaigns. Since many systems are available at the market these days, only those most used in Czech Republic have been compared in this work. The theory in this text introduces selected tools for PPC campaigning such as Google AdWords, Seznam Sklik and Facebook Business manager. This introduction is followed by general rules and procedures for effective PPC campaigns. Extends the basic procedures with other needful methods and summarizes advantages and disadvantages of PPC campaigns.

In the field research the CPP campaign was made in each listed system using the previous theory. During whole research the campaigns were optimized to reach maximal efficiency which was evaluated by using the NPO value. After specified period of time the all the campaigns were reviewed based on extracted values.

Keywords: AdWords, Sklik, Facebook, marketing, online advertising, PPC, social network, Business manager,

OBSAH

1. ÚVOD	10
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	11
2.1. CÍLE.....	11
2.2. METODIKA	11
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
3.1. ONLINE MARKETING	12
3.2. PPC REKLAMA.....	13
3.2.1. <i>Formy internetové reklamy</i>	13
3.2.2. <i>Umístění PPC reklamy</i>	13
3.2.3. <i>Strategie reklamních kampaní – druhy PPC kampaní</i>	15
3.2.4. <i>Vlastní nastavení kampaně</i>	16
3.2.5. <i>Výhody a nevýhody PPC</i>	20
3.3. REMARKETING	21
3.3.1. <i>Proč se používá remarketing?</i>	21
3.4. SYSTÉMY PRO SPRÁVU PPC REKLAM	22
3.4.1. <i>AdWords</i>	23
3.4.2. <i>Sklik</i>	31
3.4.3. <i>PPC na sociální síti Facebook</i>	37
3.5. MĚŘENÍ VÝKONOSTI JEDNOTLIVÝCH KAMPANÍ V GOOGLE ANALYTICS	43
4. PRAKTICKÁ ČÁST	44
4.1. CHARAKTERISTIKA A CÍL REKLAMNÍ KAMPAŇ	44
4.2. VÝBĚR VYHLEDÁVACÍCH DOTAZŮ	45
4.3. NASTAVENÍ A SPUŠTĚNÍ KAMPAŇ.....	46
4.3.1. <i>Sklik</i>	46
4.3.2. <i>AdWords</i>	48
4.3.3. <i>Business manager</i>	50
4.3.4. <i>Remarketing</i>	52
4.4. KONTROLA A OPTIMALIZACE KAMPAŇ	52
4.4.1. <i>Sklik</i>	52
4.4.2. <i>AdWords</i>	54
4.4.3. <i>Business manager</i>	55
5. DOSAŽENÉ VÝSLEDKY A DOPORUČENÍ	58
5.1. DOSAŽENÉ VÝSLEDKY	58
5.2. ZHODNOCENÍ	59
5.3. DOPORUČENÍ	59
6. ZÁVĚR	61
7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	63
8. SLOVNÍK POJMŮ A ZKRATEK	67

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Zobrazení reklamy ve vyhledávačích (Autor: Větrovská, c2015)	14
Obrázek 2 - Struktura PPC kampaní (Autor: (Větrovská, c2015)).....	18
Obrázek 3 - Rozdělení trhu během uplynulých let (Autor: Vidim, 2017).....	22
Obrázek 4 - Zobrazení reklam ve vyhledávači Google (autor: Google.cz)	24
Obrázek 5 - Snímek obrazovky – zobrazení reklam ve vyhledávači Seznam.cz (Autor: Seznam.cz)	32
Obrázek 6 - Nový rozšířený inzerát v Sklik (Autor: Sklik.nápověda.cz).....	34
Obrázek 7 - Rozhraní Business manageru (Autor: https://business.facebook.com).....	38
Obrázek 8 – formáty obrázků na Facebooku (Autor:Facebook.com/)	40
Obrázek 9 - návrh klíčových slov v Skliku (Autor: vlastní zpracování)	45
Obrázek 10 - návrh klíčových slov v AdWords (Autor: vlastní zpracování)	46
Obrázek 11 - Inzerát v Sklik (Autor: Vlastní zpracování).....	47
Obrázek 12 - Inzerát v Sklik (Autor: Vlastní zpracování).....	47
Obrázek 14 – Podoba vytvořeného inzerátu v systému AdWords (Autor: Vlastní zpracování).....	49
Obrázek 16 - Vytvořené reklamní inzeráty na Facebooku (Autor: vlastní zpracování)	51
Obrázek 17 - Vyhledávací dotazy v Sklik (Autor: vlastní zpracování)	52
Obrázek 18 - Upravený inzerát pro sestavu v Sklik (Autor: vlastní zpracování)	53
Obrázek 19 - Vyhledávací dotazy v AdWords kampani (Autor: vlastní zpracování)	54
Obrázek 20 - Upravený inzerát pro sestavu v AdWords (Autor: vlastní zpracování)	55
Obrázek 21 - Nové reklamní inzeráty na Facebooku (Autor: vlastní zpracování)	57

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Podporované velikosti obrázků AdWords (Autor: (Drábek, 2017)).....	26
Tabulka 2 - Podporované velikosti obrázků Sklik (Autor: (Drábek, 2017))	34
Tabulka 3 - přehled zobrazování Facebook reklamy (Autor: Vlastní zpracování).....	40
Tabulka 4 – první dosažené výsledky v Sklik (Autor: vlastní zpracování)	52
Tabulka 5 –výsledky reklamních sestav po optimalizaci v Sklik (Autor: vlastní zpracování)	53
Tabulka 6 – první dosažené výsledky v AdWords (Autor: vlastní zpracování).....	54
Tabulka 7 – výsledky reklamních sestav po optimalizaci v AdWords (Autor: vlastní zpracování).....	55
Tabulka 7 – první dosažené výsledky v Business manager (Autor: vlastní zpracování).....	56
Tabulka 9 – Dosažené výsledky v Business manager (Autor: vlastní zpracování)	58
Tabulka 10 – Dosažené výsledky před optimalizací(Autor: vlastní zpracování)	58
Tabulka 11 – Dosažené výsledky po optimalizaci (Autor: vlastní zpracování)	58

Seznam grafů

Graf 1 - Demografické výsledky zobrazení spuštěných inzerátů na Facebooku (Autor: vlastní zpracování)	56
Graf 2 - Graf zobrazující hodnotu prokliků a četnosti v čase	56

1. ÚVOD

Jako téma pro svou bakalářskou práci jsem si zvolil online marketing. V současnosti se jedná o velice aktuální téma, díky neustále sílícímu vlivu sociálních sítí a rozvoji počítačů a internetu ve společnosti. S rozvojem internetu a digitálních médií se také začala klasická reklama přesouvat z domovních fasád, billboardů, výkladních skříní, poštovních schránek a obchodů do digitálního světa internetu. Dnes je internet považován za každodenní součást lidského života, lidé na něm čtou zprávy, sledují videa, vyhledávají informace, či nakupují. Této skutečnosti si samozřejmě všímají a i obchodníci, kteří své reklamy začali z offline medií přesouvat blíže svým zákazníkům do online prostředí.

V dnešní době se online marketing objevuje v mnoha formách. S reklamními sděleními se uživatelé internetu setkávají přímo na webových stránkách ve formě bannerové inzerce, ve výsledcích internetových vyhledávačů, na sociálních sítích, při pročítání článků na všemožných portálech, či při sledování videí na populárním portálu Youtube. Často se také stává, že je uživatel doslova pronásledován reklamou po návštěvě nějakého eshopu. Již tento výčet znázorňuje, že druhů internetového marketingu je opravdu mnoho.

Cíle internetových reklam se od cílů klasické reklamy výrazněji neliší. Jeho hlavní výhodou však je možnost, přesnějšího zacílení sdělení na cílovou skupinu uživatelů, lépe měřit její výkonost a lépe spravovat výdaje v závislosti na úspěšnosti. Často je možné se setkat s požadavky na rozšíření povědomí o značce nebo nabízeném produktu, dosažení konverze (uskutečnění nákupu, vyplnění formuláře, či stažení aplikace) nebo zvýšení návštěvnosti webu. Vzhledem k těmto charakteristikám a dalšímu rozvoji internetu můžeme tvrdit, že internetová reklama bude mít i v budoucnu velký vliv.

Teoretická část mé bakalářské práce je rozdělena do dvou částí. V první části se čtenář seznámí s nejpoužívanějšími pojmy a zkratkami v internetovém marketingu PPC kampaní. Mimo toho jsou zde představeny jednotlivé druhy PPC kampaní a návod na jejich tvorbu. V závěru první části je blíže představen také remarketing. Druhá část obsahuje rozbor vybraných systémů pro správu a tvorbu PPC kampaní.

V praktické části je poté na základě teoretických poznatků realizována PPC kampaň v systémech Sklik, AdWords a Facebook Business manager pro vybraný subjekt. Mimo samotné realizace jsou zde na základě reálných dat navrženy optimalizace pro dosažení požadovaných výsledků. Dále práce obsahuje porovnání dosažených výsledků na základě práce s Google Analytics spolu s doporučením pro inzerenta.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíle

Bakalářská práce je tématicky zaměřena na porovnání a zhodnocení systémů Google AdWords, Sklik a Business manager. Hlavním cílem práce je realizace PPC kampaní pro internetové vyhledávače Google a Seznam spolu se sociální sítí Facebook s jejich následnou optimalizací s dosažením jejich maximální efektivity z pohledu PNO.

2.2. Metodika

Teoretická část je založena na shromáždění odborné literatury a jiných potřebných zdrojů zabývajících se AdWords, Sklik a Business manager. Jejich studiem a rozбором těchto materiálů a dále pak také na vlastních znalostech získaných absolvováním řady kurzů a školení na dané téma. V poslední řadě pak vzhledem k aktuálnosti tématu byli využity mimo knižních zdrojů, také odborné internetové zdroje, blogy a odborné články.

V praktické části bude na základě získaných teoretických poznatků provedena příprava a následná realizace kampaní ve zvolených systémech. Průběžně pak bude sledován jejich průběh a prováděny nutné optimalizace pro dosažení lepších výsledků. Nakonec bude na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části formulován závěr práce.

3. Teoretická východiska

Jak už bylo zmíněno v úvodní kapitole, má bakalářská práce se zaměřuje na PPC reklamu, která je součástí online marketingu. S tématem bakalářské práce, též koresponduje i obsah teoretické části, která postupně čtenáře seznamuje s pojmem online marketing, z něhož poté hlouběji představuje úzkou část PPC reklamy. Mimo vlastní charakteristiku pojmu PPC reklamy, se čtenář v této kapitole blíže seznámí také s třemi nejznámějšími platformami pro správu PPC kampaní v České republice a zásadami, které je nutné dodržovat při vytváření kampaní v rámci PPC reklamy.

3.1. Online marketing

Online marketing je poměrně mladým termínem v porovnání s klasickým marketingem, jeho rozšíření přišlo až s masovým používáním počítačů a internetu. Z tohoto důvodu lze online marketing definovat různými způsoby. Nondek tvrdí, že „Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ (Nondek, a další, 2000). S jinou definicí přichází Chaffey který tvrdí, že „Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“ (Chaffey, a další, 2000). S online marketingem jsou dále spojeny termíny E-Business, kterým jsem označovány obchodní aktivity na internetu a dále pojem reklama. Internetovou reklamu je možné rozdělit do čtyř základních kategorií, a to PPV (platba za zobrazení reklamy), PPA (platba za nějakou akci), PPT (platba za čas trvání reklamy) a nakonec nejvyužívanější PPC (platba za proklik). (Janovský, c2018) Tato práce se podrobněji zaměřuje na poslední zmiňovaný model PPC, který je v současnosti označován za ten nejvyužívanější.

3.2.PPC reklama

Jak již bylo zmíněno PPC je zkratkou odvozenou z počátečních písmen anglického výrazu pay per click. Což znamená, že inzerenti platí pouze tehdy, klikne-li uživatel na jejich inzerci ve vyhledávačích, na Facebooku či kdekoli jinde na webu. (Kobzová, 2016)

Z pravidla platí, že k využívání PPC reklam se přistupuje v případě, kdy není možné dosáhnout organickou cestou předních příček ve výsledcích vyhledávání, anebo pokud chce inzerent dosáhnout vyšší návštěvnosti svých stránek v krátkém čase. Protože PPC nejsou pouze o práci s internetovými vyhledávači, budou v této kapitole blíže představeny i další typy, druhy a způsoby jejich využití. (MarketingPPC, c2018)

3.2.1. Formy internetové reklamy

Běžný uživatel se každodenně setkává s několika formami internetové reklamy. Forma internetová reklamy není primárně závislá na modelu platby, který byl zmíněn v předchozím odstavci. Hlavním rozdílem je jeho vizuální provedení, které může být obrazové, textové, či interaktivní. Všechny tyto formy jsou podrobně popsány v této podkapitole. (Sálová, a další, 2015)

Bannerová inzerce

Pojmem bannerová inzerce je označována inzerce, založena na využití obrázku nebo animace.

Textová inzerce

Pojmem textová inzerce je označována inzerce, založena pouze na textových inzerátech bez použití jakýchkoliv grafických prvků.

Interaktivní inzerce

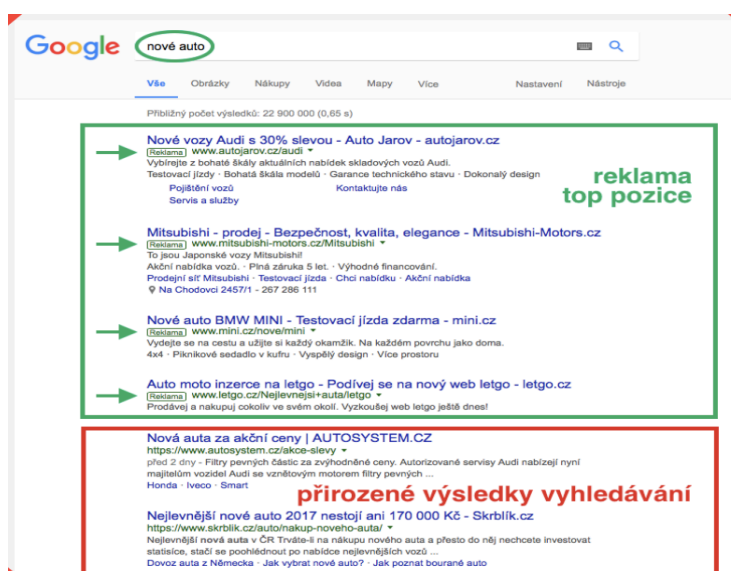
Pojmem interaktivní inzerce je označována inzerce, založená na využití videa nebo prvků, které s uživatelem po kliknutí nějakým způsobem komunikují.

3.2.2. Umístění PPC reklamy

PPC reklamu lze rozdělit na reklamu ve vyhledávačích, mezi ty nejznámější v České republice řadíme Google.com a Seznam.cz, reklamu v obsahové síti, v produktových srovnávačích a reklamu na sociálních sítích.

PPC ve vyhledávačích

Reklama ve vyhledávačích je nejčastějším způsobem využití PPC reklam. Jde o zobrazovací reklamu ve výsledcích vyhledávání označenou zeleným štítkem reklama. Ve výsledcích na Googlu se zobrazuje reklama na prvních místech vyhledávání a na posledních místech na první stránce s výsledky. Na Seznamu je zobrazování podobné, reklama se zobrazuje na prvních třech místech ve výsledcích a v pravém sloupci. Tento druh reklamy se zobrazuje na základě klíčových slov obsažených ve vyhledávacích dotazech uživatelů. O tom jak a kdy se reklama bude zobrazovat rozhoduje několik faktorů. Mezi hlavní faktory řadíme shodu s klíčovými slovy, nastavenou maximální cenu prokliku a skóre kvality. (Pavoničová, 2016)



Obrázek 1 - Zobrazení reklamy ve vyhledávačích (Autor: Větrovská, c2015)

PPC v obsahové síti

Reklama v obsahové síti se zobrazuje všude možně na webu. Každý systém má svoje partnerské weby, kam reklamu umísťuje. V obsahové síti jsou podporované reklamní formáty bannerová, textová a nebo další interaktivní formáty.

Cílit reklamy v obsahové síti pak lze několika způsoby například Pomocí klíčových slov, podle tématu, podle zájmu, podle demografických údajů, podle umístění reklam a poslední možností je remarketing. (Pavoničová, 2016)

PPC produktová reklama

Produktové inzeráty (PLA) se objevují stejně jako textové reklamy na stránce s výsledky vyhledávání. Výhodou produktových inzerátů je možnost sdělit více informací než klasický textový formát. Obsahuje totiž obrázek produktu, název produktu, název inzerenta a cenu. Využít lze v obou systémech jak AdWords, tak Sklik. (Pavoničová, 2016)

PCC reklama na sociálních sítích

Sociální sítě už dávno nejsou jen o interakci mezi uživateli ale už i zde je možné využít PPC reklamu. Možnost inzerce nabízí čím dál tím víc sociálních sítí a aplikací. Mezi ně patří například Facebook, Instagram, Twitter, Linked-in, Youtube, Snapchat a další. Důvod vzrůstající oblíbenosti této reklamy je přesné cílení na základě informací, které sociální sítě od uživatelů získávají. (Pavoničová, 2016)

3.2.3. Strategie reklamních kampaní – druhy PPC kampaní

Již bylo představeno, kde je možné PPC reklamu využít a jaká formy internetové reklamy je možné využít. Z těchto dvou parametrů lze poté správnou kombinací vytvořit několik reklamních strategií, které vycházejí ze strategických cílů inzerentů. Tyto strategie je možné rozdělit do třech základních skupin:

- **Kampaně pro budování značky** – cílem takzvaně brandové kampaně je dosáhnout vysokého počtu návštěv a zobrazení. Úspěšnost této kampaně se pak vyhodnocuje pomocí CTR, počtu zhlédnutých stránek nebo dobou setrvání na stránkách. Nejčastějším místem, kde se můžeme s tímto druhem kampaně setkat je obsahová síť. (Janouch, 2010)
- **Kampaně pro zvyšování návštěvnosti** – tato kampaň je vhodná především pro weby, kde je klíčová vysoká návštěvnost. Jedná se například o weby, které prodávají reklamní prostor. Z tohoto důvodu se sledují data o tom, kolik času uživatel na stránce strávil, kolik stránek si prohlédl, zda se uživatele opakovaně vrací a jaká je míra okamžitého opuštění. (Jurášková, a další, 2012)
- **Výkonové kampaně** – pro tento typ kampaní je hlavním cílem dosažení vysoké konverze. Z velké části se jedná především o prodej produktu nebo služby. Důležitým ukazatelem je tedy zisk a náklady na jednoho zákazníka, podíl nákladů vůči zisku a sleduje se CTR, počet prokliků a cena prokliku. (Janouch, 2014)

3.2.4. Vlastní nastavení kampaně

Obecně platí, že vytvoření úspěšné kampaně není jednoduchou záležitostí a vyžaduje mnoho zkušeností, což v mnoha případech znamená nutnost oslovit specialistu. Zároveň také platí, že každý, kdo pracuje v prostředí online marketingu, by měl být seznámen alespoň s obecným postupem tvorby PPC reklam a jejich pravidly. (Janouch, 2010) Tvorba PPC kampaní se skládá z těchto po sobě jdoucích šesti kroků (Janouch, 2014):

- a) Stanovení cílů, rozpočtu a doby trvání
- b) Volba klíčových slov
- c) Tvorba vstupní stránky
- d) Tvorba kampaní, sestav a inzerátů
- e) Spuštění kampaně
- f) Průběžné sledování a vyhodnocení

a) Stanovení cílů, rozpočtu a doby trvání

Cíle v PPC kampaních se především odvíjejí od strategických cílů společnosti, případně od plánu prodeje či marketingových plánů. Cíle mohou být kvantitativní, mezi které řadíme například počet návštěvníků, míra prokliku, počet konverzí nebo výši tržeb. Společnost si též může stanovit kvalitativní cíle, kterými může být povědomí o značce, vnímání značky zákazníkem nebo jeho spokojenost. (Janouch, 2010) Po stanovení cíle kampaně je nutné rozhodnout o velikosti rozpočtu. Odhadnout správný rozpočet nebývá vždy snadné. Hlavně v případech, kdy se firma zaměří na plnění kvantitativních cílů. Proto platí pravidlo, že denní limit kampaně, by neměl omezovat jinak úspěšnou kampaň. A na konec je nutné určit dobu trvání kampaní. Ta závisí hlavně na účelu, za kterým je reklamní kampaň spouštěna. Například u akčních nabídek a slev není žádoucí, aby reklama pokračovala i po skončení těchto akcí. (Janouch, 2014)

b) Volba klíčových slov

Při volbě klíčových slov pro PPC kampaň je nutné v první řadě vycházet z nabízeného produktu či služby. Vybraná slova by tak měla korespondovat se zvoleným produktem. Při založení kampaně jsou pak nejdříve využity obecnější výrazy, které jsou následně optimalizované za použití čtyřech typů shody klíčových slov: (Mikulášková, a další, 2015)

- **Volná shoda** - ve volné shodě se inzerát zobrazí na veškerá slovní spojení, které obsahují dané klíčové slovo.
- **Frázová shoda** – ve frázové shodě se inzerát zobrazí pouze na dotaz, který obsahuje slova ve správném pořadí. Tím se sníží dosah oproti volné shodě, ale zároveň není ještě, tak striktní jako přesná shoda.
- **Modifikátor volné shody** – Modifikátor volné shody umožňuje cílit na vyhledávací dotazy, které zahrnují alespoň jedno z inzerentových klíčových slov. Zatím je tato možnost dostupná pouze v AdWords
- **Přesná shoda** – v přesné shodě se inzerát zobrazí pouze po zadání naprosto identického výrazu. Tím se sice podstatně snižuje počet zobrazení, ale cílením právě na relevantní zákazníky se významně zvýší míra prokliku.
- **Vylučující slova** – vylučující slova zabraňují zobrazování inzerátu na dotazy, které by přiváděli nerelevantní zákazníky. (Janouch, 2010)

c) Tvorba vstupní stránky

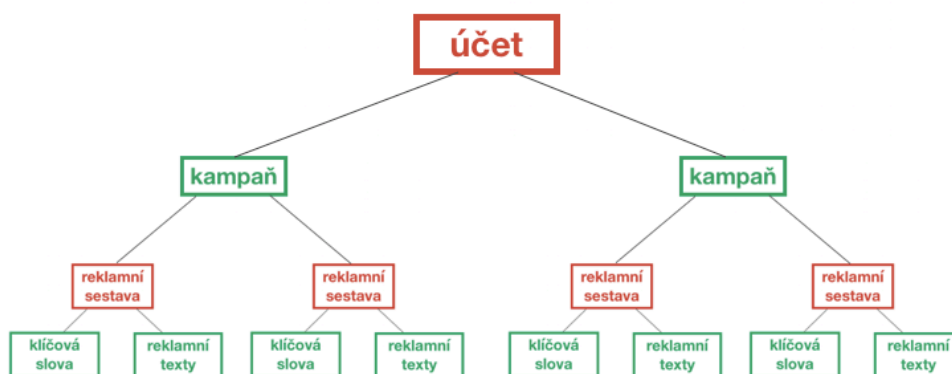
Vstupní stránka nemusí být nutně shodná s hlavní stránkou. (Janouch, 2014) Jejím úkolem je uživatele uspokojit a upoutat, tak aby dále postupoval webem nebo provedl nákup, či vyplnil dotazník. Podoba vstupní stránky úzce souvisí s cílem reklamní kampaně. Postup tvorby vstupní stránky by měl být následující (Janouch, 2010):

- Definice cílů
- Komu je stránka určena
- Výběr správných klíčových slov
- Kvalitní obsah
- Poutavý design

d) Tvorba kampaní, sestav a inzerátů

V první řadě by měli být kampaně tříděny marketingově, ale není to striktní pravidlo každý si může roztrždit kampaně podle své potřeby. Jediné pravidlo, které by se v tomto ohledu mělo dodržovat je rozdělení na kampaně pro vyhledávací síť a na kampaně pro obsahovou síť. Další členění už probíhá podle subjektivních hledisek inzerenta, například podle regionu nebo cílení. (Janouch, 2014)

V rámci každé kampaně pak vytvoříme startovní sestavu s obecnějšími slovy a postupně doplňujeme další sestavy už pro konkrétnější slova. (Janouch, 2010) Dalším krokem je tvorba samotných inzerátů, kde se postupně konkretizuje nabídka. Tento postup je znázorněn na následujícím obrázku. (Mikulášková, a další, 2015)



Obrázek 2 - Struktura PPC kampaní (Autor: (Větrovská, c2015))

e) Spuštění kampaně

Po splnění předchozích kroků, nastává čas pro samotné spuštění kampaně. Po spuštění systém automaticky určí pozici inzerátu na základě aukce, do které se okamžitě zapojí klíčová slova zadané inzerentem. (Janouch, 2010) Tento proces však není plně funkční okamžitě po spuštění kampaně, bude trvat přibližně dva týdny, než se systém ustálí. Po tuto dobu by se neměla měnit hodnota ceny za proklik a výrazně upravovat sestavy ani reklamy. (Janouch, 2014)

f) Průběžné sledování a vyhodnocování

Reklamní kampaně je neustále nutné monitorovat a vyhodnocovat jejich účinnost. Není ale žádoucí neustále kampaň upravovat. Po každé úpravě je nutné ponechat nějaký čas, než se změny projeví. (Janouch, 2010)

K vyhodnocování dat může inzerent využít systém, který používá na správu kampaně nebo Google Analytics. Základními metrikami, které jsou důležité pro vyhodnocení jsou:

- Počet zobrazení
- Počet prokliků
- CTR
- CPC
- Pozice inzerátu
- Počet konverzí
- Konverzní poměr
- Hodnota konverze
- PNO

V souvislosti se strategií kampaně se sledují i některé další údaje, jako například míra opuštění, počet zhlédnutých stánek a další. Posledním hodnotícím kritériem je sledování návratnosti investice do reklamy (ROI). $ROI (\%) = \text{výnos z kampaně} / \text{náklady na kampaň} * 100$. (Janouch, 2014)

3.2.5. Výhody a nevýhody PPC

Výhody:

- **Zvýšení návštěvnosti** – Pomocí PPC máte možnost zacílit na relevantní návštěvníky a získat tím nové potenciální zákazníky. (Janouch, 2014)
- **Rozpočet pod kontrolou** – Inzerent si sám určujete hodnotu, kterou chce maximálně utratit, kromě toho má možnost nastavit v jaké době se bude reklama zobrazovat.
- **Měřitelné výsledky** – Díky získaným statistikám je možné vyhodnocovat, jakým způsobem dochází k požadovaným cílům (nákupům, růstu návštěvnosti, vyplňování formulářů a dalších vybraných akcí).
- **Relevantní publikum** – je možnost cílit kampaň přímo na určité skupiny zákazníků například podle pohlaví, zájmů, bydliště atd. (Němec, 2001-2017)
- **Okamžité výsledky** – ihned po spuštění kampaně (pokud je správně nastavena) jsou viditelné výsledky. Výhoda hlavně oproti SEO, kde se výsledky začnou zobrazovat až po několika týdnech či měsících.
- **Flexibilita** – možnost okamžitě aktualizovat, měnit či pozastavit reklamní kampaň
- **Nutnost neustálé kontroly** – sledování a případné úpravy kampaní (Sun marketing, c2011-2017)

Nevýhody:

- **Nutnost neustálé kontroly** – sledování a případné úpravy kampaní (důvodem uvedení tohoto pojmu i v nevýhodách je rozdílnost vnímání této skutečnosti. Co někteří chápou jako nutnou práci navíc jiní berou jako výhodu a možnost vyladění kampaně k dokonalosti.)
- **Riziko rychlé ztráty peněz** – v případě kdy si někdo spravuje kampaně sám může se stát, že špatně nastavená kampaň bude mít velké finanční náklady ale žádný užitek.
- **Složitá správa kampaní** – Pro správu efektivních kampaní to chce už značnou zkušenost a praxi. Protože bez správného nastavení a provedených optimalizací není možné dosáhnout dobrých výsledků. (Němec c2001-2017)

3.3.Remarketing

Remarketing, někdy je také možné se setkat s názvem retargeting je způsob, jak účinně zacílit inzerce v online prostředí na uživatele, kteří již v minulosti navštívili propagovaný web. Cílem remarketingu je přivést znovu uživatele, kteří nenakoupili (nepovedli konverzi) nebo k opakovanému nákupu. Princip fungování je založen na souborech cookies a měřícím kódu (pixel), který je umístěn na stránkách inzerenta. S remarketingem přišla na trh společnost Google v roce 2010. O čtyři roky později spustila tuto funkci i společnost Seznam pod názvem retargeting. (Šiška, 2017) (Mikulášková, a další, 2015)

3.3.1. Proč se používá remarketing?

Důvodů proč začít využívat remarketing je mnoho. Jako příklad by šlo uvést třeba. (Travel Trade Gazette, 2014)

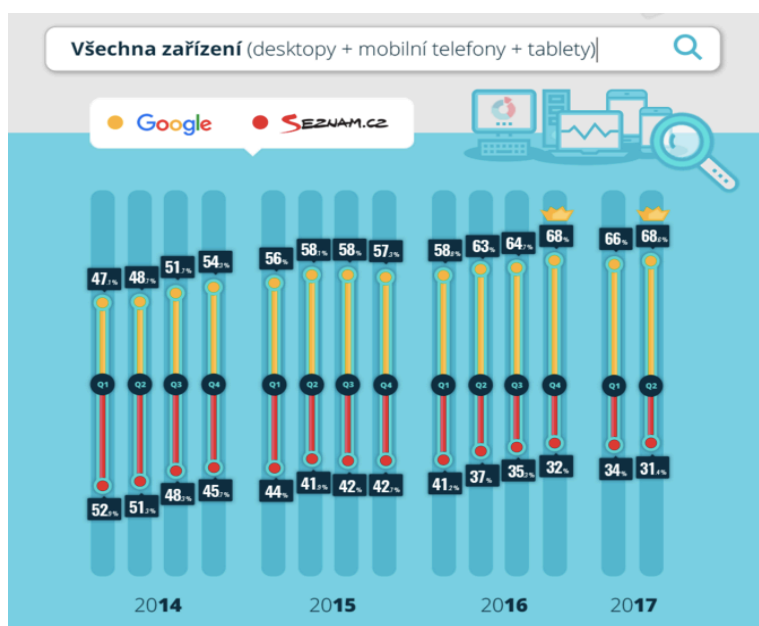
- Protože velké množství návštěvníků inzerentových webových stránek napoprvé nic nekoupí.
- Protože reklama funguje efektivněji, když ji lidé vidí opakovaně. Není vhodné to, ale přehánět, aby se reklama nestala otravnou.
- Protože dává možnost se zákazníkům připomenout. Popřípadě prodat jim další zboží nebo služby. (Jako příklad lze uvést krmivo pro psy, kde po určité době zákazník potřebuje znovu nakoupit a v tu dobu by bylo dobré se připomenout.)
- Protože umožňuje přesné zacílení na lidi, kteří v minulosti projevíli zájem o inzerentovi služby nebo produkt.
- Protože zvyšuje až o 70 % pravděpodobnost, že zákazník provede nákup.

3.4. Systémy pro správu PPC reklam

PPC systémy jsou jednou z nejvyužívanějších oblastí výkonnostního marketingu. Vznikly u vyhledávačů (př. Google AdWords) a následně se rozšířili i mimo něj do obsahové sítě. Na PPC Systémy lze proto pohlížet, jako na nástroj pro správu reklam na webu. Jejich hlavním cílem je získání návštěvnosti na stránkách inzerenta a podpora konverzí. V České republice jsou nejpoužívanější systémy z pohledu vyhledávačů Google AdWords od společnosti Google a Sklik od společnosti Seznam. V rámci sociálních sítí Business manager od společnosti Facebook. (Mediaguru, c2018)

Rozdělení trhu mezi AdWords a Sklik

Dříve patřila Česká republika mezi světové výjimky, kde větší část trhu ovládal tuzemský vyhledávač. V dnešní době je rozdělení trhu v poměru 70:30 pro americký vyhledávač Google.com. Tuzemský vyhledávač Seznam.cz dnes používají převážně již lidé, kteří zde mají emailovou schránku a starší konzervativnější uživatele. (Vidim, 2017)



Obrázek 3 - Rozdělení trhu během uplynulých let (Autor: Vidim, 2017)

3.4.1. AdWords

Systém AdWords lze v současné době považovat za nejrozšířenější reklamní systém na světě. Pro společnost Google, která ho přivedla na trh, představuje velkou část jeho příjmů. (Janouch, 2010) Tento systém umožňuje svým uživatelům vytvářet a upravovat reklamy ve vyhledávací a obsahové síti. Kromě spuštění kampaní dává uživatelům možnost i jejich vyhodnocení díky podrobným statistikám. (Janouch, 2014)

3.4.1.1. AdWords účet

Pro spuštění inzerce je nutné v první řadě vlastnit účet v AdWords. Přihlásit se do systému AdWords může uživatel dvěma způsoby. Prvním způsobem je přihlášení pomocí již existujícího Google mailového účtu (xxx@gmail.com) a druhým způsobem pak je požití jakéhokoliv jiného mailu (xxx@xxx.cz/com). Rozdíl nastává v tom, že se nestačí pouze přihlásit jako v předchozím případě ale je nutné nejdříve vytvořit Google účet a zde požadovaný mail zaregistrovat. (Domes, 2015) (Větrovská, c2015)

3.4.1.2. Platba za inzerci

Způsob platby

Ve službě AdWords jsou dostupné dvě hlavní možnosti platby. Ze kterých si uživatel může vybrat tu, která mu více vyhovuje. Na výběr má právě z těchto možností. (Google.cz, c2018)

- Automatická platba – Při využití automatické platby se náklady platí až po jejich vzniku. Inzerent tak nemusí hlídat, jestli má dostatečný kredit a nemůže tak dojít k pozastavení zobrazování reklamy. Nevýhodou je že pokud inzerent nenastaví správně rozpočet může utratit větší obnos, než který plánoval, protože účet je propojený s platební kartou.
- Manuální platby – Manuální platby fungují na základě kreditu. Je proto nutné nejprve převést na účet peníze, než vůbec může být spuštěna reklama. Po nahrání kreditu se začne reklama zobrazovat a finanční prostředky budou následně strhávány právě z kreditu. Nemůže tak dojít k neplánovanému překročení utracené částky. (Google.cz, c2018)

Rozpočet

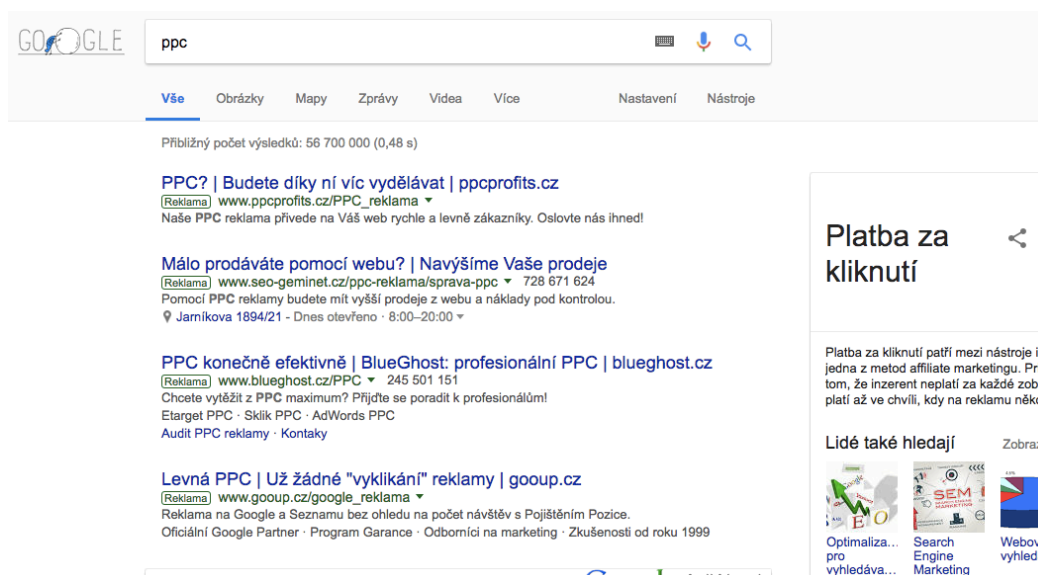
Rozpočet umožňuje udržovat kontrolu nad vynaloženými financemi. Chrání tak uživatele před tím, aby proinvestoval větší částku, než kterou má na PPC kampaně vyčleněnou. V závislosti na výběru platební metody jsou pak co se týče rozpočtu určité odlišnosti některé možnosti totiž nejsou dostupné u obou metod.

- **Denní rozpočet** – Jedná se o limit průměrné útraty za daný den, který se nastavuje u každé kampaně zvlášť. (Google.cz, c2018)
- **Sdílený rozpočet** – Jedná se o sdílený rozpočet pro několik kampaní.
- **Rozpočet účtu** – možnost nastavení maximální částky, která je možná utratit v rámci účtu za zvolené období. Přičemž tato možnost je dostupná pouze inzerentům, kteří využívají fakturační platby. (Google.cz, c2018)

3.4.1.3. Zobrazení reklamy

AdWords reklama je zobrazována na dvou funkčně zcela odlišných sítích. Tyto sítě se nazývají vyhledávací a obsahová síť.

- **Vyhledávací síť** - reklama se zobrazuje ve vyhledávači Google.com ve výsledcích vyhledávání. Jejím hlavní výhodou je oslovení relevantních uživatelů, kteří aktivně vyhledávají konkrétní výrobek, službu, informaci. (Janouch, 2014) Na základě shody vyhledávacího dotazu a klíčových se následně zobrazuje reklama se stejným obsahem který obsahoval zadaný dotaz. (Mikulášková, a další, 2015)



Obrázek 4 - Zobrazení reklam ve vyhledávači Google (autor: Google.cz)

- **Obsahová síť** – Jedná se o skupinu více než 2 miliónů webů, videí a aplikací, kde se reklama systému AdWords zobrazuje. Zatím co ve vyhledávací síti oslovuje inzerent zákazníka, který ho aktivně vyhledává. Obsahová síť dává možnost upoutat zákaznickou pozornost už v dřívější fázi nákupního cyklu. Reklamy se jim zobrazují na základě nastaveného cílení a dávají tak informaci o inzerentovi, ještě než je zákazník rozhodnut sám si hledat informace. (Mikulášková, a další, 2015)

3.4.1.4. Typy inzerce v AdWords

Textová inzerce

Textová reklama je nejjednodušší formát inzerce, který systém AdWords nabízí a slouží k propagaci produktu nebo služby v síti Google. Reklama se zobrazuje na stránkách s výsledky vyhledávače a na stránkách v síti Google, což zahrnuje vyhledávací síť, partnerské weby a obsahovou síť. (Google.cz, c2018)

Struktura textového inzerátu

Inzerát v AdWords se skládá ze tří částí (Nadpis, viditelná URL, popis). První částí je nadpis, který má za úkol zákazníka zaujmout a proto by měl obsahovat slova které se objevují ve vyhledávacích dotazech. Inzerent má pro nadpis k dispozici dvě pole oddělené pomlčkou. Druhou částí je viditelná URL, která se skládá z cílové URL a z textu ve volitelných polích, které by měly zákazníkovi dát lepší představu o tom kam bude po prokliknutí reklamy přesměrován. třetí částí je popis ve kterém jsou uvedeny nejdůležitější informace a často nějaká výzva k akci. Všechny tyto části mají nějaké maximální omezení, co se týká počtu použitých znaků. (Google.cz, c2018)

- 1.nadpis – 30 znaků
- 2.nadpis – 30 znaků
- popis – 80 znaků
- URL cesta (2) – 15 znaků

Inzeráty je možné rozšířit ještě o doplňující informace: odkazy na podstránky, popisky, strukturované úryvky, volání a mnoho dalších)

Grafická inzerce

Typ reklamy který v inzerátech používá grafické prvky. AdWords v tomto typu reklamy využívá bannerovou reklamu, která se zobrazuje v obsahové síti a může obsahovat statický obrázek, animovaný obrázek a formát flash. (Drábek, 2017)

Tabulka 1 - Podporované velikosti obrázků AdWords (Autor: (Drábek, 2017))

Typ	Podporované velikosti
Čtverec a obdélník	200 × 200, 240 × 400, 250 × 250, 250 × 360, 300 × 250, 336 × 280, 580 × 400
Svislé bannery	120 × 600, 160 × 600, 300 × 600, 300 × 1050
Vodorovné bannery	468 × 60, 728 × 90, 930 × 180, 970 × 90, 970 × 250, 980 × 120

Technické náležitosti bannerů

V bannerové reklamě je nutné kromě dodržení podporované velikosti, také určité technické specifikace, mezi které patří datová velikost, podporované formáty neanimovaných i animovaných bannerů, délka animace a rychlost animace. (Drábek, 2017)

- datová velikost bannerů nesmí přesáhnout 150 kB
- podporované formáty neanimovaných bannerů: GIF, JPG, PNG
- podporované formáty animovaných bannerů. GIF
- délka animace nesmí přesáhnout 30 sekund.
- rychlost animace maximálně 5 snímků za sekundu

3.4.1.5. Pravidla inzerce

Společnost Google z důvodu ochrany uživatelů používá určité zásady, které musí inzerenti dodržovat, proto aby mohl skrze jejich nástroje inzerovat. Při jejich porušení pak dojde buď k zamítnutí reklamy, případně k pozastavení reklamy (reklama se nebude zobrazovat, dokud nedojde k nápravě). Google AdWords rozděluje zásady do čtyř oblastí: Zakázaný obsah, Zakázané postupy, Omezený Obsah, Publikační a technické požadavky. (Beck, 2009)

Zakázaný obsah

- **Padělané produkty** – systém Google AdWords zakazuje propagaci a prodej padělaného zboží.
- **Nebezpečné produkty a služby** – dále nepovoluje propagaci některých výrobků či služeb (pomůcky k užívání drog, zbraně, munice, pyrotechnika, víkendové drogy, tabákové produkty atd.), které by mohly způsobit škodu, poškození nebo zranění.
- **Napomáhání nepoctivému chování** – Google AdWords nepovoluje propagaci produktů a služeb, které jsou určeny k umožnění nečestného chování, například software nebo pokyny pro hackery.
- **Nevhodný obsah** – Google AdWords také nepovoluje propagaci násilí, obtěžování, nenávisti, rasismu, náboženské a politické nesnášenlivosti. (Beck, 2009)

Zakázané postupy

- **Zneužívání reklamní sítě** – Google AdWords například nepovoluje reklamy, weby nebo aplikace, které jsou poškozující. Dále také firmy snažící se získat neoprávněnou výhodu v aukci reklam. Google AdWords se snaží o to, aby reklamy byly pro uživatele užitečné, relevantní, bezpečné a pestré. Obsahuje tedy samozřejmě i další zásady.
- **Shromažďování a používání údajů** – Google AdWords dbá na to, aby osobní údaje uživatelů nebyly shromažďovány ani zneužívány jeho obchodními partnery bez příslušných bezpečnostních opatření či z nejasných důvodů.
- **Uvádění nepravdivých informací** – Google AdWords nepovoluje propagační sdělení vyzývající uživatele ke stahování, nákupu apod. a propagační sdělení, která představují inzerenta či jeho zboží, služby nepravdivým, nerealistickým či nepřesným způsobem. (Beck, 2009)

3.4.1.6. Typy cílení

V Google AdWords se cílení rozděluje na základě výběru mezi vyhledávací nebo obsahovou sítí. Možnosti cílení pak pro každou síť vypadají takto:

Cílení ve vyhledávání Google a partnerských webech ve vyhledávací síti

- **Cílení na klíčová slova** – Princip fungování je založen na shodě klíčových slov obsažených v inzerátu a slov obsažených ve vyhledávacím dotazu zadaným zákazníkem. Na základě této shody je pak reklama zobrazena.
- **Geografické a jazykové cílení** – cílení podle regionu a jazyku. Tyto informace si získává systém sám podle toho, kterou národní doménu Googlu uživatel využije a preferovaného jazyku a následně pak zobrazuje reklamy jen zákazníkům, kteří splňují podmínky cílení.
- **Cílení na zařízení** – cílení které umožňuje zobrazení reklamy podle použitého zařízení.
- **Cílení na publikum** – Cílení které je zaměřeno na zákazníky kteří dříve už navštívili webovou stránku, pomocí remarketingových seznamů. (Google.cz, c2018)

Cílení v Obsahová síti

U obsahové sítě můžeme cílit podle toho komu se má reklama zobrazovat (určité skupině lidí podle přesného zacílení) anebo kde se má zobrazovat (zobrazení na konkrétních webech podle zacílení). (MarketingPPC, c2018)

1.Komu se má reklama zobrazovat

- Demografické údaje – cílení na základě věku, pohlaví a další informací které Google o zákazníkovi zná.
- Uživatelé podle zájmů – cílení podle zájmu zákazníků. Toto cílení však je velmi nepřesné, protože u většiny zákazníků Google tuto informaci nezná a pouze ji odhaduje.
- Spotřebitelé hledající informace o produktech.
- Cílení na Publika
- Cílení na podobná publika

2.Kde se má reklama zobrazovat

- Klíčová slova – zobrazení na základě klíčových slov
- Témata webů – výběr webů se stejnou tematikou
- Umístění na konkrétních webech – možnost výběru konkrétních webů kde bude reklama zobrazena (možnost i vyloučení konkrétních webů)

3.4.1.7. AdWords remarketing

Zvláštní typ cílení, který umožňuje zobrazovat cíleně reklamní inzeráty lidem, kteří v minulosti navštívili daný web. Princip fungování je následovný: do internetového prohlížeče návštěvníka vašeho webu se uloží informace, kdy na vašem webu byl a které stránky navštívil. Tuto informaci může systém AdWords zjistit a na základě ní dokážete uživateli cíleně zobrazovat remarketingovou reklamu. (Righi, c2018)

Možnosti remarketingu v AdWords

- **Standardní remarketing** – cílení na zákazníky kteří dříve navštívili daný web. Reklama se následně zobrazuje v obsahové síti.
- **Dynamický remarketing** – rozšíření standardního remarketingu pomocí přesného cílení na produkty které si zákazník prohlížel.
- **Remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávání** – možnost upravit reklamy na základě seznamu zákazníků kteří navštívili vaše stránky a zobrazovat upravené reklamy právě zákazníkům z určitého seznamu.
- **Video remarketing** – možnost cílení na zákazníky, kteří reagovali na video. Následně je pak možné zobrazovat reklamy při používání služeb Googlu a v obsahové síti.
- **G-mail remarketing na základě seznamu zákazníků** – remarketingové cílení na základě vlastního seznamu zákazníků, kterým po přihlášení do Googlu lze v jeho službách zobrazovat reklamy (Google.cz, c2018)

3.4.1.8. AdWords nástroje

Plánovač klíčových slov

Plánovač klíčových slov je bezplatný nástroj pomocí kterého, lze získat statistiky klíčových slov a návrh podobných klíčových slov. Nástroj tím pádem poskytuje určité výhody při tvorbě nebo úpravě stávajících kampaní.

- **Zkoumání klíčových slov** – po zadání dotazu nástroj zobrazí relevantní alternativy, které by se dali využít a rozšířit tak stávající seznam slov do kampaně.
- **Přehled statistik a odhadů provozu** – Další výhodou nástroje spočívá v tom, že k výsledkům dotazů zobrazí i statistiku odhadu počtu kliknutí nebo konverzí. (Větrovská, c2015)

AdWords editor

AdWords editor je nástroj pro správu reklam, který funguje offline a je bezplatně ke stažení. Pomocí tohoto nástroje, pak lze spravovat jeden či více účtů naráz. (Větrovská, c2015)

K čemu lze využívat:

- Hromadné změny v účtu – práce s parametry (kopírování, vkládání a odebírání atd.) hromadná změna ceny a další funkce.
- Zálohování účtu – možnost zálohování účtu do formátu AEA
- Export do CSV – pro následný snadný import do Skliku
- Spolupráce více lidí – v případě že kampaň spravuje více lidí lze díky editoru změny v kampani přijímat nebo odmítnout
- Komentář ke kampaním – možnost přidávání poznámek, který systém AdWords neumožňuje (Demers, 2018)

3.4.2. Sklik

Sklik je nejvýznamnější český reklamní systém, fungující na modelu PPC (platba za proklik). Těsné spojení s předním vyhledávačem Seznam.cz zajišťuje obrovský zásah uživatelů českého Internetu. (Dostálová, 2012) Společnost Seznam.cz přišla na trh s tímto systémem v roce 2006 aby udržel konkurenci s druhým nejpoužívanějším vyhledávačem v Čechách. Sklik je proto velmi podobný systém jako AdWords s tím, že co se týče možnosti nastavení PPC kampaní je zatím omezenější. (Janouch, 2014)

3.4.2.1. Sklik účet

Přihlášení do inzerentského rozhraní Skliku lze provést dvěma způsoby, a to buď pomocí seznam účtu nebo libovolného emailu. (Domes, 2012)

- **Seznam účet** - standartní způsob pro přihlášení do služeb společnosti seznam mezi které patří kromě Skliku ještě Email.cz, Lidé.cz nebo spolužáci
- **Libovolný email** - Přihlášení je umožněno i pomocí kteréhokoliv emailu dle vzoru xxx@xxxx.cz/com. V tomto případě je ale nutná registrace účtu ke kterému se email bude vázat. (Dostálová, 2012)

3.4.2.2. Platba za inzerci

Reklama v systému Sklik nepožaduje žádné vstupní poplatky ani minimální útratu. Platí se pouze za takzvaný proklik.

Způsob platby

Seznam peněženka je jediný způsob, přes který lze financovat PPC reklamy v Skliku. Jedná se o funkci seznamu, kam uživatel nahrává peníze, ze kterých dále může financovat služby které seznam poskytuje. Do Peněženky lze převést peníze: bankovním převodem, platební kartou, online přes mBank a Premium SMS. S tím, že může převést finanční prostředky ve výši od 29 Kč až do 1 000 000 Kč. U velkých inzerentů platí výjimka a Seznam jim umožňuje platbu na fakturu po skončení měsíčního období. (Seznam.cz, c1996-2018)

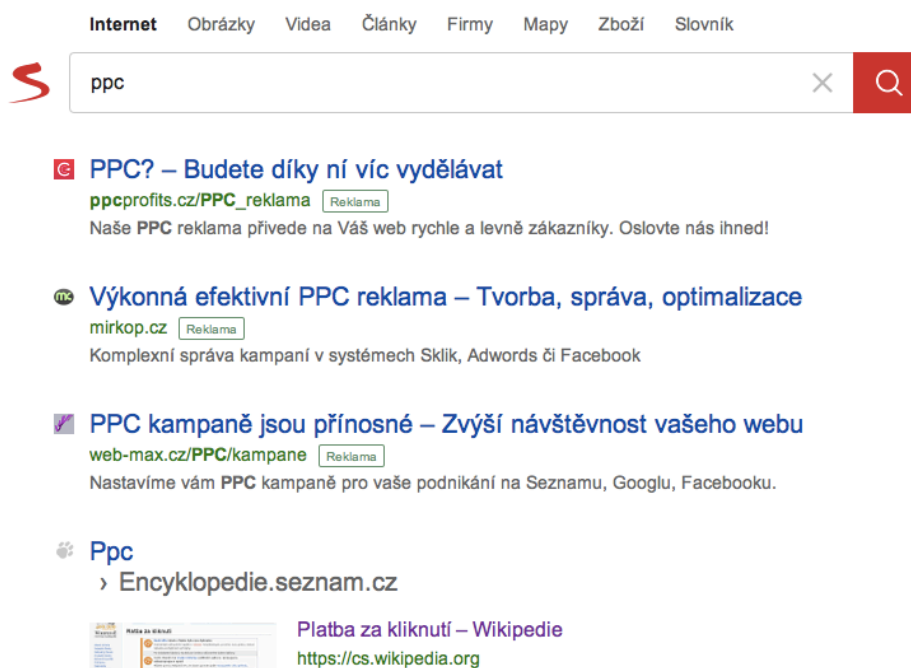
Nastavení rozpočtu kampaně

- **Denní rozpočet** – díky dennímu rozpočtu může uživatel kontrolovat, aby neutratil víc, než jaké má možnosti. Funguje to pomocí nastavení maximální částky, kterou kampaně mohou vyčerpat. Po dosažení zvolené částky se zastaví zobrazování všech kampaní. V případě, že zastavení kampaní bude pro uživatele v daný okamžik nežádoucí může si kdykoliv tento rozpočet změnit.
- **Celkový rozpočet** – stejný princip jako u denního rozpočtu jediný rozdíl je, že není časově omezený a pro obnovení je nutné rozpočet vynulovat nebo navýšit. (Sklik, c1996-2018)

3.4.2.3. Zobrazení reklamy

Sklik používá pro zobrazení inzerátů vyhledávací síť a obsahovou síť.

- **Vyhledávací síť** - reklama se zobrazuje na vyhledávači seznam.cz ve výsledcích vyhledávání. Jejím hlavní výhodou je oslovení relevantních uživatelů, kteří aktivně vyhledávají konkrétní výrobek, službu, informaci. Na základě, které se jim pak zobrazuje reklama se stejným obsahem jako obsahoval vyhledávací dotaz. (Seznam.cz, c1996-2018)



Obrázek 5 - Snímek obrazovky – zobrazení reklam ve vyhledávači Seznam.cz (Autor: Seznam.cz)

- **Obsahová síť** – reklama se zobrazuje na nejnavštěvovanějších webech českého internetu a dalších smluvních partnerů seznamu. (Seznam.cz, c1996-2018) Příklad webů obsahové sítě lze zobrazit na stránkách Sklik nápovědy: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname/kde-se-zobrazuje/obsahova-sit/weby-obsahove-siti/>. (Sklik, c1996-2018)

3.4.2.4. Typy inzerce - Textová a grafická inzerce

V souvislosti s možností umístit reklamu do vyhledávací nebo obsahové sítě, nabízí platforma Sklik dva základní typy inzerce. Jedná se o inzerci textovou a bannerovou.

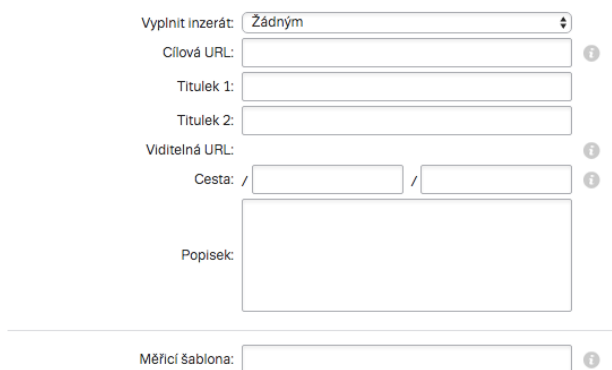
Textová Inzerce

V tuto chvíli nabízí Seznam.cz svým inzerentům prostor 140 znaků. Dříve, stejně jako tomu bylo u konkurenčního Google.com nabízel na výběr ze dvou typů textových inzerátů. Inzerent měl možnost volby mezi standardním 95 znakovým a novým 140 znakovým rozšířeným typem inzerce. Avšak jakmile tuto možnost přestal nabízet konkurenční Google.com, Seznam ji na své platformě Sklik.cz též ukončil. Zrušení této možnosti nemělo vliv na funkci již spuštěných nebo pozastavených inzerátů.

Rozšířený inzerát

Dnes používaný formát inzerátu je složený z cílové URL, prvního titulku, druhého titulku, cílové URL a popisku. Stejně jako u jiných inzerátů i zde je nastaven maximální počet znaků které položky mohou obsahovat. (Sklik, c1996-2018)

- Cílová URL - 2048 znaků
- 1.titulek - 30 znaků
- 2.titulek - 30 znaků
- Viditelná URL: cesta – 2 pole o 15 znacích
- Popisek – 80 znaků



The image shows a web form for creating an advertisement. It includes a dropdown menu for 'Vyplnit inzerát:' set to 'Žádným'. Below are input fields for 'Cílová URL:', 'Titulek 1:', and 'Titulek 2:'. The 'Viditelná URL:' section contains two input boxes for 'Cesta: /' separated by a slash. A larger text area is labeled 'Popisek:'. At the bottom, there is a 'Měřicí šablona:' field. Information icons are present next to several fields.

Obrázek 6 - Nový rozšířený inzerát v Sklik (Autor: Sklik.nápověda.cz)

Grafická inzerce

V obsahové síti má inzerent možnost kromě textových inzerátů využít také grafickou reklamu, která taktéž umožňuje zacílit na uživatele či stránku. Tato reklama je zprostředkována pomocí bannerů a vyžaduje jejich přesný rozměr v závislosti na jeho podobě. (Drábek, 2017)

Tabulka 2 - Podporované velikosti obrázků Sklik (Autor: (Drábek, 2017))

Typ	Podporované velikosti bannerů
Svislé bannery	160×600, 300×600
Čtvercové bannery	300×300
Vodorovné bannery	300×250, 320×100, 468×60, 480×300, 728×90, 930×180, 970×210, 970×310

Technické parametry bannerových inzerátů

- datová velikost bannerů nesmí přesáhnout 150 kB
- podporované formáty neanimovaných bannerů: JPEG, JPG, PNG, GIF
- délka animace není omezená, doporučuje se však do 30 sekund (Drábek, 2017)

3.4.2.5. Pravidla inzerce

„Inzerce se musí řídit Ústavou a zákony ČR, Smluvními podmínkami, Pravidly Skliku a Pravidly českého pravopisu. Inzerce ani cílová stránka nesmí poškozovat dobré jméno provozovatele reklamního systému Sklik.“ (Sklik, c1996-2018)

Obecná pravidla

V obecných pravidlech je definováno, co by inzerát neměl obsahovat vzhledem k textové podobě. Mezi tyto pravidla patří například:

1. Text musí být smysluplný, tudíž nejsou povoleny shluky slov nebo písmen a nesmí chybět diakritika.
2. Není povoleno mezi jednotlivými řádky slova dělit, ale text popisku může navazovat na popisek bez nutného ukončení věty.
3. V textu inzerátu se nesmí opakovat slova nebo fráze dvakrát po sobě a maximální počet shodných slov nebo frází je stanoven na čtyři v celém inzerátu
4. V textovém inzerátu nesmí být obsažena výzva ke kliknutí (př. „*klikněte zde*“)
5. Text musí člověku dávat smysl i bez uvedení takzvané viditelné URL adresy
6. V inzerátu nesmí být zmiňována konkurence, dále nesmí být klamavou reklamou a srovnávací reklamou mimo její zákonné meze.
7. Klíčové slova musí přímo souviset s textem inzerátu a s obsahem cílové stránky

Další pravidla jsou už přesně definovaná pravidla o jazyce, velkých písmenech, cenách a slevách, interpunkci a speciálních znacích, zkratky a URL. (Sklik, c1996-2018)

3.4.2.6. Typy cílení

- **Retargeting** – Jedná se o funkci Skliku která slouží k oslovení uživatelů, kteří stránky už někdy navštívili.
- **Cílení na téma** – Partnerské stránky v obsahové síti Skliku mají určité zaměření podle kterých si uživatel vybere, na jakých webech se bude reklama zobrazovat.
- **Cílení na umístění** – umístění na určitou část webu nebo přímo stránku kde se má reklama zobrazovat.
- **Cílení na pohlaví** – Sklik rozdělí návštěvníky podle toho, jestli navštěvují spíše stránky s mužským nebo ženským obsahem. A inzerent pak může na základě tohoto rozdělení cílit reklamu na tyto skupiny.
- **Zájmové cílení** – umožňuje zacílení na zájmy návštěvníků webu
- **Produktové inzeráty** – integrování nabídky eshopů do stránky s vyhledáváním
- **Klíčová slova** – cílení na základě klíčových slov použitých v inzerátu.
- **Regionální cílení** – zacílení na určitou geografickou oblast
- **Kombinace typů cílení** – různá kombinace předchozích cílení. (Sklik, c1996-2008)

3.4.2.7. Sklik Retargeting

Retargeting je pojmenování remarketingu v systému Sklik. Samotné provedení funguje díky retargetingovému kódu, který je umístěn na webu a přes, který pak může inzerent vytvářet publika, kterým vzápětí zobrazuje svou reklamu. Retargetingové reklamy se zobrazují pouze v obsahové síti. Sklik nabízí dva typy retargetingu klasický a dynamický. Dynamický se dále dělí na dynamický na produkty nebo kategorie eshopu. K využití dynamického remarketingu na kategorie je nutný zásah programátora do zdrojového kódu webu. (Krhut, 2014)

3.4.2.8. Sklik nástroje

Import a export

Nástroj, který je možné využít pro importování kampaní z jiných reklamních systémů nebo editačních nástrojů. Výhodou tohoto nástroje je schopnost zpracovat i soubory, které obsahují určité nepřesnosti a značně urychlení práce při tvorbě většího počtu kampaní naráz. (Sklik, c1996-2018) Export je nástroj, který umožňuje exportovat kampaně do souboru. Vlastní provedení funguje, tak že data jsou uloženy do formátu CSV. Tento soubor je následně možné upravovat v Microsoft Excel či v Openoffice. (Sklik, c1996-2018)

Návrh klíčových slov

Nástroj pro výběr klíčových slov, který funguje obdobně jako nástroj v AdWords. V řádku klíčových slov zobrazuje hodnoty:

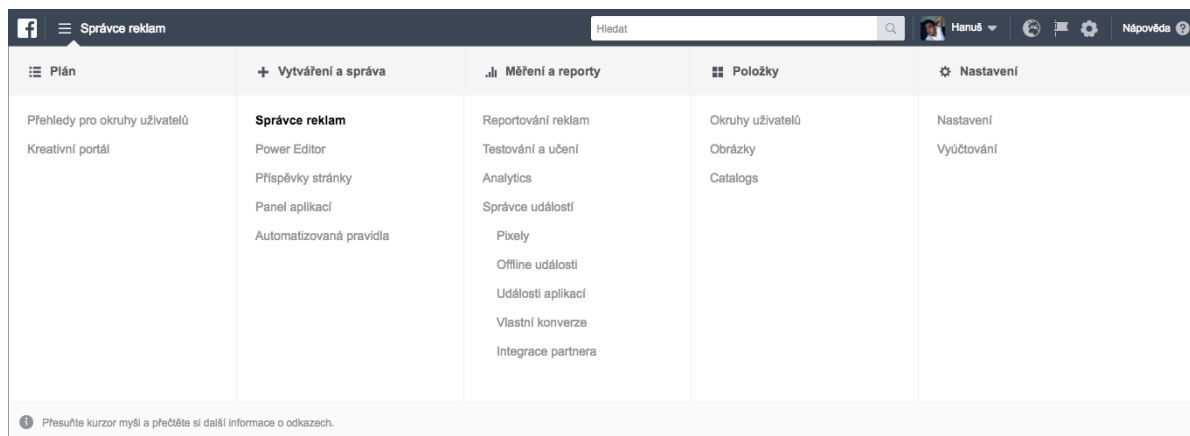
- Počet hledání za měsíc – ukazuje průměr posledních dvanácti měsíců z celé vyhledávací sítě (Seznam.cz ale také třeba i seznam Encyklopedie)
- Roční trend hledanosti – Graficky zobrazuje hledanost v závislosti na měsíci. S tím že první měsíc není leden ale aktuální měsíc.
- Teploměr konkurenčnosti – pomocí modrého proužku ukazuje, jak moc je slovo konkurenční. Tudíž čím delší je proužek tím konkurenčnější slovo je (více inzerentů pro dané slovo)
- Cena – hodnota kterou inzerenti v průměru platí za posledních 6 měsíců. (Sklik, c1996-2018)

3.4.3. PPC na sociální síti Facebook

Facebook je nejznámější sociální síť současnosti. Jejím zakladatelem je Mark Zuckerberg, V době svého spuštění v roce 2004, bylo jejím primárním posláním vytvořit uzavřený systém pro studenty Harvardské university. Postupně se však síť rozšířila i na další americké univerzity až se nakonec stala nejpoužívanější sociální sítí na světě, která co se týče rozsahu a počtu uživatelů nemá konkurenci. V dnešní době již neslouží pouze ke sdílení fotografií a komunikaci s přáteli, dnes je Facebook plnohodnotným zprostředkovatelem inteligentních PPC reklam, jak již bylo zmíněno dříve v textu. (Treadaway, a další, 2011) Obdobně jako ostatní zprostředkovatelé, tak i Facebook používá vlastní platformu pro správu PPC kampaní nazývanou jednoduše Business Manager.

3.4.3.1. Business manager

Business Manager je bezplatná Facebooková platforma, určená firmám a menším inzerentům. V této platformě pak lze následně spravovat reklamní kampaně ale i příspěvky na firemní stránce. Výhodou, kterou business manager má je především snadnější správa více účtů najednou, možnost přístupu více lidí k jedné stránce, možnost přidávat oprávnění kolegům bez nutnosti propojení osobních účtů. Nejzásadnější výhodou, kterou Business manager poskytuje je možnost dynamické reklamy. (Šetek , 2017)



Obrázek 7 - Rozhraní Business manageru (Autor: <https://business.facebook.com>)

3.4.3.2. Účet

Účet v business manageru je spojený s osobním účtem na sociální síti Facebook. Proto je nutné nejprve založit osobní účet a následně se pomocí stejných přihlašovacích údajů email a Facebookového hesla přihlásit do business manageru. (Šetek , 2017)

3.4.3.3. Platba za inzerci

Platba na Facebooku funguje na stejném principu jako u zmíněných systémů Sklik a AdWords. Principiálně opět funguje na platbě za proklik, a nebo zobrazení (u nového účtu je nutné utratit 10\$ za inzerci, aby bylo možné využít právě zmíněnou platbu za proklik).

Platební metody

Platby fungují opět jak automaticky, tak manuálně (ručně zadávané platby). Jakmile se ale rozhodnete pro platební metodu pro daný účet pro reklamu už není možnost ho následně změnit.

- **Automatické platby** – Za automatické platby se neplatí hned. Náklady na reklamu narůstají v závislosti na tom, jak se reklama zobrazuje okruhu uživatelů. Poplatky jsou následně strženy automaticky jednou měsíčně k datu vyúčtování nebo v době kdy je dosaženo limitu pro vyúčtování
- **Ručně zadávané platby** – U ručně zadávaných plateb je nejprve nutné přidat na účet finanční prostředky. Ze kterých je následně strháváno za spuštěné reklamy. Tyto prostředky jsou strhávány maximálně jednou denně. (Facebook, c2018)

Rozpočet

Limit pro reklamu – v každé reklamě lze nastavit samostatný limit který reklama nemůže přesáhnout. Mezi limit pro reklamu pak patří denní rozpočet, který představuje maximální částku možnou utratit za den a dlouhodobý rozpočet, kterým se nastavuje maximální částka za dobu kdy je reklama aktivní.

Limit účtu na výdaje – tímto limitem se nastavuje maximální částka kterou je možné utratit za všechny reklamy. Umožňuje tak držet výdaje pod kontrolou. Po jeho dosažení se všechny reklamy zastaví. V takovém případě, lze limit navýšit a nebo restartovat. (Facebook, c2018)

3.4.3.4. Zobrazování reklamy

V rámci Facebooku lze inzerovat nejenom v síti Facebook ale i v dalších aplikacích, které pod něj spadají. Jako například Instagram, messenger a audience network. Co se týká zobrazování reklamy je princip zcela odlišný oproti systémům AdWords a Sklik v rámci vyhledávací sítě. Avšak v porovnání s obsahovou sítí, takový rozdíl není. V případě Facebooku dochází k přesnějšímu cílení. Reklama se zobrazuje lidem, kteří by o ní mohli projevit zájem, na základě jejich zájmů nebo dříve navštívených stránek. (lze to brát tak že “na Facebooku si reklama hledá uživatele”) (Facebook, c2018)

Tabulka 3 - přehled zobrazování Facebook reklamy (Autor: Vlastní zpracování)

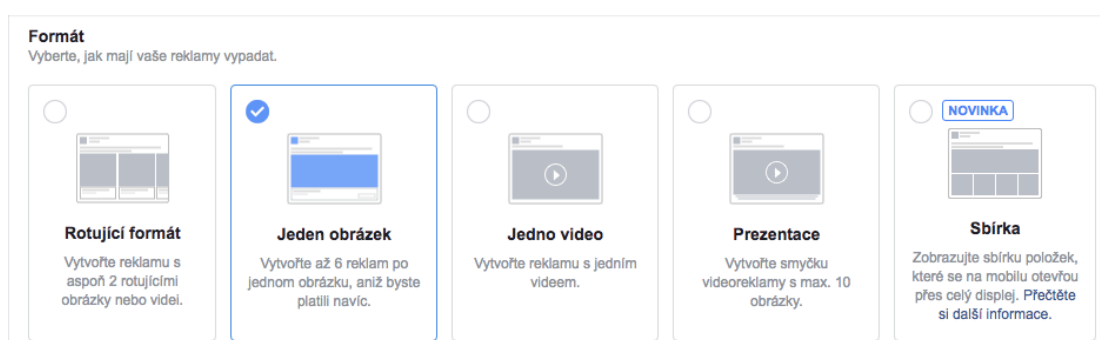
Aplikace	Kde se reklama může zobrazovat
Facebook	Kanál, Rychlé články, Instreamová videa, Pravý sloupec, Návrhová videa, Marketplace
Instagram	Kanál, Stories
Audience Network	Nativní, bannerové a vsunuté, Instreamová videa, Videoreklamy s odměnou za zhlédnutí
Messenger	Hlavní stránka, Sponzorované zprávy

3.4.3.5. Formáty Reklamy

Na platformách Facebooku lze využívat různé formáty reklamy. Typ dostupných formátů se odvíjí od zvoleného účelu reklamy. Je důležité zvolit si takový účel reklamy, který odpovídá tomu, čeho chce firma dosáhnout. (Facebook, c2018) Proto jsou reklamy na Facebooku členěny do pěti formátů:

- Rotující – Tento formát dává možnost v jedné reklamě ukázat najednou až deset obrázků nebo videí s vlastními odkazy
- jeden obrázek – Tento formát obsahuje jediný obrázek. Obsah obrázku pak může velmi ovlivnit úspěšnost reklamy.
- jedno video – formát reklamy využívající video pro získání zájmu zákazníků.
- prezentace – Formát, který pomocí kombinace textu, obrázku, videa a zvuku umožňuje odvyprávět reklamu jako příběh.

sbírka – Tento formát umožňuje kombinaci videa, prezentace, obrázku nebo produktového katalogu v jedné reklamě. (Facebook, c2018)



Obrázek 8 – formáty obrázků na Facebooku (Autor: Facebook.com/)

Doporučená specifikace reklamy

Na Facebook lze nahrát v podstatě jakýkoliv obrázek s tím že Facebook si sním poradí stylem že obrázek ořízne, zmenší nebo upraví vzhled příspěvku. To ale není pro potřeby marketingu optimální. A proto by inzerent měl dodržovat určité specifikace obrázků pro správné zobrazování reklam. V rámci Facebooku je pak rozdíl kromě výběru příspěvku také místo zobrazení. Proto platí že jsou rozdílné požadavky pro mobilní příspěvky a příspěvky na počítačích. V zásadě existují tři hlavní typy Desktop newsfeed (zobrazuje se v kanále vybraných příspěvků na počítačích), Desktop right column (zobrazuje se na počítači v pravé části vedle příspěvků), Mobil newfeed (zobrazují se v kanále vybraných příspěvků na mobilních zařízeních). Tím se dostáváme k samotným příspěvkům. Nejzákladnějším příspěvkem je single ads pro tento formát je vyžadovaný rozměr 1200x628 pixelů a poměr stran 1,9:1. Dalším velmi využívaným formátem je carousel ads pro který je požadovaná velikost 600x600 pixelů a poměr 1:1.

Samotný text inzerátu je závislý na výběru formátu reklamy. V předchozím odstavci byly rozebrány grafické požadavky k nejpoužívanějším formátům. Kromě obrázku obsahují i textové sdělení, které není v zásadě omezené, ale pro správné zobrazení na všech zařízeních je dobré dodržet určité doporučení. U reklam ve formátu singl ads pak platí že text by měl obsahovat 90 znaků, nadpis 25 znaků a popis odkazu 30 znaků. Dalším formát je Carousel ads. Platí zde skoro stejné doporučení s malou výjimkou. U textu je doporučení opět 90 znaků a zobrazuje se nad reklamními kartami. Dále nadpis každé karty, kde je doporučení 40 znaků, nakonec ke každé kartě popis odkazu o délce 20 znaků. (Jetelová, 2017)

3.4.3.6. Zásady inzerce

V rámci sítě Facebook platí stejně jako v AdWords a SKLIK určitá pravidla pro inzerci. Tyto pravidla pak určují, které reklamy jsou na webu přijatelné a které už nikoliv. Protože těchto pravidel stanovuje Facebook poměrně dost, jsou následně popsány jen některé z nich. Více se člověk dočte přímo v nápovědě Facebooku.

- Text obrázku – Pravidla o textu definují povolený text obsažený v obrázku. Dříve bylo povoleno maximálně 20 % textu. Dnes je situace trochu jiný a text je rozdělen do čtyř kategorií: text obrázku OK, text obrázků nízký, text obrázku střední a text obrázku vysoký. Ovšem platí že čím více textu tím více se může snížit dosah reklamy

- **Obrázky (část vybraných pravidel)** – obrázky musí být relevantní vzhledem k propagované věci. Nesmí přehnaně zobrazovat sexuální obsah, nesmí znázorňovat neexistující tlačítka pro spuštění nějaké akce. Obrázky cílené na uživatele mladších 18 let, musí být přiměřené obsahem na věk této skupiny.
- **Cílení** – Za předpokladu odpovídajícího cílené Facebook umožňuje inzerci na alkohol, seznamku, produkty pro dospělé.
- **Zakázaný obsah** – Facebook neumožňuje inzerovat tabákové výrobky, zbraně, padělané zboží, pornografii a další. (Facebook, c2018)

3.4.3.7. Typy cílení

Cílení reklamy na sociálních sítích je realizováno pomocí okruhů uživatelů. Facebook každý měsíc použije přibližně dvě miliardy lidí. Díky cílení přes okruh uživatelů je, pak možné reklamu zacílit právě na lidi, kteří by o ni mohli projevit zájem. Na výběr je proto ze třech možností okruhů uživatelů.

- **Základní okruhy uživatelů** – možnost cílení na uživatele například podle demografických údajů, lokality, zájmů a chování
- **Vlastní okruhy uživatelů** – možnost cílení podle vlastních seznamů například na loajální zákazníci, návštěvníky webu nebo uživatelů mobilní aplikace.
- **Podobné okruhy uživatelů** – možnost cílení na zákazníci kteří se podobají vašim zákazníkům nebo kontaktům. (Facebook, c2018)

3.4.3.8. Facebook remarketing

Facebook remarketing funguje stejně jako v dříve zmiňovaných systémech. Nejdříve je nutné na web umístit vygenerovaný Facebook pixel, který následně začne shromažďovat data. Na základě těchto informací se vytvoří okruh uživatelů, který jde dále specifikovat například jen na návštěvníky kteří nenakoupili. Výhodou Facebook remarketingu je pak relevantnost zobrazení. Přesné zacílení na skupinu návštěvníků, kteří v minulosti navštívili web. Další výhodou je, že u tohoto typu reklamy jsou nižší náklady, protože prokliků není tolik jako u normální kampaně, zato je větší pravděpodobnost že ten, kdo na reklamu reaguje už na stránkách byl a dojde tak k připomenutí a možnosti, že zákazník se vrátí a provede nákup. (Szabo, 2015)

3.5. Měření výkonosti jednotlivých kampaní v Google Analytics

Pro získávání statistických dat potřebných k vyhodnocení kampaně je nejlepším způsobem použití softwarového nástroje Google Analytics. Využití nástroje je zcela zdarma opět stačí vlastnit pouze Google účet. Výhodou, kterou poskytuje tento nástroj je možnost mít všechna statistická data na jednom místě. Tím se výrazně zjednoduší vyhodnocování jak samotných kampaní ale i kvality webu a jiných informací. (mioweb.cz, c2016)

Měřicí kód

Propojení konkrétní webové stránky s účtem analytics probíhá za implementace měřicího kódu, který služba vygeneruje. Tento kód je nutné umístit do všech stránek webu, které mají být zahrnuty do měření. (Google.cz, c2018)

Základní statistiky

Obecně platí že Google Analytics slouží ke zjišťování, kdo a v který čas navštívuje daný web, jaká stránka toho webu má největší počet zobrazení a jak dlouho trvá návštěva uživatele na dané stránce. Mezi konkrétní základní statistiky patří následující hodnoty:

- **Návštěvy** – vyjádření celkového počtu návštěv zaznamenaných na dané stránce za zvolené období
- **Uživatelé** – udává celkový počet uživatelů kteří za dané období navštívili web
- **Zobrazení stránek** – jedná se o celkový počet zobrazených stránek. Započítány jsou i opakované návštěvy (Google.cz, c2018)
- **Procento nových stránek** – odhad kolik procent uživatelů navštívilo web poprvé
- **Počet stránek na jednu návštěvu** – vyjadřuje kolik stránek průměrně návštěvník na webu navštíví
- **Průměrná doba trvání návštěvy** – udává průměrnou dobu setrvání na stránkách webu.
- **Míra okamžitého opuštění** – procentuální vyjádření návštěvníků kteří bez jakékoli akce opustí stránky webu (mioweb.cz, c2016)

4. Praktická část

Praktická část mé bakalářské práce je zaměřena na využití získaných informací z literární rešerše při tvorbě reklamní kampaně ve zvolených systémech. V následujících podkapitolách bude podrobně popsána tvorba kampaně v systémech Sklik, AdWords a Business manager. Kromě samotného nastavení kampaně, práce obsahuje, také optimalizaci vytvořených kampaní a poté interpretaci dosažených výsledků.

4.1. Charakteristika a cíl reklamní kampaně

Pro potřeby praktické části mé bakalářské práce jsem zvolil produkt sekery od značky Fiskars. Cílem reklamní kampaně je zvýšit prodej vybraného segmentu. Na základě historických dat dostupných v jednotlivých inzertních platformách, byly k propagaci produktu a dosažení stanoveného cíle, vybrány textové reklamní kampaně.

Vytvořené reklamní sestavy budou umístěny do vyhledávací sítě Google.com a Seznam.cz. Tyto sítě byly zvoleny na základě zvyklostí českého trhu, který byl analyzován v teoretické části. Reklamní inzerce ve vyhledávacích sítích byla dále doplněna o reklamu na sociální síti Facebook a jeho přidružených aplikacích Messenger, Instagram a Audience network. Tento krok byl učiněn na základě odlišných parametrů, podle kterých je reklamní sdělení zobrazováno uživatelům sociálních sítí.

Cíl reklamní kampaně

Cílem reklamní kampaně je zvýšit prodej vybraného sortimentu seker Fiskars. Zároveň dosáhnout na co možná nejnižší hodnotu PNO.

Definice zákazníka

Předpokládaným typem běžného zákazníka je muž nebo žena starší 18 let se zájmem o dům a zahradu. Žijícím na území České republiky.

Rozpočet

Nastavení rozpočtů bylo provedeno na 500 Kč v systémech Sklik a AdWords a 200 Kč na sociální síti Facebook. Důvodem, proč byli nastaveny rozdílně je již předešlá zkušenost z vyhledávači. Tudíž byli nastaveny rozpočty tak aby nijak neomezovali kampaň. Oproti tomu na Facebooku byla zprvu nastavena částka nižší, s plánovanou změnou, pokud by byla nutná.

Umístění reklamy

Pro zobrazení reklamy byli vybráni vyhledávače Seznam.cz, Google.cz a sociální síť Facebook a její přidružené aplikace.

4.2. Výběr vyhledávacích dotazů

Jedním ze základních kroků před tím, než je vhodné začít nastavovat kampaň je zjistit hodně používané vyhledávací dotazy. Pro jejich výběr byly využity našeptávače ve vyhledávacích seznam.cz a google.cz. Zároveň byli využity i nástroje pro výběr klíčových slov, které systémy AdWords a Sklik nabízejí. Právě kombinace obou metod zaručuje nejlepší výsledky, které se nejvíce přiblíží skutečnosti a svým způsobem sníží počet nutných optimalizací při následné úpravě klíčových slov.

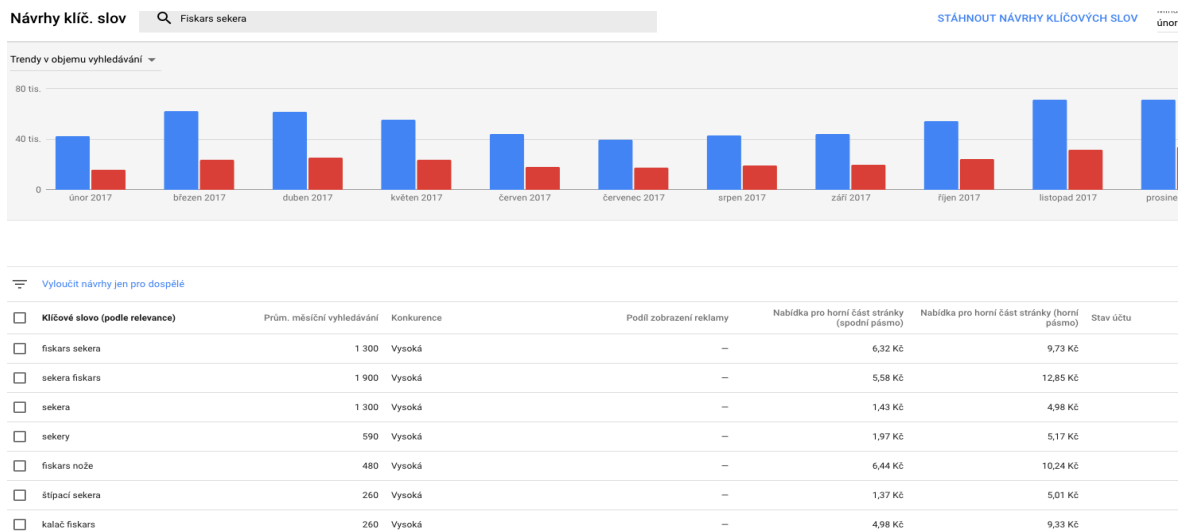
- **Vyhledávací dotazy** – Sekery, štípání dříví, Sekera, Fiskars, Fiskars sekera, Fiskars sekery, sekera Fiskars, sekery Fiskars.
- **Vylučující dotazy pro které nemá být reklama zobrazována** – Recenze, návod, bazar, levně, bazoš, reklamace, opravná, závada.

Návrh klíčových slov



Vyhledávací dotaz	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena
sekera fiskars	1 067			6,37 Kč
fiskars sekera	144			7,22 Kč
sekery fiskars	113			6,15 Kč
sekera fiskars x21	69			4,45 Kč
štípací sekera fiskars	59			6,01 Kč
sekera fiskars x17	51			7,60 Kč
fiskars sekery	46			5,69 Kč
sekera fiskars x7	46			7,29 Kč
sekera fiskars x11	39			10,00 Kč

Obrázek 9 - návrh klíčových slov v Skliku (Autor: vlastní zpracování)



Obrázek 10 - návrh klíčových slov v AdWords (Autor: vlastní zpracování)

4.3. Nastavení a spuštění kampaně

4.3.1. Sklik

Kampaně

Dostali jsme se k samotnému nastavení kampaně. Prvním co je nastaveno v rámci kampaně v systému Sklik je název kampaně. Dále následuje vyplnění názvu sestavy, denního rozpočtu a výchozí ceny za proklik. To je z hlediska prvního nastavení kampaně a sestavy v Skliku vše. Toto nastavení pokrývá minimum informací, které jsou nutné ke spuštění kampaně, ale ne k optimálnímu fungování. Proto následovalo donastavení ihned po spuštění kampaně.

Nastavení kampaně (základní)

- Název kampaně – Fiskars sekery (Sklik)
- Denní rozpočet – 500 Kč
- Název sestavy – Fiskars sekera (Sklik)
- Výchozí cena za proklik – 8 Kč

Inzerát

Po nastavení kampaně rovnou navazuje tvorba inzerátu. Tím se také dostáváme k popisu jeho tvorby. Zprvu by bylo dobré zmínit že existuje možnost využití předvyplnění inzerátu, již v minulosti vytvořeným (např. nejúspěšnějším, posledním vytvořeným, inzerátem ze stejné sestavy). Vzhledem k faktu že v tomto případě tvoříme zcela novou

kampaň nezbyvá nic jiného, než vytvořit inzerát nový. V samotném inzerátu je nutné vyplnit cílovou URL adresu odkazující na zvolenou stránku e-shopu. Vzápětí následovalo vyplnění obou titulků, cesty a popisku. Přesné nastavení prvních inzerátu pak vypadalo následovně:

Inzerát 1.

- Cílová URL - <http://zahradni-shop.cz/naradi/sekery/Fiskars>
- 1.titulek – Fiskars sekera
- 2.titulek – Skladem velký výběr.
- Cesta - /fiskars-sekera
- Popisek – Kvalitní sekery na sekání dřeva a štípání velkých špalků. Expedice do 24 hodin.

Fiskars sekera – Skladem velký výběr.

zahradni-shop.cz/fiskars-sekera

Kvalitní sekery na sekání dřeva a štípání velkých špalků. Expedice do 24 hodin.

Obrázek 11 - Inzerát v Sklik (Autor: Vlastní zpracování)

inzerát 2

V tomto inzerátu bylo použito vkládání klíčových slov, které do reklam automaticky přidá klíčová slova z reklamní sestavy, která reklamu spustila a zvýší tak relevanci pro uživatele.

- Cílová URL - <http://zahradni-shop.cz/naradi/sekery/Fiskars/>
- 1.titulek – {keyword: Fiskars sekera}
- 2.titulek – Skladem velký výběr
- Cesta - /sekera-fiskars
- Popisek – {keyword: Fiskars sekera} v akci. Objednejte ještě dnes – expedice do 24 h!

Fiskars sekera – Skladem velký výběr.

zahradni-shop.cz/fiskars-sekera

Fiskars sekera v akci. Objednejte ještě dnes – expedice do 24 h!

Obrázek 12 - Inzerát v Sklik (Autor: Vlastní zpracování)

Posledním krokem před spuštěním samotné reklamy je vyplnění klíčových slov, která byla zvolena již při definici strategie kampaně. Způsob jejich výběru byl detailně popsán v podkapitole s názvem výběr vyhledávacích dotazů.

Klíčová slova:

- Volná – Fiskars sekera
- Frázová – Fiskars sekera
- Přesná – Fiskars sekera

Nastavení dodatečných informací ke kampani

V rámci dodatečného nastavení proběhlo upřesnění informací ke kampani, kterými jsou časové plánování, způsob střídání inzerátů a síť na které bude reklama umístěna. Pro zvolenou kampaň bylo definováno: zobrazování reklamy pouze ve vyhledávací síti a způsob střídání inzerátů optimalizovaných dle PNO. Časové plánování nebylo provedeno žádné. Reklama tedy byla zobrazována nepřetržitě.

4.3.2. AdWords

Druhým systémem, kde byla realizována kampaň je Google AdWords. Při tvorbě a nastavení byli využity stejné informace jako u předchozího systému Sklik. Tedy stejný cíl, definice zákazníků a umístění. Samotné nastavení se liší v kompletním vyplnění informací hned na počátku. Není tak nutné donastavovat kampaň po spuštění.

V rámci nastavení jsou pak vyplněny tyto informace: Typ kampaně, cíl, název kampaně, síť, lokalita, jazyk, rozpočet a nabídka. Pro zvolenou kampaň pak bylo nastavení provedeno následovně:

- Typ kampaně – vyhledávací
- Cíl – prodej
- Název Kampaně – Sekery Fiskars (AdWords)
- Síť – vyhledávací síť
- Lokalita – Česká republika
- Jazyk – čeština
- Rozpočet – 500 Kč
- Nabídka – Vylepšená CPC

V rámci dalšího kroku pak probíhá nastavení sestavy. Zde nastavujeme název sestavy a již vybraná klíčová slova pro vyhledávací dotazy. Podle kterých následně systém zobrazuje reklamu zákazníkovi na shodný dotaz.

- Název sestavy – Fiskars sekera (AdWords)
- Klíčová slova
 - Volná – Fiskars sekera
 - Modifikátor volné shody – +Fiskars sekera
 - Frázová – Fiskars sekera
 - Přesná – Fiskars sekera

Inzerát

Po nastavení kampaně se dostáváme k samotné tvorbě inzerátu. Stejně jako v systému Sklik se vyplňuje Cílová URL adresa, první a druhý titulek a popisek.

- Cílová URL - <http://zahradni-shop.cz/naradi/sekery/Fiskars>
- 1.titulek – Fiskars sekera
- 2.titulek – Skladem velký výběr
- Popisek – Kvalitní sekery na sekání dřeva a štípání velkých špalků. Expedice do 24 hodin..

Náhled základního inzerátu

Fiskars sekera | Skladem velký výběr

Reklama www.zahradni-shop.cz/fiskars-sekera

Kvalitní sekery na sekání dřeva a štípání velkých špalků. Expedice do 24 hodin.

Obrázek 13 – Podoba vytvořeného inzerátu v systému AdWords (Autor: Vlastní zpracování)

Inzeráty je možné rozšířit ještě o doplňující informace: odkazy na podstránky, popisky, strukturované úryvky, volání a mnoho dalších)

4.3.3. Business manager

Dostáváme se k nastavení poslední kampaně v rámci této práce. Opět využijeme informace, které byli definovány na začátku praktické části jako cíl práce, definici běžného zákazníka a zvolený produkt. Samotná tvorba kampaně začíná výběrem marketingového účelu a názvu kampaně. Další nastavení pak probíhá na úrovni sady reklam. Kde se nastavuje název sady, definuje se kam bude reklama odkazovat a asi nejdůležitější část nastavení, která z velké části ovlivňuje účinnost reklamy a tou je okruh uživatelů. Zde lze nastavit geografické cílení, demografické cílení a podrobné cílení podle zájmů. Tím se dostáváme ještě k volbě výběru umístění reklamy, kde si Inzerent dle svých preferencí může sám zvolit, zda nechá svůj inzerát zobrazovat automaticky, a nebo si sám zvolí přesné umístění a aplikace. Po vyplnění těchto informací je sada reklam v zásadě nastavena a zbývá nastavit rozpočet a plán. Ve zbylé části této kapitoly je přesný soupis podoby vytvořené sady pro reklamu, která byla následně po vyplnění inzerátu spuštěna.

Nastavení kampaně

- **Marketingový účel** – návštěvnost
- **Název kampaně** – Fiskars sekery

Nastavení sady reklam

- **Název sady reklam** – Fiskars sekera
- **Návštěvnost** – Web
- **Okruh uživatelů**
 - **Lokalita** – Česká republika
 - **Věk** – 18–64+
 - **Pohlaví** – vše
 - **Podrobné cílení** – Fiskars, Fiskars shop, Zahradničení, kempování
- **Umístění** – automatické umístění
- **Rozpočet a plán**
 - **Denní rozpočet** –200Kč
 - **Plán** – spustit kampaň ode dneška na neomezenou dobu
 - **Účtování poplatků** – CPC

Inzerát

Tvorba inzerátu začíná výběrem formátu reklamy. Podle kterého se následně odvíjí jeho podoba. V tomto případě byl vybrán formát jednoho obrázku. Následovalo nahrání obrázku v požadované velikosti a vyplnění zbytku inzerátu jako URL, titulku a popisku.

Pro marketingové účely byli sestaveny dva typy inzerátů. Oba inzeráty byli nastaveny v rámci stejné kampaně a stejné sady reklam. Jejich podoba byla v zásadě stejná lišili se pouze ve zvoleném grafickém prvku. U prvního inzerátu byl využit obrázek pouze s produktovým obrázkem (sekeru na bílém pozadí) druhý inzerát obsahoval obrázek v podobě fotky (sekeru s použitím pozadí).

- Formát – Jeden obrázek
- URL webu – <http://zahradni-shop.cz/naradi/sekery/Fiskars> + (část adresy sloužící k sledování konverzí přes Google Analytics)
- Text – Udělejte si radost novou sekerou Fiskars. Poslouží při kempování, ale i jako nástroj na každodenní sekání dřeva.
- Titulek – Sekera Fiskars

Udělejte si radost novou sekerou Fiskars. Poslouží při kempování, ale i jako nástroj na každodenní sekání dřeva.



Sekera FISKARS

Menší kempingová sekera X7 Fiskars. Je fantastická pro štípání malých polínek a výrobu třísek do průměru 10 cm. Jedná se o nový model s perfektním vyvážením čepele a topůrka.

Udělejte si radost novou sekerou Fiskars. Poslouží při kempování, ale i jako nástroj na každodenní sekání dřeva.



Sekera FISKARS

Menší kempingová sekera X7 Fiskars. Je fantastická pro štípání malých polínek a výrobu třísek do průměru 10 cm. Jedná se o nový model s perfektním vyvážením čepele a topůrka.

Obrázek 14 - Vytvořené reklamní inzeráty na Facebooku (Autor: vlastní zpracování)

4.3.4. Remarketing

Při nastavování remarketingových kampaní byly zjištěny problémy z implementací remarketingových kódů na webové stránky. Webové rozhraní eshopu neumožňovalo nasazení remarketingového kódu bez zásahu programátora a updatu celého řešení. Z toho důvodu nebylo možné využít Facebook remarketing. Využití retargetingu Skliku bylo ze stejných důvodů značně omezené. Na základě této skutečnosti došlo k rozhodnutí nezařadit remarketing do praktické části. Protože by nebylo možné relevantní porovnání a vyhodnocení funkčnosti a výsledků.

4.4. Kontrola a optimalizace kampaní

4.4.1. Sklik

Průběžné výsledky za 14 dnů od spuštění kampaně

Tabulka 4 – první dosažené výsledky v Sklik (Autor: vlastní zpracování)

Reklamní sestava	proklik	zobrazení	CTR	CPC	Cena	Pozice	PNO
Fiskars sekera	437	2300	18,94 %	6,34 Kč	2770,58 Kč	1,8	7,24 %

Vyhledávací dotazy reklamní sestavy Fiskars sekera za dobu 14. Dní (jedná se o ilustrativní obrázek. Seznam slov v Skliku je obsáhlejší)

Dotaz	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Hodnota konverze	PNO
fiskars sekera	38	712	5,34 %	6,08 Kč	231,00 Kč	2,0	2	5,26 %	115,50 Kč	4 156 Kč	5,56 %
fiskars sekera štípací x25	32	160	20,00 %	3,64 Kč	116,00 Kč	1,3	0	-	-	-	-
fiskars sekera x10	3	70	4,29 %	5,30 Kč	15,90 Kč	2,0	0	-	-	-	-
fiskars sekera štípací	0	32	-	-	-	1,7	0	-	-	-	-
fiskars sekera x7	0	12	-	-	-	1,9	0	-	-	-	-
fiskars sekera x5	1	11	9,09 %	3,80 Kč	3,80 Kč	2,3	0	-	-	-	-
fiskars sekera x11	1	8	12,50 %	2,90 Kč	2,90 Kč	1,4	0	-	-	-	-
fiskars sekera xl	0	5	-	-	-	1,6	0	-	-	-	-
fiskars sekera x21	0	4	-	-	-	1,8	0	-	-	-	-
fiskars sekera 27	0	4	-	-	-	2,0	0	-	-	-	-
fiskars sekera na tlisky	2	4	50,00 %	4,25 Kč	8,50 Kč	1,8	0	-	-	-	-
fiskars sekera ostrava	0	4	-	-	-	2,0	0	-	-	-	-
fiskars sekera záruka	0	4	-	-	-	1,0	0	-	-	-	-
fiskars sekera štípací x17	0	4	-	-	-	1,5	0	-	-	-	-

Obrázek 15 - Vyhledávací dotazy v Sklik (Autor: vlastní zpracování)

Optimalizace

- Na základě vyhledávacích dotazů na, které se kampaň zobrazila bylo provedeno zaprvé vyloučení slov, na které je zobrazení reklamy nežádoucí. Mezi tyto slova byla přidána: záruka, limitovaná edice, mačeta.
- Vyloučení často hledaných dotazů na jednotlivé typy seker například: Fiskars sekera x10, Fiskars sekera x7, Fiskars sekera x21. Zároveň byli vytvořeny nové sestavy s názvy vyloučených typů.

Příklad nové reklamní sestavy

Sestava – Fiskars sekera x21

Klíčové slova – Fiskars sekera x21, Fiskars x21, sekera Fiskars x21

Inzerát upravený pro tuto sestavu

Fiskars sekera x21 – Skladem za výhodnou cenu

zahradni-shop.cz/fiskars/sekera-x21

Fiskars sekeru x21 koupíte na prodejně nebo si ji nechte doručit do 48 hodin.

Obrázek 16 - Upravený inzerát pro sestavu v Sklik (Autor: vlastní zpracování)

V průběhu následujícího měsíce probíhala soustavná optimalizace kampaní. Přidávání vylučujících slov do sestav, přidávání nových klíčových slov a vytváření nových reklamních sestav.

Výsledky od 45 dne do 60 dne

Tabulka 5 – výsledky reklamních sestav po optimalizaci v Sklik (Autor: vlastní zpracování)

Reklamní sestava	proklik	zobrazení	CTR	CPC	Cena	Pozice	PNO
Fiskars sekera	310	1932	16,04 %	5,21 Kč	1615,10 Kč	1,6	6,57 %
Fiskars sekera x21	47	178	26,40 %	4,30 Kč	202,10 Kč	1,2	2,44 %
Fiskars sekera x7	39	167	23,35 %	4,42 Kč	172,38	1,3	2,65 %

4.4.2. AdWords

Průběžné výsledky za 14 dnů od spuštění kampaně

Tabulka 6 – první dosažené výsledky v AdWords (Autor: vlastní zpracování)

Reklamní sestava	proklik	zobrazení	CTR	CPC	Cena	Pozice	PNO
Fiskars sekera	400	1752	22,83	5,63Kč	2252,62 Kč	1,8	8,14 %

Vyhledávací dotazy reklamní sestavy Fiskars sekera za dobu 14. Dní (jedná se o ilustrativní obrázek. Seznam slov v AdWords je obsáhlejší)

<input type="checkbox"/>	Vyhledávací dotaz	Typ shody	Přidáno/vyloučeno	Prokliky	↓ Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Konverze	Prům. pozice
Celkem: Vyhledávací dotazy				400	1752	22,83 %	5,63 Kč	2 252,62 Kč	18,00	1,3
<input type="checkbox"/>	fiskars sekera	Přesná shoda	Žádné	66	434	15,21 %	5,84 Kč	385,56 Kč	3,00	1,3
<input type="checkbox"/>	fiskars sekera x21	Frázová shoda	Žádné	52	331	15,71 %	4,74 Kč	246,47 Kč	4,00	1,2
<input type="checkbox"/>	fiskars sekera x17	Přesná shoda	Žádné	77	301	25,58 %	5,62 Kč	432,75 Kč	6,00	1,2
<input type="checkbox"/>	fiskars sekera x7	Frázová shoda	Žádné	6	147	4,08 %	6,09 Kč	36,54 Kč	0,00	1,9
<input type="checkbox"/>	sekyra fiskars	Volná shoda	Žádné	8	41	19,51 %	4,58 Kč	36,64 Kč	0,00	1,3
<input type="checkbox"/>	štipací sekera fiskars	Frázová shoda (blízké varianty)	Žádné	6	33	18,18 %	5,46 Kč	32,74 Kč	0,00	1,3
<input type="checkbox"/>	fiskars sekera x5 xxx	Frázová shoda	Žádné	6	24	25,00 %	6,08 Kč	36,49 Kč	0,00	1,0
<input type="checkbox"/>	patriot sekera	Volná shoda	Žádné	1	23	4,35 %	6,82 Kč	6,82 Kč	0,00	1,6
<input type="checkbox"/>	fiskars x11	Frázová shoda (blízké varianty)	Žádné	6	21	28,57 %	4,70 Kč	28,17 Kč	0,00	1,2
<input type="checkbox"/>	fiskars sekera x5	Přesná shoda (blízké varianty)	Žádné	3	19	15,79 %	6,20 Kč	18,59 Kč	0,00	1,2
<input type="checkbox"/>	fiskars sekera x 10	Frázová shoda	Žádné	0	17	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00	2,1
<input type="checkbox"/>	fiskars sekyra	Frázová shoda (blízké varianty)	Žádné	3	17	17,65 %	3,26 Kč	9,77 Kč	0,00	1,1

Obrázek 17 - Vyhledávací dotazy v AdWords kampani (Autor: vlastní zpracování)

Optimalizace

- Na základě vyhledávacích dotazů na, které se kampaň zobrazila bylo provedeno zaprvé vyloučení slov, na které je zobrazení reklamy nežádoucí. Mezi tyto slova byla přidána: patriot, sekyry záruka, Youtube.
- Vyloučení často hledaných dotazů na jednotlivé typy seker například: Fiskars sekera x17, Fiskars sekera x5, Fiskars sekera x21. Zároveň byli vytvořeny nové sestavy s názvy vyloučených typů.

Příklad nové reklamní sestavy

Sestava – Fiskars sekera x21

Klíčové slova – Fiskars sekera x21, Fiskars x21, sekera Fiskars x21

Inzerát upravený pro tuto sestavu

Fiskars sekera x21 | Skladem za výhodnou cen

Reklama zahradni-shop.cz/fiskars/sekera-x21

Fiskars sekeru x21 koupíte na prodejně nebo si ji nechte doručit do 48 hodin.

Obrázek 18 - Upravený inzerát pro sestavu v AdWords (Autor: vlastní zpracování)

Stejně jako u kampaně v Skliku byla v průběhu následujícího měsíce prováděna soustavná optimalizace kampaní. Přidávání vylučujících slov do sestav, přidávání nových klíčových slov a vytváření nových reklamních sestav.

Výsledky od 45 dne do 60 dne

Tabulka 7 – výsledky reklamních sestav po optimalizaci v AdWords (Autor: vlastní zpracování)

Reklamní sestava	proklik	zobrazení	CTR	CPC	Cena	Pozice	PNO
Fiskars sekera	390	1732	22,51 %	5,31 Kč	2070,90 Kč	1,5	6,97 %
Fiskars sekera x21	64	383	16,71 %	4,32 Kč	276,64 Kč	1,1	5,04 %
Fiskars sekera x7	21	167	12,57 %	4,76 Kč	99,96	1,4	6,35 %

4.4.3. Business manager

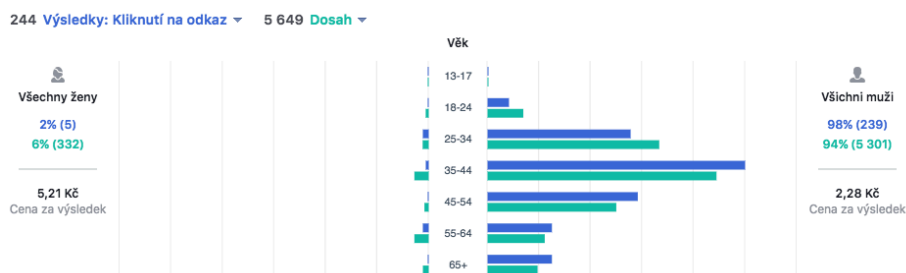
Jedna z výhod Facebookové reklamy je možnost optimalizace ve výrazně kratším čase než v systémech AdWords a Sklik. První výsledky jsou viditelné takřka okamžitě. Už po několika málo hodinách je možné predikovat, zda je kampaň nastavena v souladu s předpokladem dosažení vytyčeného cíle, nebo zda byly nastaveny zcela nesprávné parametry a bude nutné provést zásadní úpravy. Tato výhoda je dosažena díky tomu, že se Facebook snaží reklamu zobrazovat co nejvíc pokud je správně zvolen okruh uživatelů. V praxi platí, že čím více je uživatelů v daném okruhu, tím většímu počtu uživatelů Facebook doručí reklamu. To je důvodem proč u Facebook reklamy byly výsledky zapsány již po pěti dnech. Získané data již stačila na posouzení a vyvození závěrů co a jak změnit.

Průběžné výsledky za 5 dnů od spuštění kampaně

Tabulka 8 – první dosažené výsledky v Business manager (Autor: vlastní zpracování)

Reklama	výsledky	dosah	zobrazení	cena	Vydaná částka	Skóre relevance	Četnost	Jedinečné kliknutí na odkaz
Inzerát s fotkou	134	3718	4129	2,66 Kč	356,24 Kč	7	1,09	129
Inzerát s produktovým obrázkem	110	2565	2778	1,97 Kč	217,09 Kč	7	1,08	108
Celkem	244	5649	6907	2,35 Kč	573,33 Kč	/	1,22	229

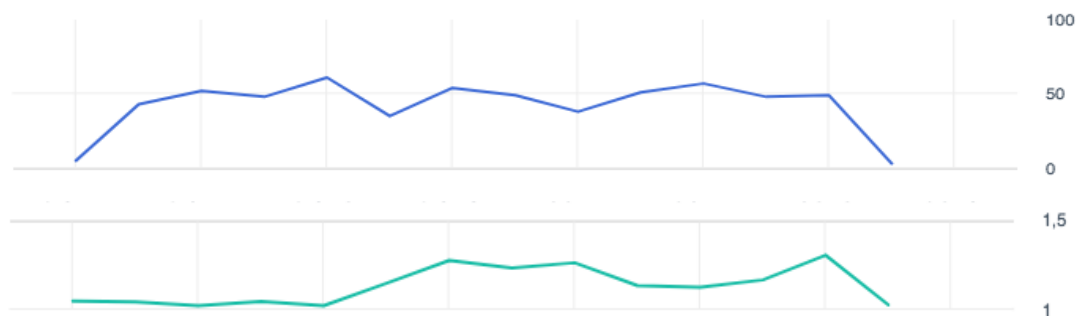
Demografické údaje



Graf 1 - Demografické výsledky zobrazení spuštěných inzerátů na Facebooku (Autor: vlastní zpracování)

Vývoj počtu kliknutí a četnosti v čase

593 Výsledky: Kliknutí na odkaz 1,90 Četnost 2,67% Výsledná míra



Graf 2 - Graf zobrazující hodnotu prokliků a četnosti v čase

Provedené optimalizace

Na základě prvních dosažených výsledků po přepnutí na požadovanou platbu za proklik, bylo nutné reklamu optimalizovat, tak aby dosahovala lepších výsledků. Samotná optimalizace byla prováděna průběžně v celém průběhu kampaně. Na rozdíl od již probraných systémů je možné provádět optimalizace Facebookových kampaní ve výrazně kratším čase. Tím pádem byli první optimalizace provedené již po několika málo dnech. První provedenou změnou byla korekce okruhu uživatelů. V rámci této změny bylo nutné provést korekci zvoleného pohlaví a věkového rozmezí. To bylo v základním nastavení sady stanoveno na pohlaví vše a věkové rozmezí 18-65+. Ukázalo se však že je toto rozmezí zvoleno příliš rozsáhlé, protože ze statistik bylo jednoznačně poznat neefektivnost ve věkové skupině 18-24. Z tohoto důvodu tak byla tato skupina vyřazena a zároveň bylo pohlaví nastaveno pouze na muže. Dalším nutným krokem optimalizace byla změna přesného výběru uživatelů podle zájmů. Ze zvoleného seznamu, tak byli vyškrtuty tyto možnosti – kempování, zahradničení. Díky této redukci pak vzrostla hodnota skóre relevance. V rámci celého průběhu kampaně, bylo nutné několikrát upravit texty a obrázky reklamy a to vše pro zachování atraktivitu reklamy a udržení určité hodnoty interakce. Tento jev byl i jedním z důvodů proč byl omezen průběh kampaně z předchozího nastavení na neomezenou dobu pouze na čtrnáct dní. Déle probíhající reklama by již neměla požadovaný efekt a docházelo by tak k neúčelnému navyšování nákladů za reklamu. Tím hlavním důvodem zkrácení doby spuštěné kampaně ale byly dosahované výsledky. Více to bude vysvětleno v kapitole dosažené výsledky.

Příklad změněného inzerátu

Udělejte si radost novou sekerou Fiskars. Poslouží při kempování, ale i jako nástroj na každodenní sekání dřeva.



Sekera FISKARS

Menší kempingová sekera X7 Fiskars. Je fantastická pro štípání malých polínek a výrobu třísek do průměru 10 cm. Jedná se o nový model s perfektním vyvážením čepce a topůrka.

Kvalitní sekery značky Fiskars. Vše skladem s dodací lhůtou do 48 hodin.



Sekera Fiskars

Menší kempingová sekera X7 Fiskars. Je fantastická pro štípání malých polínek a výrobu třísek do průměru 10 cm. Jedná se o nový model s perfektním vyvážením čepce a topůrka.

Obrázek 19 - Nové reklamní inzeráty na Facebooku (Autor: vlastní zpracování)

Výsledky za dobu 14 dnů

Tabulka 9 – Dosažené výsledky v Business manager (Autor: vlastní zpracování)

Kampaň	Proklik	Zobrazení	CTR	CPC	Cena	četnost	PNO
Fiskars sekera	593	18257	3,24 %	3,38 Kč	2004,79 Kč	1,9	60,5 %

5. Dosažené výsledky a doporučení

5.1. Dosažené výsledky

Data před optimalizací

Tabulka 10 – Dosažené výsledky před optimalizací (Autor: vlastní zpracování)

Kampaň	proklik	zobrazení	CTR	CPC	Cena	Pozice	PNO
Sklik	437	2300	18,94 %	6,34 Kč	2770,58 Kč	1,8	7,24 %
AdWords	400	1752	22,83 %	5,63Kč	2252,62 Kč	1,8	8,14 %
Facebook*	244	6907	3,53 %	2,35 Kč	573,33	/	/

*Data z reklamní kampaně na sociální síti Facebooku jsou pouze za 5 dnů

Konečné výsledky optimalizovaných kampaní za posledních 14 dnů kampaně

Tabulka 11 – Dosažené výsledky po optimalizaci (Autor: vlastní zpracování)

Kampaň	Proklik	Zobrazení	CTR	CPC	Cena	pozice	PNO
Sklik	541	2386	22,67 %	4,37 Kč	2364,17 Kč	1,1	3,5 %
AdWords	496	2569	19,30 %	5,36 Kč	2655,92 Kč	1,2	4,8 %
Facebook	593	18257	3,24 %	3,38 Kč	2004,79 Kč	/	60,5 %

5.2. Zhodnocení

Po spuštění neoptimalizovaných kampaní bylo dosaženo hodnoty PNO 7,24 % v systému Sklik a 8,14 % v systému AdWords na sociální síti Facebook před provedenou optimalizací nedošlo k žádné konverzi. Tržby za období prvních 14 dnů před optimalizací byly 66 tisíc korun. Po provedených optimalizacích bylo dosaženo lepších výsledků hodnoty PNO v rámci Sklik 3,5 % AdWords 4,8 %, Facebook 60,5 % a celkové tržby dosáhly hodnoty 123 tisíc korun.

Důvodem, proč byla kampaň na Facebooku zastavena mnohem dříve, než kampaň ve vyhledávačích je ten, že nedosahovala skoro žádných konverzí a hodnota PNO byla podstatně vyšší, než by mohlo být akceptováno. Zároveň také docházelo k nárůstu četnosti zobrazení, což mělo za následek nárůst zobrazení ale snižující se míru prokliku. Proto byla kampaň zastavena již po 14 dnech.

5.3. Doporučení

Na základě získaných poznatků z praktické i teoretické části jsou následně sepsána stěžejní doporučení, která plynou ze zjištěných výsledků a mohla by se tak hodit do budoucna při realizaci dalších reklamních kampaní zvolené firmě, ale i ostatním firmám působícím na stejném trhu.

5.3.1. Všeobecné doporučení

- **Zajistit si možnost upravovat kód webu** – na základě zjištěných informací je velmi důležité zajistit si možnost k úpravě webového kódu. Protože některá e-shopová řešení tuto možnost nepodporují a v budoucnu to může znamenat komplikaci při tvorbě kampaní.
- **Testovat kampaň** – veškeré kampaň v první řadě spouštět s nižším rozpočtem a sledovat jaký mají dopad a efektivitu. Po otestování lze na základě dosažených výsledků buď rozpočet zvýšit nebo vytvořit novou odlišnou kampaň.

- **Zaměřit se na typického zákazníka** – z dosažených výsledků lze usuzovat, že rozdělení trhu v rámci vyhledávačů ještě není zárukou lepší kampaně. Proto je nutné charakterizovat zákazníka a podle výsledku následně zvolit systém.
- **Využít jak AdWords tak Sklik** – Na základě získaných výsledků je zřejmé, že je dobré využít pro spuštění kampaně oba systémy. Každý systém přinese určitou část zákazníků na trhu.

5.3.2. Doporučení pro Facebook

- **Zamyšlení se nad realizací Facebook remarketingu** – Na základě literární rešerše a výsledků praktické části lze usuzovat, že jediným přínosným typem marketingu na Facebooku by mohl být právě remarketing, kde by bylo cíleno na již známé zákazníky.
- **Facebookovou kampaň využívat pouze na akce nebo nové produkty** – Na základně dosažených výsledků lze usuzovat, že využití klasické kampaně na Facebooku by mohlo přinést efekt jen za předpokladu inzerce výhodné akce nebo nového produktu. Doporučení vychází především z dosaženého počtu zobrazení, které za krátký čas dosahovalo poměrně vysoké hodnoty.
- **Provádět změny v podobě inzerátů** – Na základě literární rešerše a výsledků praktické části lze usuzovat, že pro udržení efektivity je nutné po čase obměňovat vzhled inzerátů. Doporučení se vztahuje jak na Facebook reklamy, tak reklamy ve vyhledávačích. Důvod pro toto doporučení je jednoduchý. V praxi dochází k tomu, že i zcela optimalizovaná reklama se časem stává „okoukaná“ a zákazník tak ztrácí potřebu získání dalších informací jejím proklikem.

6. Závěr

Tato práce poskytuje čtenáři ucelený přehled o tvorbě PPC kampaní, ale také podrobněji představuje charakteristiky třech nejpoužívanějších systémů pro správu PPC kampaní v České republice. Jmenovitě se jedná o systém Google AdWords od společnosti Google, systém Sklik od společnosti Seznam a Business manager od společnosti Facebook. Cílem práce bylo tyto nejpoužívanější systémy porovnat. Samotná práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část čtenáře seznamuje s teorií spojenou s internetovým marketingem, samotnou PPC reklamou a již zmíněnými inzertními systémy, remarketingem a nástrojem Google Analytics, který slouží jako nástroj k vyhodnocování účinnosti jednotlivých inzertních činností. Praktická část se poté zaměřuje na porovnání inzertních systémů. Zmíněné porovnání těchto systémů, bylo uskutečněno na základě praktického testování v délce trvání dvou měsíců.

Proto, aby bylo možné jednotlivé systémy porovnat, bylo před započítáním testování nutné zvolit referenční produkt, který bude každým systémem propagován. Referenčním produktem pro potřebu této práce byly zvoleny sekery značky Fiskars. Inzerent si od inzertních kampaní sliboval zvýšení prodejů s ohledem na hodnotu PNO, kterou požadoval co nejnižší. Maximální přípustná hodnota ukazatele PNO byla inzerentem stanovena na 5 %. Systémům Google AdWords a Sklik byl určen inzertní limit 500 Kč na den, pro systém Business manager byla zvolena částka pouze 200 Kč, tato částka vycházela ze zásady opatrnosti. V systémech AdWords a Sklik byla pro propagaci použita textová reklama, systém business manager používal kombinaci obrázku a textu. Společně s inzertními kampaněmi v systémech AdWords a Sklik bylo plánováno spuštění remarketingové kampaně v obsahové síti na publikum, návštěvníků se sekerami, kteří neuskutečnili nákup. Bohužel v důsledku technických problémů s implementací remarketingového kódu nebylo možné realizovat funkční kampaň v rámci Facebookové sítě. Stejně tomu bylo i v případě systému Sklik, kde kvůli stejnému problému bylo možné využití jen částečné. Na základě této situace bylo rozhodnuto nezařadit zmiňovaný remarketing z důvodu absence porovnatelných výsledků.

Po uplynutí 14 dnů od spuštění reklamních kampaní bylo provedené první vyhodnocení a zahájena optimalizace. V rámci optimalizace v Skliku a AdWords bylo provedeno vyloučení často hledaných klíčových slov do samostatných sestav, zvýšena maximální cena za proklik a zároveň byl po celou dobu kampaně rozšiřován seznam

vyklučujících slov. Na Facebooku pak probíhala optimalizace v rámci zvoleného okruhu uživatelů. Zde byla provedena změna věková hranice, pohlaví a byla učiněna redukce zvolených zájmů. V poslední řadě bylo nutné obměňovat obrázky a upravit text, tak aby se zachovala atraktivnost reklamy.

Reklamní kampaň na sociální síti byla po zmíněných 14 dnech pozastavena, protože její výsledky nebyly ani po průběžných optimalizacích uspokojivé. Mimo neuspokojivých výsledků doprovázely tuto kampaň nejvyšší náklady. Za její přednost je možné hodnotit vysokou míru zobrazení inzerátu.

V rámci porovnávání inzertních systémů bylo zjištěno, že pro zvolený internetový obchod v odvětví zabývajícím se prodejem zahradního nářadí je využití systémů Sklik a AdWords v zásadě stejně účinné, a to i přes trend nižšího využívání internetového vyhledávače Seznam širokou veřejností. Tato skutečnost je dána složením uživatelů, kteří produkt na internetu vyhledávají a jejich preference vůči používanému internetovému vyhledávači. Lze tedy tvrdit, že pro jiný produkt mohou být výsledky rozdílné v návaznosti na uživatele inzerovaného produktu a jejich preferenci internetového vyhledávače. Zároveň bylo dokázáno, že realizace kampaně na sociální síti Facebook byla v tomto případě značně neefektivní z pohledu získaných prodejů, ale díky vysoké míře zobrazení, by pro jiný marketingový účel byla efektivním nástrojem.

7. Seznam použitých zdrojů

1. **Beck, Alexander. 2009.** *Google AdWords*. Praha : Grada, 2009. 978-80-247-2898-8.
2. **Bilinská, Petra. c2017.** Udělení přístupu k AdWords, Sklik a Analytics. *24.b.cz*. [Online] c2017. [Citace: 21. leden 2018.] <http://www.24b.cz/sdileni-pristupu-adwords-sklik-analytics>.
3. **Demers, Tom. 2018.** Google AdWords Editor 101: AdWords Editor Tutorials, Tips & Resources. *wordstream.com*. [Online] Wordstream, 2018. [Citace: 3. březen 2018.] <https://www.wordstream.com/blog/ws/2011/07/11/google-adwords-editor>.
4. **Domes, Martin. 2015.** *Google Adwords: jednoduše*. Brno : Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-3757-4..
5. —. **2012.** *Sklik: jednoduše*. Brno : Computer press, 2012. ISBN 978-80-251-3760-4..
6. **Dostálová, Anna Marie. 2012.** Sklik.1. *sherpas.cz*. [Online] 2012. [Citace: 3. březen 2018.] <https://www.sherpas.cz/blog/sklik-1-zalozeni-uctu-fakturace>.
7. **Drábek, Pavel. 2017.** Rozměry bannerů pro AdWords a Sklik. *paveldrabek.com*. [Online] 2017. [Citace: 12. únor 2018.] <https://paveldrabek.com/blog/rozmery-banneru-pro-adwords-a-sklik/>.
8. **Facebook. c2018.** Cílení reklam. *Facebook business*. [Online] Facebook, c2018. [Citace: 9. leden 2018.] <https://www.facebook.com/business/help/717368264947302>.
9. —. **c2018.** Jak na Facebooku funguje vyúčtování poplatků za reklamy . *Facebook business*. [Online] Facebook, c2018. [Citace: 13. prosinec 2017.] <https://www.facebook.com/business/help/716180208457684?helpref=related>.
10. —. **c2018.** Typy formátů reklamy. *Facebook business*. [Online] Facebook, c2018. [Citace: 3. březen 2018.] <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?helpref=search&sr=4&query=form%C3%A1ty%20reklamy>.
11. —. **c2018.** Typy formátů reklamy. *Facebook business*. [Online] Facebook, c2018. [Citace: 5. březen 2018.] <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?helpref=search&sr=13&query=formát%20obrázku>.
12. —. **c2018.** Umístění. *Facebook business*. [Online] Facebook, c2018. [Citace: 1. březen 2018.] <https://www.facebook.com/business/help/692605680769095?helpref=search&sr=2&query=kde%20se%20reklama%20zobrazuje>.
13. —. **c2018.** Zásady pro reklamu. *Facebobook*. [Online] Facebook, c2018. [Citace: 3. březen 2018.] <https://m.facebook.com/policies/ads>.
14. **Google.cz. c2018.** Cílení reklam. *Nápověda AdWords*. [Online] Google, c2018. [Citace: 23. únor 2018.] <https://support.google.com/adwords/answer/1704368?hl=cs>.
15. —. **c2018.** Denní rozpočet. *Nápověda AdWords*. [Online] Google, c2018. [Citace: 25. leden 2018.] <https://support.google.com/adwords/answer/6312?hl=cs>.
16. —. **c2018.** Hierarchie organizací, účtů, uživatelů, služeb a výběrů dat. *Nápověda Analytics*. [Online] c2018. [Citace: 3. březen 2018.] Hierarchie organizací, účtů, uživatelů, služeb a výběrů dat.

17. —. **c2018**. Nastavení (web). *Nápověda Analytics*. [Online] c2018. [Citace: 7. březen 2018.]
https://support.google.com/analytics/topic/1726910?hl=cs&ref_topic=3544906.
18. —. **c2018**. Nastavení plateb. *Nápověda AdWords*. [Online] Google, c2018. [Citace: 8. březen 2018.] <https://support.google.com/adwords/answer/2375432?hl=cs>.
19. —. **c2018**. provedení platby. *Nápověda AdWords*. [Online] Google, c2018. [Citace: 6. leden 2018.] <https://support.google.com/adwords/answer/1704440?hl=cs>.
20. —. **c2018**. Remarketing. *Nápověda AdWords*. [Online] Google, c2018. [Citace: 26. únor 2018.] <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=cs>.
21. —. **c2018**. Rozpočet účtu. *Nápověda AdWords*. [Online] Google, c2018. [Citace: 4. březen 2018.] <https://support.google.com/adwords/answer/2393037?hl=cs>.
22. —. **c2018**. Textová reklama. *Nápověda AdWords*. [Online] Google, c2018. [Citace: 5. únor 2018.] <https://support.google.com/adwords/answer/14093?hl=cs>.
23. —. **c2018**. Textové reklamy. *Nápověda AdWords*. [Online] Google, c2018. [Citace: 2. březen 2018.] <https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=cs>.
24. —. **c2018**. Ukázkový účet. *Nápověda Analytics*. [Online] Google, c2018. [Citace: 5. březen 2018.] <https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=cs>.
25. **Chaffey, D, a další. 2000**. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Trowbridge : Redwood Books Limited, 2000. 978-0273717409.
26. **Janouch, Viktor. 2014**. *Internetový marketing 2*. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
27. —. **2010**. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
28. **Janovský, Dušan. c2018**. Způsoby počítání webové reklamy. *Jak psát web*. [Online] c2018. [Citace: 16. prosinec 2017.]
<https://www.jakpsatweb.cz/reklama/modely.html>.
29. **Jetelová, Markéta. 2017**. Formáty reklam na Facebooku (1. díl): Single Ads a Carousel Ads. *blog.acomware.cz*. [Online] 2017. [Citace: 4. březen 2018.]
<https://blog.acomware.cz/formaty-reklam-na-facebooku-1-dil-single-ads-a-carousel-ads/>.
30. **Jurášková, Olga a Horňák, Pavel. 2012**. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, 2012. 978-80-247-4354-7.
31. **Kobzová, Hana. 2016**. Co je PPC reklama. *hanakobzova.cz*. [Online] 2016. [Citace: 6. leden 2018.] <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>.
32. **Krhut, Michal. 2014**. Retargeting na Seznamu. *sunitka.cz*. [Online] 2014. [Citace: 24. listopad 2017.] <http://www.sunitka.cz/c/646-retargeting-na-seznamu-jak-na-nej>.
33. **MarketingPPC. c2018**. Jak nastavit AdWords obsahovou sít'. *marketingppc.cz*. [Online] Marketing PPC, c2018. [Citace: 19. prosinec 2017.]
<https://www.marketingppc.cz/adwords/jak-nastavit-adwords-obsahovou-sit/>.
34. —. **c2018**. Rozdíl mezi PPC a SEO. *marketingppc.cz*. [Online] Marketing PPC, c2018. [Citace: 1. březen 2018.] https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/ppc-versus-seo/?gclid=CjwKCAiA_ojVBRAIEiwAOLRxI0bA1bqz_cNVVi3-Plav8uELa4kt8YcOCGVA6vVdb9TR523b89Q4RhoCiEUQAvD_BwE.
35. **Mediaguru. c2018**. Mediální slovník. *mediaguru.cz*. [Online] c2018. [Citace: 6. březen 2018.] <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/ppc-systemy/>.
36. **Mikulášková, Petra a Sedlák, Mirek. 2015**. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný obchod*. Brno : Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4..

37. **mioweb.cz. c2016.** Co je Google Analytics. *mioweb.cz*. [Online] c2016. [Citace: š. březen 2018.] <https://www.mioweb.cz/slovnicek/google-analytics/>.
38. **Nondek, L a Řeňčová, L. 2000.** *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada Publishing, 2000. 80-7169-933-0.
39. **Němec, Robert. 2001-2017.** PPC reklama ve vyhledávačích. *robertnemec.cz*. [Online] 2001-2017. [Citace: 6. březen 2018.] <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>.
40. **Pavoničová, Daniela. 2016.** Co je to PPC? Vyznejte se v placené reklamě na internetu. *digipanda blog*. [Online] 2016. [Citace: 5. březen 2018.] <http://blog.digipanda.cz/co-je-to-ppc/>.
41. **Příkrilová, Jana a Jahodová, Hana. 2010.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
42. **Righi, Michael. c2018.** AdWords remarketing – možná to nejlepší, co AdWords nabízí. *marketingppc.cz*. [Online] c2018. [Citace: 4. březen 2018.] <https://www.marketingppc.cz/adwords/jak-funguje-adwords-remarketing/>.
43. **Seznam.cz. c1996-2018.** Seznam.cz. *Peněženka*. [Online] c1996-2018. [Citace: 5. březen 2018.] <https://napoveda.seznam.cz/cz/klientska-zona/kz-penezenka-n/kz-moznosti-plateb/>.
44. —. **c1996-2018.** Typy reklamy v Skliku. *Nápověda seznam*. [Online] Seznam, c1996-2018. [Citace: 21. září 2017.] <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-sklik/sklik-typy-reklamy>.
45. **Sklik. c1996-2018.** Import a export. *Nápověda Sklik*. [Online] Seznam, c1996-2018. [Citace: 16. leden 2018.] <https://napoveda.sklik.cz/data/import-export/>.
46. —. **c1996-2018.** Nastavení kampaně. *Nápověda Sklik*. [Online] Seznam, c1996-2018. [Citace: 25. únor 2018.] <https://napoveda.sklik.cz/nastaveni-reklamy/nastaveni-kampane/>.
47. —. **c1996-2018.** Návrh klíčových slov. *Nápověda Sklik*. [Online] Seznam, c1996-2018. [Citace: 7. únor 2018.] <https://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/klicova-slova/navrh/>.
48. —. **c1996-2018.** Obsahová síť. *Nápověda Sklik*. [Online] Seznam, c1996-2018. [Citace: 6. březen 2018.] <https://napoveda.sklik.cz/zaciname/kde-se-zobrazuje/obsahova-sit/>.
49. —. **c1996-2018.** Pravidla inzerce. *Nápověda Sklik*. [Online] Seznam, c1996-2018. [Citace: 21. únor 2018.] <https://napoveda.sklik.cz/pravidla/>.
50. —. **c1996-2018.** Rozšířené textové inzeráty. *Nápověda sklik*. [Online] Seznam, c1996-2018. [Citace: 3. leden 2018.] <https://napoveda.sklik.cz/textova-a-graficka-inzerce/textove-inzeraty/rozsirene-textove-inzeraty/>.
51. —. **c1996-2008.** Typy cílení. *Nápověda Sklik*. [Online] Seznam, c1996-2008. [Citace: 15. prosinec 2017.] <https://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/>.
52. **Sálová, Anna, a další. 2015.** *Copywriting*. Brno : Computer Press, 2015. 978-80-251-4589-0.
53. **Sun marketing. c2011-2017.** 10 klíčových výhod PPC reklamy. *sunmarketing.cz*. [Online] Sun Marketing, c2011-2017. [Citace: 17. prosinec 2017.] <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama/10-vyhod-ppc-reklamy>.
54. **Szabo, Pavel. 2015.** Remarketing na Facebooku ve 3 krocích. *pavelszabo.cz*. [Online] 2015. [Citace: 22. leden 2018.] <https://www.pavelszabo.cz/clanek-remarketing-na-facebooku-ve-3-krocich/>.

55. **Šetek , David. 2017.** Facebook Business Manager - Jan na něj. *blog.webreal.cz*. [Online] 2017. [Citace: 15. leden 2018.] <https://blog.webareal.cz/facebook-business-manager-jak-na-nej/>.
56. **Šiška, Michal. 2017.** Co je remarketing / retargeting (RLSA) a jak funguje? *blog.digito.cz*. [Online] 2017. [Citace: 2. březen 2018.] <http://blog.digito.cz/internetovy-marketing/item/co-je-remarketing-retargeting-jak-funguje>.
57. **Travel Trade Gazette. 2014.** CPT, PPC, SKLIK: vyznejte se v internetových zkratkách. *ttg.cz*. [Online] 2014. [Citace: 7. březen 2018.] <http://www.ttg.cz/cpt-ppc-sklik-vyznejte-se-v-internetovych-zkratkach/>.
58. **Treadaway, Chris a Smithová, Mari. 2011.** *Marketing na Facebooku*. praha : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8..
59. **Vidim, Jaroslav. 2017.** Infografika: Vyhledávač Seznamu těžce oddychuje a Google již vládne i Česku. *Tyinternety.cz*. [Online] 2017. [Citace: 7. březen 2018.] <http://tyinternety.cz/digital/infografika-podil-vyhledavacu-google-seznam-ceskem-internetu/>.
60. **Větrovská, Petra. c2015.** aložení Google účtu. *Zaklik.cz*. [Online] c2015. [Citace: 14. listopad 2017.] <http://www.zaklik.cz/ppc-ucty/google-account/>.
61. —. **c2015.** K čemu slouží AdWords Editor. *zaklik.cz*. [Online] c2015. [Citace: 14. listopad 2017.] <http://www.zaklik.cz/adwords-editor/vyuziti/>.
62. —. **c2015.** Plánovač klíčových slov v AdWords. *zaklik.cz*. [Online] c2015. [Citace: 25. říjen 2017.] <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/planovac-klicovych-slov-v-adwords/>.

8. Slovník pojmů a zkratek

PPC – z anglického výrazu pay per click. Inzertní model založený na platbě za proklik

PPT – z anglického výrazu pay per time. Inzertní model založený na platbě za umístění inzerátu

PPV – z anglického výrazu pay per views. Inzertní model založený na platbě za zobrazení

Zobrazení - Tato metrika udává počet zobrazení daného inzerátu. Neboli tento ukazatel interpretuje každé zobrazení inzerátu bez ohledu na to, jestli byl prokliknut nebo ne.

Proklik – Proklik je termín představující prokliknutí odkazu, které uživatele přivede na cílovou stránku.

CRT – Míru prokliku (click through rate). V online marketingu se dá definovat jako poměr mezi počtem zobrazení určité reklamy a počtem kliknutí právě na tuto reklamu. Přičemž výsledek se uvádí v procentech

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

CPC – **Cena** za proklik (cost per click). Výsledné číslo ukazuje, kolik uživatele stojí každé prokliknutí dané reklamy. Přičemž uživatel stanoví maximální cenu, kterou je ochotný za proklik zaplatit ale ve výsledku je tato cena nižší z důvodu že reálnou cenu určuje systém.

Konverze – pojem který není přesně definovaný, za konverzi lze považovat cokoliv, co inzerent chcete pomocí kampaně získat. Například uskutečněný nákup na webu, objednávka služeb na webu, vyplnění online formuláře, návštěva konkrétní stránky a další.

počet konverzí – Tento termín je přímo provázány s konverzí značí totiž počet uživatelů, kteří proklikli daný inzerát a provedli následně nějakou akci (nákup, vyplnili formulář, zadali email pro odebírání novinek.)

Konverzní poměr – Jedná se o ukazatel průměrného počtu konverzí na prokliknutí inzerátu vyjádřený v procentech. Tedy konverzní poměr je poměr mezi celkovým počtem konverzí a celkovým počtem prokliků.

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

Skóre kvality – Hodnota, která ovlivňuje podíl zobrazení. Skóre kvality se pohybuje na stupnici 1 až 10 (1 – nejhorší, 10 – nejlepší) a je zaznamenáno pro každé klíčové slovo zvlášť. V Adwords se do skóre kvality započítává několik faktorů (očekávaná míra prokliku, historická míra prokliku, kvalita vstupní stránky, relevance reklamy vůči dotazu, geografický výkon, výkon podle zařízení). V Skliku je výpočet zatím jednodušší klíčová je pouze míra prokliku a relevance.

PNO - Termín, který udává podíl nákladů na obratu. Tato hodnota se používá pro vyhodnocení rentability kampaně.

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

Účet - k tomu aby bylo možné využívat některý z reklamních systémů je zapotřebí mít u něj vytvořený účet, ke kterému je přiřazena emailová adresa, přístupové heslo a v případě spuštění kampaní i fakturační údaje.

Kampaň – Logické celky které obsahují sestavy. Přičemž každá kampaň by měla být vytvořena s nějakým cílem.

Sestava – Každá sestava obsahuje Inzeráty a jejich klíčová slova sdružená do logických celků.

Inzerát – reklamní sdělení, které může mít podobu textovou, grafickou, produktovou, dokonce i jako video.

Klíčové slovo – Termín vycházející z anglického KeyWords. Tímto slovem se označují texty vložené inzerentem do sestavy. Tyto slova slouží při zobrazování inzerátu.

Vyhledávací dotaz – Vyhledávací dotaz vychází anglického slova query a jedná se o uživatelem hledanou frázi, kterou zadává do vyhledávače.

Publikum – Jedná se určitou skupinu lidí, která má stejné charakteristické vlastnosti. Publikum jde dělit například podle zájmu, v rámci trhu nebo na podobné publikum.

Cílová URL – URL adresa, která se po prokliknutí inzerce zobrazí jako první.

Cena za proklik – nelze jednoznačně předem říct jaké přesné hodnoty bude cena dosahovat. Uživatel si pouze nastaví, jakou maximální cenu za proklik je ochotný zaplatit (zde je zvolena spodní hranice kterou může uživatel nabídnout: dvacet haléřů bez DPH). Skutečná cena, kterou uživatel zaplatí se pak počítá z pořadí ve vyhledávání, které se řídí podle CRT.