

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Analýza a návrh řešení inzerce v PPC systému Sklik**

Diplomová práce

Autor: Bc. Judita Ouhrabková

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Mgr. Miloslava Černá, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 28. 4. 2020

Judita Ouhrabková

#### Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Mgr. Miloslavě Černé, Ph.D. za její čas a odborné rady. Dále děkuji Ing. Danielu Tikalovi ze společnosti Seznam.cz za ochotu a poskytnutí cenných informací. Zároveň bych chtěla poděkovat zaměstnancům z obchodního oddělení společnosti Seznam.cz za poskytnutí materiálů, rozhovorů a za jejich snahu podílet se na dotazníkovém šetření. V poslední řadě děkuji své rodině a přátelům za podporu během zpracování diplomové práce.

**Anotace:**

Cílem diplomové práce s názvem „Analýza a návrh řešení inzerce v PPC systému Sklik“ je zjistit nejzávažnější a nejčastější chyby, které se opakovaně vyskytují v klientských účtech v PPC systému Sklik a následně navrhnout opatření, která zajistí bezchybnou inzerci. Diplomová práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou uvedeny statistické informace o využívání internetu a internetové reklamy. Dále jsou představeny základní pojmy internetového marketingu a online marketingové nástroje. V praktické části jsou zkoumány a analyzovány nejčastější a nejzávažnější chyby, které se vyskytují v účtech klientů v systému Sklik. Výstupem diplomové práce jsou navržená opatření a checklist s nejčastějšími a nejzávažnějšími chybami, kterým by se klienti, inzerující v nástroji Sklik, měli v budoucnu vyvarovat.

**Klíčová slova:** internet, internetový marketing, online reklama, nástroje online marketingu, reklama s platbou za proklik, PPC, nástroj Sklik

**Annotation:**

**Title:** Analysis and proposal of commercial solution in PPC Sklik system

The aim of the thesis called "Analysis and proposal of commercial solution in PPC Sklik system" is to find out the most serious and common mistakes that repeatedly occur in client accounts in PPC system Sklik and subsequently propose measures that ensure flawless advertising. The thesis is divided into two parts – theoretical and practical. The theoretical part brings statistical information about internet usage and internet advertising. Then basic concepts of internet marketing and online marketing tools are introduced. The practical part examines and analyses the most common and most serious mistakes that occur in client accounts in the Sklik system. The output of the thesis is a set of recommendations applicable by the company with their clients and a checklist with the most frequently occurring and crucial mistakes that clients advertising in the Sklik tool should avoid in the future.

**Keywords:** Internet, Online marketing, Online advertising, Online marketing tools, Pay per Click, PPC, Sklik

## Obsah

1	Úvod .....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování .....	2
3	Teoretická část .....	6
3.1	Statistiky ze světa digitálního marketingu .....	7
3.2	Internetový marketing .....	16
3.2.1	Nástroje internetového marketingu .....	17
3.3	PPC systémy .....	21
3.4	Seznam Sklik .....	27
3.4.1	Vyhledávací síť .....	29
3.4.2	Obsahová síť .....	36
4	Praktická část .....	37
4.1	Představení společnosti .....	37
4.1.1	Sklik ve firmě Seznam.cz (pracovní pozice) .....	38
4.2	Sestavení dotazníku .....	40
4.3	Dotazníkové šetření .....	44
4.4	Vyhodnocení dotazníkového průzkumu .....	46
4.4.1	Ověření výsledků dotazníkového průzkumu .....	61
4.4.2	Souhrn výsledků dotazníkového průzkumu .....	67
4.5	Návrhy a doporučení .....	69
4.6	Závěr .....	72
5	Zdroje .....	76
6	Přílohy .....	82

## Seznam grafů

Graf 1 - Chyby při nastavení účtu (zdroj: vlastní zpracování) .....	49
Graf 2 - Nejzávažnější chyby při nastavení účtu (zdroj: vlastní zpracování).....	50
Graf 3 - Chyby při nastavení kampaní a sestav (zdroj: vlastní zpracování).....	51
Graf 4 - Nejzávažnější chyby při nastavení kampaní a sestav (zdroj: vlastní zpracování) .	52
Graf 5 - Chyby při nastavení inzerátů (zdroj: vlastní zpracování) .....	53
Graf 6 - Nejzávažnější chyby při nastavení inzerátů (zdroj: vlastní zpracování).....	54
Graf 7 - Chyby při nastavení klíčových slov (zdroj: vlastní zpracování).....	55
Graf 8 - Nejzávažnější chyby při nastavení klíčových slov (zdroj: vlastní zpracování) .....	56
Graf 9 - Chyby při nastavení obsahové sítě (zdroj: vlastní zpracování) .....	57
Graf 10 - Nejzávažnější chyby při nastavení obsahové sítě (zdroj: vlastní zpracování).....	58
Graf 11 - Chyby v nastavení klientských účtů (zdroj: vlastní zpracování) .....	62
Graf 12 - Chyby v kampaních a sestavách klientů (zdroj: vlastní zpracování).....	63
Graf 13 - Chyby v inzerátech klientů (zdroj: vlastní zpracování) .....	64
Graf 14 – Chyby v klíčových slovech klientů (zdroj: vlastní zpracování).....	64
Graf 15 - Chyby v obsahové síti klientů (zdroj: vlastní zpracování) .....	65

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Pobočka respondentů (zdroj: vlastní zpracování) .....	47
Tabulka 2 - Pracovní pozice (zdroj: vlastní zpracování).....	48
Tabulka 3 - Pracovní pozice a pohlaví (zdroj: vlastní zpracování) .....	48
Tabulka 4 - Účet bez chyby (zdroj: vlastní zpracování).....	59

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Nástroje online marketingu, zdroj: New Tin Tin Yu (2019).....	17
Obrázek 2 - Podstata fungování PPC systémů, zdroj: Domes (2012).....	21
Obrázek 3 - Top pozice, zdroj: vlastní zpracování (2019) .....	29
Obrázek 4 - Návrh klíčových slov, zdroj: Sklik (2019) .....	30
Obrázek 5 - Shody klíčových slov, zdroj: vlastní zpracování (2019) .....	32
Obrázek 6 - Textové a produktové inzeráty, zdroj: vlastní zpracování (2019).....	35
Obrázek 7 - Jak předcházet chybám v Skliku? (zdroj: vlastní zpracování).....	60

# 1 Úvod

Internet se stal nejpoužívanějším médiem na celém světě. Lidé na něm tráví většinu svého volného času. Pro společnosti internet nabízí příležitost, jak rychle a jednoduše, pomocí online marketingových nástrojů, oslovit nespočetné množství potenciálních zákazníků. Internetový marketing neustále přináší nové trendy, které firmám umožňují přesněji se zaměřit na jejich potenciální zákazníky. Díky internetovému marketingu se společnosti dostanou lépe do podvědomí a při správné strategii mohou překonat své konkurenty. To je hlavní důvod, proč se stal digitální marketing nepostradatelnou součástí většiny společností (Smith, 2012).

Internetový marketing obsahuje marketingové nástroje, které pro svou funkci používají elektronické zařízení a internet. V digitálním marketingu podniky implementují online nástroje k oslovení potenciálních zákazníků (Smith, 2012). Mezi významné nástroje internetového marketingu patří webové stránky, marketing pro vyhledávání, obsahový marketing, e-mailový a video marketing a marketing na sociálních sítích (Ryan, 2014). Vybrané nástroje budou popsány v teoretické části.

Diplomová práce se především zaměřuje na reklamní nástroj Pay-Per-Click (anglická zkratka PPC). Zkratka PPC označuje reklamu s platbou za proklik. Pay-per-click marketing (PPC) je jedním z předních digitálních kanálů různých velikostí, které firmy používají k oslovení svých zákazníků. Průzkum společnosti Clutch z roku 2018 ukazuje, že 45 % malých podniků po celém světě implementuje PPC reklamu (Guta, 2019). Při správném použití může být PPC marketing velmi přínosný. Tento reklamní systém nabízí jistou výhodu a tou je, že firmy neplatí za inzerci, pokud se jejich reklama nevydává nebo na ni uživatelé internetu neklikají. Avšak inzerce v tomto systému může být i velmi nákladná a celý rozpočet lze utratit během krátké doby. Cílem každé společnosti je, aby jejich reklama byla vidět a dosáhla zvýšení tržeb. Pro dosažení cíle je důležité správně pracovat s vybraným nástrojem a předcházet chybám, které mohou během inzerce nastat (Akinlabi, 2019).

## 2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem diplomové práce je pomocí kvantitativně-kvalitativního výzkum zjistit nejzávažnější a nejčastější chyby, které se opakovaně vyskytují v klientských účtech v PPC systému Sklik a následně navrhnout opatření, která povedou k zajištění bezchybné inzerce. K dosažení předem stanoveného cíle byly aplikovány následující metody: analýza současného stavu internetové reklamy, literární rešerše, studium a analýza interních dokumentů, polo-strukturované rozhovory, dotazníkové šetření a analýza klientských účtů. Výstupem diplomové práce jsou navržená opatření a checklist s nejčastějšími a nejzávažnějšími chybami, kterých by se klienti, inzerující v nástroji Sklik, měli v budoucnu vyvarovat. Výsledky výzkumu budou předány v online dokumentu společnosti Seznam.cz a budou použity jako podklady pro odborné školení. V diplomové práci nejsou zveřejněna žádná citlivá a interní data, proto po vzájemně domluvě s personálním oddělením získala autorka svolení o zveřejnění jména vybrané společnosti. Výzkum probíhal ve společnosti Seznam.cz na pobočkách v Praze, Brně, Ostravě, Hradci Králové, Liberci, Českých Budějovicích, Zlíně, Olomouci a Plzni.

Diplomová práce byla rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou.

Teoretická část byla zpracována formou literární rešerše a byla rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola „Statistiky ze světa digitálního marketingu“ se zabývala analýzou dat ze statistických portálů, jako je Český statistický úřad, Statista či Eurostat. Zpracovaná data byla použita pro komplexní přehled využívání internetu, jak ve světě, tak i přímo v České republice. Cílem této kapitoly bylo poukázat na využití internetu jak z časového, tak i obsahového hlediska. Zároveň v této kapitole bylo poukázáno na výkonnost PPC reklamy a aktuální trendy, které se využívají ve spojitosti s digitální reklamou.

Ve druhé kapitole „Internetový marketing“ byly definovány základní pojmy digitálního marketingu. Zároveň zde byly představeny online marketingové nástroje, mezi které patří: webové stránky, optimalizace pro vyhledávače, reklama s platbou za proklik, obsahový marketing, e-mailový marketing, sociální sítě, mobilní a video marketing. Cílem této kapitoly bylo představit internetový marketing a nástroje, které lze pro online reklamu využívat.

Ve třetí kapitole „PPC systémy“ byl představen jeden z online marketingových nástrojů a tím je reklama za proklik. Tuto kapitolu autorka zpracovala podrobně, protože se v praktické části zabývá nástrojem Sklik, který funguje na principu PPC. Cílem této kapitoly



bylo seznámit čtenáře s pojmy týkající se PPC reklamy a s principem fungování PPC systémů. Dále byl v této kapitole popsán vznik a vývoj PPC reklamy, její využívání v České republice a hlavní výhody a nevýhody PPC reklamy.

Ve čtvrté kapitole „Seznam Sklik“ byly popsány metriky a princip fungování reklamního systému Sklik. Cílem této kapitoly bylo představit systém, který slouží pro vytváření a zobrazování PPC reklam a vymežit pojmy, se kterými autorka pracovala v praktické části diplomové práce. K definování hlavních pojmů autorka použila literaturu jak v hmotné, tak i elektronické podobě. Online zdroje byly čerpány z odborných zahraničních databází jako je EBSCO, Scopus a Google Scholar.

Praktická část byla vypracována pomocí kvantitativně-kvalitativního výzkumu a byly aplikovány následující metody: analýza současného stavu internetové reklamy, studium a analýza interních dokumentů, polo-strukturované rozhovory, dotazníkové šetření a analýza klientských účtů. V úvodu praktické části byla představena společnost Seznam.cz, jejíž sídlo se nachází v Praze. V současné době má společnost devět poboček po celé České republice. Výzkum probíhal na pobočkách v Praze, Brně, Ostravě, Hradci Králové, Liberci, Českých Budějovicích, Zlíně, Olomouci a Plzni.

Výzkum byl navržen do následujících etap:

V první etapě výzkumu byly *prostudovány interní dokumenty* společnosti Seznam.cz a *klientské účty v nástroji Sklik*. Z interních dokumentů byla získána data o zaměstnancích, kteří každodenně pracují s nástrojem Sklik. Přístupy ke klientským účtům umožnily autorce systematicky zpracovat data pomocí tzv. auditů, což vedlo k nalezení a definování chyb. Z analýzy 50 účtů malých, středních i velkých klientů byly zaznamenány a kategorizovány chyby, které se v účtech vyskytovaly. Kontrola účtu probíhala v pěti fázích. V první fázi bylo zkontrolováno celkové nastavení účtu a kampaní. Autorka u klientů kontrolovala nastavení rozpočtu, název kampaně, začátek a konec kampaně, volbu regionu, frekvenci zobrazení reklamy, časové plánování, cílení na zařízení a v ostatním nastavení způsob střídání inzerátů a způsob platby. Ve druhé fázi bylo kontrolováno nastavení kampaní a sestav. Třetí fáze auditu účtu spočívala v kontrole nastavení inzerátů. Ve čtvrté fázi autorka kontrolovala nastavení klíčových slov. V páté fázi byl proveden audit obsahové sítě. Audity účtů autorce pomohly vytvořit seznam chyb, které se mohou v účtu vyskytovat. Komplexní kontrolou účtů vznikla struktura dotazníku, který byl následně použit pro dotazníkové šetření ve společnosti Seznam.cz. Dotazník byl rozdělen do pěti základních testovacích okruhů.

Ve druhé etapě byly provedeny *polo-strukturované rozhovory* s vybranými zaměstnanci v týmu konzultantů výkonnostní reklamy. Hlavním cílem rozhovorů bylo pomoci otevřených otázek zjistit, s jakými chybami se zaměstnanci při auditu účtu setkávají a doplnit je do rozpracovaného dotazníku. Zároveň se autorka dotazovala na současný způsob školení klientů ve firmě Seznam.cz a předávání informací ohledně inzerce v PPC systému Sklik. Získané odpovědi byly použity pro dokončení struktury dotazníku a pro návrh opatření, která by vedla ke zdokonalení školicího systému klientů a agentur.

Ve třetí etapě autorka bylo uskutečněno *testování dotazníků*. Testování probíhalo na pražské centrále společnosti Seznam.cz. Autorka požádala zaměstnance o vyplnění testovací verze dotazníku, kteří dle interních informací mají nejdelší zkušenost s nástrojem Sklik. Jednalo se o zaměstnance na pozici specialista PPC reklamy senior a konzultant výkonnostní reklamy senior. Testování proběhlo ve třech kolech. V prvním testovacím kole byl dotazník rozposlán zaměstnancům pracujících na pozici optimalizátor PPC reklamy, specialista výkonnostní reklamy a konzultanti výkonnostní reklamy. Cílem prvního kola testování bylo zjistit, zda zaměstnanci z každé pozice rozumí položené otázce a zda se otázka nevyklučuje s jejich pracovní náplní. Ve druhém kole testování byl vytvořen online dotazník v online platformě Survio a Formuláře Google. Ve třetím testovacím kole byl online dotazník zaslán nadřízenému autorky. Cílem posledního testovacího kola bylo získat finální bezchybný a srozumitelný dotazník.

Ve čtvrté etapě byl realizován průzkum pomocí metody *dotazníkového šetření*. Dotazníkový průzkum probíhal ve všech pobočkách společnosti Seznam.cz. Cílem dotazníkového šetření bylo nalézt nejčastěji se opakující chyby a zároveň nejzávažnější chyby, se kterými se zaměstnanci dané společnosti v účtech klientů setkávají. Před realizací dotazníkového průzkumu byla zaslána žádost na personální oddělení společnosti Seznam.cz o povolení zveřejnění jména společnosti. Před rozesláním dotazníku si autorka v interním systému vyhledala zaměstnance, kteří pracují v obchodním oddělení s nástrojem Sklik a jejich manažery. S nástrojem Sklik přichází denně do kontaktu zaměstnanci na pozici optimalizátor PPC reklamy, specialista PPC reklamy a konzultant výkonnostní reklamy. Tito zaměstnanci sídlí na pobočkách po celé České republice. Proto autorka požádala svého nadřízeného o rozeslání e-mailů všem manažerům jednotlivých týmu vyskytujících se na pobočce v Praze, Hradci Králové, Brně, Plzni, Českých Budějovicích, Ostravě, Olomouci, Liberci a Zlíně. Manažerům týmu byl zároveň zaslán odkaz s dotazníkem, který si před odsouhlasením mohli vyzkoušet vyplnit. Během 24 hodin obdržela autorka souhlas

s rozesláním dotazníků všem zaměstnancům jednotlivých týmů. E-mail s prosbou o vyplnění dotazníků byl rozeslán celkem padesáti zaměstnancům obchodního oddělení. Většina zaměstnanců vyplnilo dotazník obratem v průběhu pracovní doby a vyplnění jim trvalo průměrně deset minut. Dotazník byl přístupný čtrnáct dní a během této doby se autorce vrátilo čtyřicet pět vyplněných dotazníků. Po shromáždění veškerých odpovědí následovalo zvolení metody pro zpracování výsledků.

Pátá etapa byla zaměřena na *analýzu dat* z provedeného průzkumu ve společnosti Seznam.cz. Sesbíraná data byla analyzována v tabulkovém procesoru MS Excel pomocí datové matice. Data byla do datové matice zanášena pomocí kódů, které si autorka předem stanovila v kódovníku a následně z nich byla vypočtena absolutní a relativní četnost. Výsledky jsou pro přehlednost vyobrazeny v tabulkách a sloupcových grafech.

V šesté etapě byly *analyzovány klientské účty* pomocí kontrolního seznamu neboli checklistu. Každý audit účtů byl zaznamenán do kontrolního seznamu. Kontrolní seznam byl vytvořen na základě dotazníkového šetření a obsahuje nejzávažnější a nejčastější chyby v klientských účtech. Výsledky z analýzy účtů byly interpretovány pomocí datové matice, kterou následně autorka zpracovala do sloupcových grafů. Před samostatnou analýzou klientských účtů byly stanoveny následující *hypotézy*:

**Hypotéza H1:** ve více než polovině účtů se vyskytuje jedna z pěti nejzávažnějších chyb.

**Hypotéza H2:** každá chyba se nachází ve více jak jednom klientském účtu.

**Hypotéza H3:** v analyzovaných účtech se nachází více jak jeden účet zcela bez chyb.

V poslední etapě byla *navržena opatření*, která by klientům měla zaručit bezchybnou inzerci v PPC systému Sklik. Současný způsob vzdělávání a informování klientů byl zjištěn z *polo-strukturovaných rozhovorů*. Polo-strukturovaný rozhovor probíhal s konzultantem výkonnostní reklamy senior, konzultantem výkonnostní reklamy a konzultantkou výkonnostní reklamy. Tito tři zaměstnanci byli vybráni z důvodu nejdelší pracovní zkušenosti s nástrojem Sklik a zároveň se nachází na nejvyšší pracovní pozici, na které přijdou každodenně do kontaktu s klientskými účty. Vybraní zaměstnanci zároveň pravidelně komunikují s klienty, pořádají školení, prezentace a účastní se konferencí. Rozhovory probíhaly na pražské centrále společnosti Seznam.cz.

### 3 Teoretická část

Teoretická část diplomové práce je rozdělena do dvou částí. První část přináší současné statistiky internetu a internetové reklamy, která je nedílnou součástí při provozování digitálního obchodu či webové stránky firmy. Autorka se zaměřuje na uživatele internetu, kteří používají internet především k online nakupování. Data z kapitoly „Statistiky ze světa digitálního marketingu“ vypovídají o tom, kolik procent populace nakupuje přes internet, v jaké věkové kategorii, z jakého zařízení a jaké zboží objednává nejčastěji. Na základě těchto poznatků poukazuje autorka v dané kapitole na to, o kolik zákazníků přicházejí firmy, které neinvestují do digitální reklamy. V poslední části této kapitoly jsou analyzovány statistiky o PPC systémech, na které je zaměřena diplomová práce. Shrnutá data zobrazují, kolik procent společností investuje do PPC reklamy, její návratnost a především trendy, které posouvají PPC reklamu o krok vpřed.

Druhá polovina teoretické části v úvodu vymezuje základní pojmy internetového marketingu. Dále jsou zde charakterizovány základní online marketingové nástroje, které jsou nedílnou součástí digitální reklamy. Mezi tyto nástroje patří webové stránky, marketing pro vyhledávání, obsahový marketing, e-mailový a video marketing a marketing na sociálních sítích. V další kapitole se autorka zabývá konkrétním online marketingovým nástrojem a tím je PPC reklama. Na tuto kapitolu je kladen velký důraz, jelikož na ni navazuje poslední kapitola teoretické části a tou je reklamní nástroj Sklik, se kterým autorka pracuje v praktické části. V této kapitole jsou podrobně rozebrány PPC systémy, u kterých autorka porovnávala názory několika autorů, kteří se o danou problematiku zajímají. V poslední kapitole je popsán PPC nástroj Sklik. Kapitola je rozdělena do dvou podkapitol, ve kterých je vysvětlena vyhledávací síť a obsahová síť. Autorka zde popisuje princip fungování systému Sklik, hlavní metriky a způsoby vydávání reklamy.

### 3.1 Statistiky ze světa digitálního marketingu

První kapitola teoretické části byla využita k analýze dat ze statistických portálů jako je Český statistický úřad, Statista či Eurostat. Zpracovaná data slouží pro komplexní přehled využívání internetu jak ve světě, tak i přímo v České republice. Hlavním cílem této kapitoly je poukázat na důležitost využívání digitální reklamy. V úvodní části je popsáno, kolik lidí z celkové populace využívá internet, kolik hodin na něm denně tráví, jaké platformy využívají a k čemu. Dále se autorka zaměřuje na elektronické obchodování, které je v dnešní době nedílnou součástí digitálního marketingu. Druhá část navazuje na elektronické obchodování a popisuje, kolik uživatelů a v jaké věkové kategorii nakupuje přes internet, jaké zboží nejčastěji objednávají, se kterými problémy se potýkají a jaké mají zákazníci preference při výběru e-shopu. Poslední, třetí část je zaměřená na PPC reklamu neboli reklamu za proklik, kterou společnosti využívají v online obchodování. Autorka se zde zaměřuje na výkonnost PPC reklamy a aktuální trendy.

#### Uživatelé internetu

I v dnešním digitálním světě se najdou firmy, které nepoužívají ke své propagaci internet. Avšak pokud chtějí být součástí rozvíjejícího se trhu, je nutné se do elektronického obchodování začlenit. Statistiky z Digital 2020 zveřejněné ve spolupráci s We Are Social and Hootsuite ukazují, že digitální, mobilní a sociální média se staly nepostradatelnou součástí každodenního života lidí na celém světě. Začátkem roku 2020 používalo internet po celém světě více než 4,5 miliardy lidí, což je oproti lednu 2019 nárůst o 7 % (298 milionů nových uživatelů). V dnešní době stráví průměrný uživatel na internetu 6 hodin a 43 minut za den. Což je více než 100 dní za rok. Pokud člověk spí 8 hodin denně, znamená to, že v současné době lidé tráví na internetu více než 40 % jejich času (Kemp, 2020).

Poprvé byl internet zveřejněný veřejnosti v roce 1991. O devět let později, na přelomu tisíciletí, mělo přístup k internetu 361 milionů lidí na celém světě. Následoval rychlý posun vpřed a v dnešní době má přístup k internetu téměř šest z deseti lidí, respektive 57,3 %. Ze 4,33 miliardy aktivních uživatelů internetu se 2,4 miliardy (56 %) nachází v Asii. Evropa a Afrika mají druhou a třetí největší skupinu uživatelů internetu (Lin, 2019). Nejnovější statistiky uživatelů internetu ukazují, že 80 % všech uživatelů internetu vlastní chytrý telefon nebo telefon, který je schopen se připojit k internetu (Sukhraj, 2017). Ve skutečnosti jsou mobilní telefony nejoblíbenějším zařízením, díky kterému se uživatelé připojují k internetu.

Mobilní telefon vlastní více než 5,19 miliardy lidí, přičemž počet uživatelů v roce 2017 vzrostl o 124 milionů (2,4 %) (Kemp, 2020). V současné době je na celém světě 3,9 miliardy uživatelů mobilního internetu, což představuje přibližně 51 % světové populace (Statista, 2019). To je dokonce více než kombinace notebooků a počítačů (45,5 %) a tabletových zařízení (3,75 %) dohromady (Lin, 2019). Internet lidé využívají k zasílání a přijímání emailů (75 %), k vyhledávání informací o zboží a službách (68 %), k zasílání rychlých zpráv (67 %) a ke čtení online zpráv (63 %). Většina lidí také používá internet k převodu peněz v online bankovníctví (58 %), tráví čas na sociálních sítích (57 %), vyhledává zdravotních informací (55 %), poslouchá hudbu (53 %) a telefonuje přes videohovor (52 %) (Gold news, 2020). Mezi nejoblíbenější činnosti na internetu patří sledování videí. Devět z deseti uživatelů internetu sleduje videa online. Poté následuje streamování hudby (70 %), sledování vlogů (51 %), poslech online rádia (47 %) a poslech podcastů (39 %).

Hlavním důvod, proč by firmy měly investovat do digitální reklamy, je ten, že se v roce 2020 očekává, že příjmy z e-shopu maloobchodníků dosáhnou 4,2 bilionu dolarů, což je více než trojnásobek v roce 2014 (Statista, 2019). Kromě zvýšení příjmů umožňuje digitální reklama přímou komunikační cestu mezi firmou a spotřebitelem. Dále zvyšuje povědomí o značce, oslovuje cílové zákazníky a poskytuje lepší návratnost investic. Díky digitální reklamě mohou firmy poskytovat zákaznický servis v reálném čase a měřit úspěšnost reklamy pomocí analytických nástrojů (Madhukar, 2019). Největší počet uživatelů internetu je v Číně, která je také největším světovým trhem s elektronickým obchodem. Očekává se, že asijský gigant v letošním roce přinese tržby z elektronického obchodování ve výši 1,935 bilionu dolarů, což je více než trojnásobek oproti jeho nejbližšímu rivalovi USA a více než polovině celosvětového trhu s elektronickým obchodem. Nejen, že internet přinesl významný růst elektronického obchodu, ale online potenciál také podnítil podniky elektronického obchodování ke zvýšení jejich výdajů na digitální marketing. Očekává se, že výdaje na digitální reklamy dosáhnou v roce 2020 jedné třetiny bilionů dolarů, což je o 17,6 % více než v předchozím roce. Je velmi pravděpodobné, že tento růst bude i nadále stoupat a do roku 2023 nakonec překoná půl bilionu dolarů (Lin, 2019).

## Nakupování přes internet

Nakupování přes internet se neustále rapidně rozrůstá a největší nárůst je zaznamenán mezi mladými uživateli internetu. Celkově vzrůstá využívání e-shopů mezi uživateli internetu, přičemž nejčastěji přes internet nakupují spotřebitelé ve věkových skupinách 16-24 (78 %) a 25-54 (76 %) (Eurostat, 2020). Podle Queletta (2020) roste tak rychle, že se ve Spojených státech, v roce 2023, očekává přes 300 milionů online nakupujících, což je 91% obyvatel celé země. Doposud přes internet nakupovalo 69 % Američanů a 25 % Američanů nakoupilo online alespoň jednou za měsíc. Většina (59 %) z těchto nakupujících nakupovalo oděvy. Lidé na celém světě oceňují výhody online nákupů. Podle Eurostatu (2020) je online nakupování v EU velmi populární. Podíl jednotlivců ve věku 16–74 let, kteří nakupovali online během 12 měsíců před průzkumem v roce 2019, činilo 63 %. Spotřebitelé oceňují, že mohou nakupovat kdykoli a kdekoli, mají přístup k širší škále produktů, mohou porovnávat ceny a sdílejí svůj názor na zboží s ostatními spotřebiteli. V roce 2018 použilo v EU internet k nákupu 88 % osob ve věku 16 až 74 let, z nichž 71 % zakoupilo nebo objednalo zboží nebo služby pro soukromé použití. Online nákupy uživatelů internetu vzrostly oproti roku 2009 o 17 %. Mezi uživateli internetu byl největší počet nakupujících na internetu, do roku 2016, ve věku 25–54 let. V roce 2015 překonala průměrnou úroveň EU nejmladší věková skupina (16–24 let), která v roce 2019 překročila úroveň věkové skupiny 25–54 let. Elektronický obchod vzrostl ve všech věkových skupinách v období 2009–2019, přičemž největší nárůst zaznamenaly osoby ve věku 16–24 let (28 %). Více než 8 z 10 uživatelů internetu ve Velké Británii (91 %), Dánsku (86 %), Německu, Nizozemsku a Švédsku (každý 84 %) zakoupilo nebo objednalo zboží nebo služby přes internet během 12 měsíců před průzkumem. Na druhé straně se nakupovalo online o 40 % méně v Rumunsku (29 %) a Bulharsku (31 %). Největší nárůsty (o 15 % a více) mezi lety 2014 a 2019 byly zaznamenány v Litvě, Česku, Estonsku, Maďarsku, Chorvatsku, Polsku, Španělsku (Eurostat, 2020).

Nejoblíbenějším druhem zboží a služeb zakoupených přes internet v Evropské unii byly v roce 2019 oděvy a sportovní potřeby (65 % online nakupujících), následně bylo 54 % nakoupených zájezdů a ubytování, 46 % zboží do domácnosti, 41 % vstupenek na akce a knihy, časopisy a noviny. Méně, než jeden z pěti koupil přes e-shop počítačový hardware (17 %), léky (16 %) či e-learningový materiál (8 %). Nejpočetnější skupina, která nakupovala oblečení a sportovní zboží byla ve věku 16-24 let a obsahovala 73 % spotřebitelů, lidé ve věku 25-54 let nejčastěji nakupovali cestování a dovolené (57 %) a starší věková skupina (55–74 let) nakupovala přes internet knihy, časopisy a noviny

(Eurostat, 2020). Dle Českého statistického úřadu (2019) se v České republice na internetu nejvíce nakupuje oblečení a obuv. V této kategorii zboží v roce 2019 nakoupilo 37 % osob ve věku do 18 let. Druhé nejvíce nakupované zboží jsou drogistické výrobky, které si objednala téměř třetina jednotlivců nakupujících přes internet. Za posledních 10 let vzrostl nákup potravin přes internet z nuly na 9 %. Nejvíce této služby využívají ženy či muži na rodičovské dovolené. Z výzkumu je zřejmé, že 45 % žen nejčastěji nakupuje přes internet oblečení a obuv, drobné domácí spotřebiče, kosmetiku a knihy. Naopak 29 % mužů si přes internet objednává elektroniku v podobě počítačů, fotoaparátů, telefonů atd. Avšak i muži využívají online obchody k nakupování oblečení. Až 28 % mužů si zakoupí oblečení či boty přes internet (ČSÚ, 2020).

Ani online nákupy se neobejdou bez problémů. I přes to, že 65 % online nakupujících uvedlo, že nemá problém při nákupu online, více než 6 z 10 uvedlo, že se setkali s problémem při objednání zboží či služeb. Problémy, s nimiž se nejčastěji setkala 19 % online nakupující v EU, souvisely s pomalejším dodáním, než bylo uvedeno na stránkách e-shopu. Asi 12 % mělo problémy při objednávce nebo platbě ve formě technického selhání webové stránky, 11 % dostalo špatné nebo poškozené zboží, 6 % zjistilo, že je obtížné podat stížnost a domáhat se nápravy po stížnosti a 5 % mělo potíže s nalezením informací o zárukách a dalších zákonných právech (Eurostat, 2020). Hlavní důvod, proč někteří lidé nenakupují online, je ten, že preferují osobní nákupy v kamenných prodejnách. Argumentují tím, že chtějí daný produkt před jeho nákupem vidět, prohlédnout si ho a vyzkoušet. Dalšími mnohem méně zmiňovanými faktory byly obavy týkající se bezpečnosti při placení online, obavy z doručení nebo vrácení zboží, anebo nevlastní potřebnou platební kartu. Pouze 7 % z těch, co neuskutečnilo nákup přes internet, se domnívalo, že dodání zboží by bylo problémem (Eurostat, 2020).

Globální studie Future Shopper (2019) zjistila, že celkem 96 % spotřebitelů upřednostňuje výhodnou cenu před produktem na skladě, dopravou zdarma či rychlému doručení. Obecně je známo, že jsou ženy o dost více trpělivé než muži. 29 % mužů očekává dodání zboží do 24 hodin, avšak 56 % ženám nevadí, si počkat až tři dny na jejich objednané zboží. Pro spotřebitele je velmi důležité hodnocení daného produktu. Proto před nákupem čtou recenze a hledají si informace a doporučení k vybranému produktu. Až 54 % uživatelů internetu používá ke zjišťování informací internetové vyhledávače jako je Seznam a Google. Spotřebitelé požadují nejlepší ceny, široký výběr a dostupnost zboží. Pro firmy to znamená



upravení cenové strategie a delivery mechanismu tak, aby vyhověla potřebám všech zákazníků (Future Shopper, 2019).

Queletta (2020) podporuje díky své studii obchodníky, kteří si myslí, že nemají šanci jít proti větší konkurenci. V blízké budoucnosti mohou drobní maloobchodníci, ve srovnání s většími obchodníky, vidět až o 30 % vyšší míru konverze v mobilních zařízeních. Rok 2020 přináší firmám, které nepoužívají online marketingové nástroje, spoustu příležitostí, jak začít digitálním marketingem. V roce 2019 bylo zjištěno, že existuje 1,92 miliardy online nákupců a tržby z elektronického obchodování představují 14,1 % maloobchodních nákupů po celém světě. Online nakupování roste tak rychle, že se v roce 2023 očekává nárůst elektronického obchodu ze 14,1 % na 22 %. Pro využívání digitálního marketingu je důležité zajistit, aby webové stránky, které jsou používány pro online obchodování, byly optimalizovány pro uživatelské prostředí. Pokud se tak nestane, příchod na webové stránky odradí od zakoupení zboží a služeb až 80 % lidí. V současné době se nakupování pomocí mobilního telefonu stává atraktivnější než nákupy přes počítač. Je to pro spotřebitele snazší, jelikož lidé často nakupují na cestách a nákupy přes mobilní telefon jim umožňují nakupovat kdykoliv a odkudkoliv. To je důvod, proč 49 % lidí používá výhradně mobilní telefony k nakupování. (Quelle, 2020). Během loňské rušné prázdninové nákupní sezóny přišla třetina všech online nákupů od uživatelů smartphonů. Proti mobilní horečce nebyl imunní ani černý pátek, který v roce 2018 přinesl firmám 6,2 miliardy online příjmů (Smith, 2020). Do roku 2021 se předpokládá, že mobilní prodej bude dominovat online prodeji, což by představovalo 54 % veškerého prodeje. Lidé pomocí svých chytrých telefonů nejen nakupují, ale 65 % z nich srovnává ceny při fyzickém nákupu v kamenném obchodě. Kontrola a srovnání cen ovlivňuje 51 % nakupujících a ve většině případů si zakoupí zboží či služby od jiné společnosti, než jakou si původně vybrali (Quelette, 2020). Aby návštěvníci e-shopu přes mobilní telefon neopustili daný web, je potřeba, aby splňoval veškeré informace, které zákazníci zajímají. Mobilní web by měl být aktuální v cenách, informacích a snadno k nalezení. Statistiky ukazují, že 40 % uživatelů odejde ke konkurenci, pokud se na webu setká se špatnou zkušeností, například 84 % z tázaných respondentů mělo potíže s dokončením transakce na mobilním zařízení, což je vysoký počet, který ukazuje, jak velkou mají společnosti příležitost pro získání konverzí od spotřebitelů. Stačí pouze vytvořit mobilní responzivní a uživatelsky přívětivý web. Je to jeden z důvodů, proč se Amazon zaměřil na snadné nakupování a díky tomu získal velký počet nakupujících (Smith, 2020).

## PPC reklama

Reklama je prostředek komunikace, jehož hlavním cílem je informovat nebo ovlivňovat publikum. Z pohledu uživatelů je internet reklamou přesycen. Většinu populace obtěžují online reklamy tím, že se objevují během vyhledávání informací, poslouchání hudby či hraní her na telefonu. Ale i přes veškeré stížnosti se reklamy v posledních letech změnilly k lepšímu. Statistiky v PPC reklamě naznačují, že nejúčinnější reklamy nejsou ty, které se snaží prvoplánově a hrubě oslovit potenciálního zákazníka, ale jsou to přesně ty, které se objeví, když je ve skutečnosti daný člověk potřebuje (Milenkovic, 2019).

Reklamy přes Google a Facebook patří mezi lídry na trhu pro PPC reklamy (Kapoor, 2018). Google i Facebook nabízejí přesné cílení na konkrétní zákazníky za přijatelnou cenu, proto 74 % podniků investuje do jejich PPC reklamy (Bibla, 2019). Social Media Today uvádí, že během roku 2017 investovalo více než 7 milionů inzerentů do reklam PPC 10 miliard dolarů. PPC reklama se jeví jako zisková a společnost i jednotlivci to uznávají (Kapoor, 2018). V dnešní době si stále více podniků uvědomuje důležitost PPC reklamy. Podle společnosti PPC, která poskytuje sociální média, se 40 % dotázaných podniků domnívá, že jejich rozpočty PPC jsou menší, než by měly být (Kapoor, 2018).

Pro všechny inzerenty jsou konverze jedním z nejdůležitějších cílů inzerce. Konverze může znamenat získání kontaktních informací či konkrétní nákup. Statistiky poskytnuté společností Formstack (2016) ukazují, že PPC reklama je jedním z nejlepších tří generátorů této metriky (17 %), spolu s e-mailovým marketingem (18 %) a konverzí na webových stránkách (24 %). Podle údajů z roku 2017 ze statistik Moz se PPC reklama vytváří o 50 % více konverzí než SEO reklama pomocí organických klíčových slov a organické CTR ztrácí 25 % kliknutí ve vyhledávači na notebooku a 55 % kliknutí na mobilu (Wood, 2017).

Společnost Hanapin Marketing zkoumala důležitost PPC reklamy v dnešním reklamním světě. Podle údajů z této zprávy se většina obchodníků domnívá, že PPC reklama poskytuje jejich podnikání absolutní podporu. Dále tyto statistiky ukazují, že rozpočty v PPC systémech se budou i nadále zvyšovat. Více než polovina dotázaných odborníků (62 %) uvedla, že v následujících 12 měsících zvýší své rozpočty a pouze 9 % uvedlo, že své rozpočty budou snižovat (Newton, 2018).

PPC systémy nabízí i reklamu na mobilních telefonech. Statistiky Power Trafficku o PPC reklamě zobrazují, že více než polovina všech placených kliknutí je uskutečňována prostřednictvím mobilních zařízení. Každý, kdo chce vylepšit své reklamní kampaně, by

proto měl pravděpodobně hledat optimalizaci svých reklam pro mobilní zařízení (Power Traffick, 2019). Zpráva z roku 2018 Near Me Shopping od Uberall odhalila, kolik lidí se při nakupování spoléhá na své chytré telefony. Mezi dotázanými uživateli chytrých telefonů 69 % použilo svá zařízení k nakupování. Kromě toho 82 % této skupiny využilo funkci „poblíž mě“ k nalezení místních obchodů. Na základě stejné zprávy Uberall o statistikách PPC vidíme, jak efektivní může být mobilní reklama PPC. Ze všech oslovených mobilních uživatelů bylo 60 %, kteří s velkou pravděpodobností kliknou na první dva nebo tři výsledky vyhledávání, zatímco dalších 30 % na ně klikne s menší pravděpodobností (Uberall, 2019).

Pro inzerenty, kteří pro svoji reklamu používají PPC systémy, bude rok 2020 klíčovým rokem. Technologie bude řídit všechny důležité trendy PPC na začátku desetiletí a inzerenti na to budou reagovat jedním ze dvou způsobů. Někteří budou čekat na pokrok technologie. Jiní vezmou techniku, kterou mají k dispozici a budou se snažit inovovat inzerci podle svých vlastních podmínek (Coard, 2020).

Aby firmy inzerující v PPC systému dosahovaly stanovených cílů, je důležité sledovat a implementovat nové trendy PPC reklamy:

### **1. Převzetí kontroly nad automatizací PPC systémů**

Marketingová automatizace v posledních letech pokročila a v dnešní době se společnosti mohou spolehnout na software, který zvládne celou řadu opakujících se úkolů. Netýká se to pouze PPC reklamy, ale placená reklama má z automatizace největší prospěch z důvodu časově náročné správy a optimalizace kampaní (Coard, 2020). Google tvrdí, že automatizace PPC umožňuje všem společnostem úspěšný marketing ve vyhledávání. Aby společnosti získaly co nejvíce z automatizace, musí mít všechny kampaně uspořádány tak, aby vyhovovaly algoritmům na Googlu a dalších platformách. Pokud společnosti budou používat automatizaci PPC správně, můžou distribuovat většinu práce do systému a tím ušetří spoustu času a peněz a získají více času na soustředění pozornosti na jiné projekty a strategie (Edkent Media, 2019). Avšak tato metoda nemusí být vhodná pro všechny podniky. I přesto že prošla dlouhou cestou, není stoprocentně dokonalá, takže bude stále vyžadovat pravidelnou údržbu a kontrolu, která zajistí správné vydávání a cílení reklam (Davis, 2020).

## **2. Umělá inteligence**

Umělá inteligence (anglická zkratka AI) a strojové učení jsou nyní přístupné všem firmám, což znamená, že inzerenti mohou sestavovat své vlastní algoritmy pro automatizaci vysoce specifických úkolů podle svých vlastních podmínek (Coard, 2020). AI zajišťuje opakující se každodenní úkoly, díky kterým se optimalizátorům uvolní čas, který mohou využít na novou marketingovou strategii, testování a jejich klienty. Umělá inteligence má schopnost předpovídat míru prokliku (CTR) budoucích reklam a dopad, který bude mít na skóre kvality. Dále má schopnost používat historické údaje k predikci pravděpodobnosti konverze. AI se rychle vyvíjí a mění způsob, jakým lze využívat velké množství dat ke generování předpokládaného výsledku zejména v rámci PPC reklamy (Davis, 2020). Podle manažera marketingu skupiny MTCR Marketing Anila Yilmaza je současným problémem u AI v PPC systémech nedostatek procesu lidského myšlení. Umělá inteligence přijímá tuto výzvu tím, že využívá velká data a přeměňuje je na smysluplný pohled zavedením procesu lidského myšlení. To dále zvyšuje účinnost kampaní PPC a zlepšuje obchodní výsledky. Díky umělé inteligenci se už společnosti využívající PPC systémy nemusí spoléhat na obecné automatizace vytvořených pro masu. Nyní jednotlivé společnosti mohou řešit své potřeby individuálně. Například pokud ovlivňuje jejich prodej vliv počasí, můžou automatizovat nabídky tak, aby odpovídaly povětrnostním podmínkám v každé cílové lokalitě, a to vše v reálném čase (Coard, 2020).

## **3. Responzivní reklamy ve vyhledávání**

V roce 2019 byly ve vyhledávání Google spuštěny responzivní reklamy. Responzivní reklamy ve vyhledávání se přizpůsobují šířce daného zařízení a umožňují automaticky testovat 15 různých nadpisů a 4 popisy inzerátu pomocí umělé inteligence, která dokáže najít nejúčinnější kombinace pro cílové publikum. Díky přizpůsobení obsahu reklamy cílovému publiku a jejich vyhledávacím dotazům se zlepší výkon reklamní sestavy, bude se na reklamu více klikat a získá více konverzí než se stávajícími textovými reklamami (Davis, 2020).

Senior PPC manager ve společnosti SEMrush, Sergey Matrosoy, řekl, že největší věcí, která se v roce 2019 stala v PPC reklamě, bylo spuštění responzivních reklam ve vyhledávání. Myslí si, že do konce roku 2020 s největší pravděpodobností nahradí funkci rozšířených reklam ve vyhledávání, která byla představena v roce 2018. Díky

responzivním reklamám se vrátí kreativita do vyhledávání. Podle Matrosových zkušeností klasické reklamy velmi rychle vyhoří, což znamená, že podniky budou potřebovat neustálý tok kreativ, které mohou zaručit stabilní růst. Tuto výzvu mohou firmy vyřešit přijetím odborníků na kreativní obsah, kteří budou 24/7 vymýšlet stovky přístupných titulků nebo firmy využijí nový druh digitálního marketingu, který bude za odborníky kombinovat kreativní obsah, bude sám schopen analyzovat data a bude budovat a udržovat neuronové sítě pro digitální marketing (David, 2020).

#### **4. Virtuální realita a videoreklama**

Podle statistik bude v roce 2022 82 % veškerého obchodního a spotřebitelského internetového provozu pocházet z videí. V roce 2019 sledovalo každý týden videa 78 % lidí. Na rozdíl od textové reklamy si lidé díky videu pamatují až 95 % zpráv. 92 % uživatelů, kteří vlastní mobilní telefon tvrdí, že sdílejí videa s přáteli. 58 % lidí důvěřuje více značce, kterou viděli ve videu než značce, která byla zmíněná v textové reklamě. V roce 2020 se firmy budou muset přizpůsobit vertikálním videoreklamám. Stále více obchodníků začne odkazovat na produkty ve videoreklamách. Obchodníci začnou začleňovat virtuální realitu, aby divákům poskytl „skutečné“ zážitky (Bhattacharya, 2020). Díky virtuální realitě si mohou uživatelé zkontrolovat velikost produktu, zjistit, jak daný produkt vypadá z různých úhlů pohledu, a dokonce si ho budou moci prakticky vyzkoušet. Díky tomu, že si uživatelé mohou produkt prakticky vyzkoušet, nemusí jezdit do obchodu, aby si ho prohlédli, což obchodníkům pomáhá urychlit cestu nákupu (Edkent Media, 2019).

#### **5. Hlasové vyhledávání PPC kampaní**

Podle odhadů bude do roku 2020 50 % vyhledávání založeno na hlasu. 50 % spotřebitelů bude používat hlasové vyhledávání pro nakupování. Do roku 2022 dosáhne prodej hlasového obchodu 40 miliard USD.

Podnikům, které nevytvoří PPC kampaně, které budou podporovat hlasové vyhledávání, bude chybět příležitost být uveden ve výsledcích hlasového vyhledávání, čímž ztratí velký počet potenciálních zákazníků (Bhattacharya, 2020).

### 3.2 Internetový marketing

Druhá kapitola teoretické části se zaměřuje na internetový marketing. Internetový neboli digitální marketing označuje reklamu, která je dodávána prostřednictvím digitálních kanálů, mezi které patří: webové stránky, Search Engine Optimization (anglická zkratka SEO) neboli optimalizace pro vyhledávače, PPC neboli reklama s platbou za proklik, obsahový marketing, e-mailový marketing, sociální sítě a mobilní a video marketing. Zmíněné nástroje jsou charakterizovány v následující podkapitole. Díky online nástrojům si firmy mohou budovat vztahy se svými stávajícími zákazníky a zároveň je mohou používat k získávání nových zákazníků.

Kennedy a Kennedy (2008) tvrdí, že pro podniky je zásadní, bez ohledu na jejich velikost, vytvořit a aktivně udržovat online přítomnost. Internetový marketing může být používán v jakémkoli podnikání, v jakémkoli odvětví, bez ohledu na to, co daná společnost prodává. U malých společností může jedna firma vlastnit mnoho online marketingových nástrojů současně. Ve větších společnostech spravují online marketingové nástroje specialisté, kteří se zaměřují pouze na jeden nebo dva digitální kanály. Tyto kanály zahrnují sociální média, vlastní web společnosti, reklamu ve vyhledávačích, e-mail, grafickou reklamu nebo blog společnosti. Internetový marketing neustále buduje osobností vztah mezi firmou a kupujícími. Informace, které od nich získá, používá k identifikaci potřeb zákazníků a k vytváření hodnotného online obsahu. Hlavní podstatou internetového marketingu je, že by podniky neměly implementovat totožnou marketingovou strategii. Strategie je podrobný plán toho, jaké nástroje by firma měla využívat k dosažení předem stanovených obchodních cílů. Při navrhování strategie je důležité zvážit, které nástroje jsou vhodné použít a jaké zdroje budou pro danou strategii využity (lidé, čas a peníze), a ke kterému nástroji budou přiřazeny. Nejčastěji vyskytující se chyba při používání online nástrojů je ta, že se firmy snaží využívat velký počet online marketingových nástrojů najednou a nezaměří se na jeden nástroj do hloubky. Kvůli nevhodnému cílení a nedostatečné znalosti nastavení nástroje, utrácejí své rozpočty bez očekávané návratnosti.

Hlavním cílem internetového marketingu je propojit podnikání s webovými stránkami a sociálními médii. Ostatní cíle se mohou lišit dle typů podniků. Firmy si mohou díky internetovému marketingu vytvořit povědomí o značce, oslovit potenciální zákazníky prostřednictvím reklamy, propojit uživatele s webovou stránkou, snížit míru okamžitého opuštění webových stránek, rozdělit trh dle prodeje produktu, pochopit potřeby zákazníků a zvýšit jejich spokojenost.

### 3.2.1 Nástroje internetového marketingu

V dnešní době nabízí internetový marketing řadu nástrojů pomoci, kterých lze vytvořit efektivní online reklamu. Rozdílní autoři zabývající se danou problematikou, uvádí odlišné nástroje. V této diplomové práci jsou charakterizovány nástroje, které zmínil ve své studii New Tin Tin Yu (2019) a je vhodné je znát při používání PPC nástroje Sklik. Vybrané online nástroje, zmíněné na obrázku č. 1, jsou popsány níže.

Internetový marketing obsahuje marketingové nástroje, které pro svou funkci používají elektronické zařízení a internet. V digitálním marketingu používají podniky online nástroje k oslovení potenciálních zákazníků (Smith, 2012). Mezi významné nástroje internetového marketingu patří webové stránky, marketing pro vyhledávání, obsahový marketing, e-mailový a video marketing a marketing na sociálních sítích (Ryan, 2014).



Obrázek 1 - Nástroje online marketingu, zdroj: New Tin Tin Yu (2019)

#### Marketing webových stránek

Webové stránky jsou ústředním bodem pro využívání online marketingových nástrojů. Webový marketing je proces propagace webových stránek na internetu. Je to jeden z online marketingových kanálů, který firma může použít jako součást celkové strategie digitálního marketingu. Zahrnuje použití sociálních sítí, vyhledávačů, blogů, videí a e-mailů. Samotný kanál je velmi výkonný. Web by měl co nejlépe reprezentovat značku firmy, produkt a služby. Hlavním cílem marketingu webových stránek je získat co nejvíce návštěv na webu (Chaffey a Chadwick, 2019).

## **Optimalizace pro vyhledávače (SEO)**

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je proces, který zvyšuje viditelnost webu nebo webových stránek na stránce s výsledky vyhledávání. SEO se snaží vylepšit faktory, které ovlivňují pozici stránky ve vyhledávání, tak aby webové stránky byly pro vyhledávače atraktivnější než webové stránky konkurence, které soupeří se stejnými klíčovými slovy. Obecně platí, že čím dříve a častěji se web objeví na stránce s výsledky vyhledávání, tím více návštěvníků si zobrazí web. Na stránkách s výsledky vyhledávání bylo provedeno mnoho studií o chování online uživatelů po zadání vyhledávacího dotazu. Podle výsledků 90 % uživatelů, kteří využili vyhledávač, nečetlo třetí stránku výsledků vyhledávání (Giromelakis a Veglis, 2019). Hlavním cílem SEO je pomoci webové stránce umístit se v předních pozicích vyhledávání, přivést co nejvíce návštěvníků na webové stránky a tyto návštěvníky převést na zákazníky (Janouch, 2010).

## **Reklama s platbou za proklik (PPC)**

PPC reklama umožňuje oslovit uživatele internetu v řadě sítí prostřednictvím placených reklam. PPC kampaně lze nastavit na platformě Google, Bing, LinkedIn, Twitter, Pinterest nebo Facebook a zobrazovat reklamy lidem, kteří hledají výrazy související s danými produkty či službami. V PPC kampaních lze segmentovat uživatele podle jejich demografických charakteristik například věk a pohlaví nebo podle jejich konkrétních zájmů či umístění. Pokaždé, když uživatel klikne na reklamu, klient zaplatí poskytovateli částku, která je určena jako cena za proklik. Nejoblíbenější platformy pro PPC reklamu jsou Google Ads a Facebook. Kampaně PPC a SEO tvoří tzv. Search Engine Marketing (SEM) (New Tin Tin Yu, 2019).

## **Obsahový marketing**

Obsahový marketing je strategie internetového marketingu, ve které společnosti vytvářejí pravdivý, transparentní a vzdělávací obsah pro ideální profil kupujícího. Mezi jeho dlouhodobou výhodu patří budování loajality značky tím, že navazuje kontakt s cílovým publikem. K tomu využívá vytvořený obsah bez použití propagačních technik (Pulizzi 2012). Obsahový marketing je často zaměňován s marketingem sociálních médií. Rozdíl mezi marketingem sociálních médií a obsahovým marketingem je ten, že marketing sociálních médií je používán na platformách sociálních sítí, je více propagační a může být i placený. Obsahový marketing je především o obsahu. (Murdock 2012). Digitální svět je obrovská sbírka obsahu v různých formách, jako je text, obrázky, zvuk a video. Cílem kampaně obsahového marketingu je oslovit potenciální zákazníky pomocí obsahu. Obsah je



obvykle publikován na webových stránkách a poté propagován prostřednictvím sociálních médií, e-mailového marketingu, SEO nebo dokonce PPC kampaní. Mezi hlavní nástroje obsahového marketingu patří blogy, eKnihy, online kurzy, podcasty a webináře (New Tin Tin Yu, 2019).

### **E-mailový marketing**

E-mailový marketing je široce používaným marketingovým nástrojem většiny společností B2B a B2C. E-mailový marketing využívají firmy k nabízení nových produktů či služeb svým stávajícím zákazníkům či pro přilákání nových spotřebitelů (Mullen a Daniels, 2011). E-mailový marketing lze v průběhu času aplikovat k budování důvěry mezi zákazníky a firmou a díky tomu přimět zákazníka k opakujícímu se nákupu. Je to také efektivní způsob, jak informovat své zákazníky o nových prodejích nebo propagačních akcích, které firma provozuje. I přes rostoucí využívání sociálních sítí je e-mailový marketing stále jedním z nejúčinnějších kanálů digitálního marketingu. Průzkumová studie společnosti Ascend2 (2015) ukazuje, že 82 % společností B2B a B2C používá e-mailový marketing jako součást svých marketingových strategií. Kromě jeho rozšířeného používání může být e-mailový marketing poměrně ziskový. Podle nedávné studie přibližně 1 z 5 společností vykazuje návratnost investic. E-mailový marketing je prostředkem, jak se dostat do kontaktu s potenciálními zákazníky nebo lidmi, kteří se zajímají o značku firmy. Cílem společnosti je tedy vytvářet vyšší návratnosti investic z e-mailové technologie zavedením efektivního e-mailového marketingu a přeměnit návštěvníky na zákazníky (Zhang a kol., 2017).

### **Marketing sociálních médií**

Marketing sociálních médií je forma internetového marketingu, který jako marketingový nástroj kreativně využívá webové stránky sociálních sítí. Nejčastěji používané sociální sítě jsou Twitter, Facebook, Instagram, Myspace, LinkedIn a Pinterest. Slouží k propagaci a prodeji produktů, zvyšuje povědomí o značce a zlepšuje její image, zachycuje potenciální zákazníky, snižuje marketingové náklady a stimuluje uživatele ke sdílení obsahu (Evans, 2012). Marketing na sociálních médiích může oslovovat lidi prostřednictvím propagace obsahového marketingu nebo pomocí placených reklam. Primárním cílem, při používání sociálních sítí, je rozšířit povědomí o značce a budovat její důvěru, avšak pokud bude firma používat již zmíněné nástroje do hloubky, může sloužit marketing sociálních medií jako prodejní kanál. Společně s těmito převážně proaktivními cíli mohou společnosti využívat marketing sociálních médií reaktivnějším způsobem. Firmy mohou například sledovat

a analyzovat konverzace na sociálních sítích. Díky tomu zjistí, jaká skupina lidí navštěvuje jejich profil a jak komunikuje (Schweidel a Moe, 2014).

### **Mobilní marketing**

Existuje řada mobilních marketingových technik, které firmy mohou využívat. Při používání mobilního marketingu je důležité určit si správnou strategii, ve které si firma určí rozpočet, konkrétní odvětví a segment zákazníků (Rowles, 2017). Mobilní marketing oslovuje zákazníky v obchodech s mobilními aplikacemi, jako jsou Google Play, Apple App Store nebo Amazon Marketplace. Tyto mobilní obchody mají tisíce aplikací a miliony uživatelů denně (New Tin Tin Yu, 2019). Dále se mobilní marketing může zobrazovat jako reklama ve hře. Tato metoda se vztahuje na všechny reklamy na mobilních zařízeních, které se objevují během spuštění hry. Tyto reklamy se mohou zobrazovat jako obrázkové reklamy, vyskakovací okna nebo videoreklamy. Poslední, nejběžnější metoda, je SMS marketing, díky kterému firmy oslovují zákazníky prostřednictvím nabídek či dalších relevantních informací. Při používání mobilního marketingu je důležité přizpůsobit webové stránky mobilnímu obsahu. Pokud web nebude responzivní, nebude se zobrazovat ve výsledcích vyhledávání v mobilním zařízení (Shankar a kol., 2016).

### **Video marketing**

Většina obchodníků používá video marketing jako termín, který zahrnuje různá hlediska využití video obsahu k dosažení požadovaného publika a prodeje. Může se však také použít ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, pro registraci e-mailem nebo dokonce ke zlepšení některých zákaznických služeb (Costa-Sánchez a kol., 2017). Video marketing se stal v posledních letech velmi populární. YouTube je druhým nejoblíbenějším vyhledávacím kanálem. Mnoho uživatelů používá YouTube ke zjištění informací o různých produktech, učí se tam nové věci nebo jím vyplňují volný čas a relaxují. YouTube je jen jedním z médií, na kterém se může provádět video marketing. Díky video marketingu se mohou spustit video kampaně na Facebooku a Instagramu. Nejlepší způsob, jak využít videa, je integrovat je do kampaní SEO, obsahového marketingu a marketingu sociálních médií. Provozování samostatných video kampaní může být velmi nákladné, a ne vždy vytváří pozitivní návratnost investic, avšak pokud se video používá jako součást ostatních kampaní, návratnost investic je zaručená (New Tin Tin Yu, 2019).

### 3.3 PPC systémy

Následující kapitola se zaměřuje na jeden z výše zmíněných online marketingových nástrojů, PPC nástroj neboli reklamu s platbou za proklik. Autorka se v praktické části zabývá nástrojem Sklik. Nástroj Sklik funguje na principu PPC, a proto se tato kapitola věnuje podstatě fungování PPC systému. V úvodu se autorka zaměří na porovnání autorů, kteří jsou do PPC reklamy zainteresovaní a nastíní informace z oblasti reklamy za proklik. Dále je charakterizován pojem PPC a princip, na kterém systém funguje. Následně je popsán vznik a vývoj PPC reklamy a její využití v České republice. Na závěr jsou zhodnoceny hlavní výhody a nevýhody využívání této reklamy.

Přístup reklamy PPC je založen na konkurenčním nabízení cen mezi komerčními inzerenty (Nunan a Knox, 2011). Tento typ strategie digitálního marketingu se také označuje jako reklama s cenou za proklik neboli CPC reklama. V rámci toho umožňuje majitel webové stránky firmám inzerovat produkty a služby na stránce vlastníka. Pokaždé, když návštěvník na webové stránce vydavatele klikne na tuto reklamu, firma zaplatí vydavateli určitou částku, viz obrázek č. 2. Odtud vznikl název pro reklamu s platbou za proklik (Farris a spol., 2010). Podle Petryla (2014) se PPC reklama používá k placené propagaci webových stránek a zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání a v obsahové síti. PPC systém je pojmenovaný podle zkratky Pay per Click, což znamená platba za proklik. Tento reklamní model umožňuje obchodníkům umisťovat zdarma reklamy na reklamní platformy a platit pouze po kliknutí na jejich reklamu. Cílem PPC reklamy je dovést osobu na konkrétní web inzerenta, kde návštěvník může provést hodnotnou akci neboli konverzi, kterou může být například nákup produktu či vyplnění dotazníku.



Obrázek 2 - Podstata fungování PPC systémů, zdroj: Domes (2012)

Dellarocas (2012) nazývá PPC rychle rostoucím reklamním sektorem, který se stal hlavním zdrojem příjmů pro společnosti jako je Google a Yahoo!. Eaton a Kenyon (2014) připisují PPC reklamě zásluhu většiny příjmů společnosti Google a prohlašují, že Google přijímá riziko pro ostatní bezplatně využívané služby, které společnost nabízí. Khraim a Alkarablieh (2015) uvádějí, že Google dosahuje 99 % svého zisku prostřednictvím modelu internetové reklamy PPC. Kromě výhod, které tento marketingový nástroj přináší, existují i určité výhrady, a to především kvůli podvodnému proklikávání inzerátu. Existuje značné množství studií zkoumajících problémy související s formou reklamy PPC. Ať už jde o informační systémy, marketing, informatiku nebo ekonomiku, výzkumníci z různých oborů investují značné zájmy do PPC a jeho mechanismů (Dellarocas, 2012).

Jansen a Schuster (2011) považují PPC reklamu za synonymum marketingu pro vyhledávače. Popisují ho jako efektivní využití vyhledávačů pro propagaci produktů a služeb a jejich zobrazování na stránkách vyplývajících z vyhledávání klíčových slov. Za ekvivalent PPC reklamy je také považována reklama s použitím klíčových slov a podle Jansen a kol. (2011) se bere za nejvýraznější reklamní nástroj sponzorované reklamy ve vyhledávání. Liu a kol. (2010) vnímají PPC reklamu jako pozoruhodné sloučení cílení a reklamy na základě klíčových slov. Považují to za skutečný pronájem první stránky výsledků ve vyhledávací síti. Maloobchodníci přešli od fyzického prodeje produktů a služeb na online prodej, a i přes to, že vlastní webové stránky, které jsou přizpůsobené k prodeji jejich produktů, inzerují také na dalších online webech, kterými mohou být sociální sítě (například Facebook), stránka vyhledávače (například Google nebo Seznam), web pro porovnávání cen, online prodejce (například amazon.com), zpravodajské webové stránky (například CNBC), internetová e-mailová služba (např. Yahoo!) nebo jakákoli jiná webová stránka vydavatele (například blogy). Midha (2008) vysvětluje, že každý uživatel internetu, který vlastní web nebo weblog si může vytvořit účet, pomocí kterého se sami stanou vydavateli PPC reklam.

PPC systém byl původně představený společností Overture a dříve známý jako Goto.com. Koncept byl prvně představen na konferenci v Kalifornii v roce 1998 a nakonec se vyvinul v plnohodnotný reklamní kanál. Přední online nadnárodní společnosti jako je Google nebo Yahoo! a mnoho dalších učinili z PPC systému obrovské reklamní podnikání v hodnotě miliard dolarů (Dellarocas, 2012). Společnost Google je známá tím, že v období pěti let (2002–2007) dosáhla 39násobného nárůstu svých celkových příjmů, a to převážně z velmi populární reklamy na klíčová slova (Liu a kol., 2010). Google AdSense, vládnoucí v oboru PPC reklamy, vznikl v roce 2003 (Ratliff a Rubinfeld, 2010).

V České republice se pro placenou reklamu ve vyhledávacích nejvíce používají dva nástroje. Těmi jsou Google Ads a Seznam Sklik. Každý z nich zobrazuje reklamu ve svém vyhledávací a obsahové síti. Podle Petryla (2014) má Google Ads konkurenční výhodu v celkovém nastavení a optimalizaci kampaní, které se dají snadno propojit s analytickým nástrojem Google Analytics. Avšak kvůli rozsáhlosti Googlu se ceny za proklik mohou vyšplhat do desítek jednotek. Seznam Sklik je online marketingový nástroj založený v České republice. Sklik používá PPC systém, jehož reklamy se zobrazují ve vyhledávací od společnosti Seznam.cz. A i přes to, že Seznam Sklik je oproti Googlu jednodušší a méně sofistikovaný systém, je možné, že klient zde najde vhodnou cílovou skupinu, návštěvníci budou lépe reagovat na inzeráty a reklama bude pro klienta levnější a efektivnější.

PPC nabízí kromě textových inzerátů i grafickou reklamu, která se zobrazuje v obsahové síti na konkrétních webových stránkách v různých formátech. Těmi jsou bannery, multimediální soubory, textové inzeráty, video a další. Liu a kol. (2010) vysvětlují, že existují dva druhy PPC reklamy. Prvním druhem je reklama ve vyhledávací síti, která se zobrazuje na základě shody klíčových slov s vyhledávacím dotazem zadaným ve vyhledávací a obsahuje URL adresu, která po prokliknutí přeměruje uživatele na danou webovou stránku inzerenta a druhý typ je reklama v obsahové síti, která se zobrazuje na základě klíčových slov obsažených v obsahu stránky, kterou si návštěvníci prohlíží. Každá reklama obsahuje hypertextový odkaz, který po kliknutí přeměruje návštěvníka na web inzerenta. PPC reklama se zobrazuje ve formě textové reklamy, grafické reklamy – grafická reklama je typ reklamy, která propaguje společnost pomocí obrázku, na kterém jsou zobrazeny informace o firmě a o jejím obsahu (Roels a Fridgeirsdottir, 2009) a produktových inzerátech.

Zda se inzerentovi jeho reklama zobrazí se rozhoduje v aukci. Během aukce PPC inzerenti zadávají nabídky na částku, kterou jsou ochotni zaplatit za každé kliknutí, které jejich reklama získá. To znamená, že každé klíčové slovo je v dražbě a nabídnutá částka určuje, které reklamy vyhrájí místo na webu vydavatele a v jakém pořadí budou na těchto webech uvedeny. Způsob provádění těchto aukcí se liší v závislosti na vyhledávací (Douzet, 2006). Chen a kol. (2007) uvedl, že pouze omezené procento těchto prokliků je úspěšných při uskutečňování prodeje. Fáze, ve které návštěvník, který se prokliknul na web inzerenta provede skutečný nákup, se nazývá konverze (Jansen and Schuster, 2011). PPC reklama přináší úspěch třem stranám. Těmi jsou provozovatel webu nebo vyhledávače, na němž se zobrazující reklamy (například Seznam nebo Google), inzerent, který byl úspěšný v upoutání

pozornosti spotřebitele a poslední je spotřebitel, který na internetu našel to, co hledal (Eaton and Kenyon, 2014).

PPC je považována nejen za úspěšnou formu reklamy, ale také za jednu z nejvíce propagovaných forem výkonově orientovaných reklamních strategií (Dellarocas, 2012). Když uživatel internetu zadá do vyhledávače vyhledávací dotaz, zobrazí se mu výsledky na několika stránkách, jsou pojmenované jako organické výsledky. Reklamy, které jsou vytvořené v PPC systému a souvisejí s danými vyhledávacími dotazy, se zobrazují na různých místech stránky či mezi organickými výsledky a jsou označeny jako „reklama“.

### **Výhody PPC reklamy**

Liu a kol. (2010) bere jako hlavní výhodu PPC reklamy sledování statistik, jako je počet kliknutí a procento prodeje z těchto prokliků. Podle nich mohou takové cenné informace podstatně pomoci inzerentům lépe navrhovat jejich reklamní kampaně a získat lepší kontrolu nad aukcemi klíčových slov. Nunan a Knox (2011) připisují rostoucí popularitu reklamy PPC své schopnosti umožnit inzerentům efektivně alokovat své zdroje. Eaton a Kenyon (2014) vysvětlují, že PPC reklamy na stránce s výsledky vyhledávání jsou mnohem více než organické výsledky. Díky tomu, že se nachází na viditelných místech a jsou atraktivnější, mají tak větší šanci na upoutání pozornosti uživatele webu, což zvyšuje šance inzerenta na získání prokliku. Další výhodou, kterou Eaton a Kenyon (2014) reflektují, je možnost lokalizace PPC reklamy. Díky PPC si může podnik místo celosvětové reklamy vybrat, zda bude inzerovat v regionu, kde nejvíce očekává, že se jeho zákazníci nacházejí. Při celosvětové inzerci je podnik v lepší pozici, aby přilákal více kliknutí, ale pokud je podnik lokalizován a nemůže uspokojit spotřebitele všude ve světě, je lepší reklamu konkrétně zacílit.

Mezi další výhody PPC reklamy podle Morrise (2019) patří:

- Rychlost – inzerenti mohou rychle přivést na svůj web značný objem návštěvníků. Pokud je účet spravován efektivně, může být PPC marketing jednou z nejrychlejších strategií online marketingu, která řídí růst návštěvnosti a konverzí.
- Přesnost – vytvoření přesného zacílení publika, kterému se bude reklama zobrazovat.
- Hbitost – údaje o výkonu kampaní jsou k dispozici téměř okamžitě, což usnadňuje optimalizaci a díky tomu se zvyšuje šance na úspěšnou kampaň.

- Měřitelnost – díky efektivnímu sledování konverzí mohou inzerenti vidět návratnost investic svých reklam.

### **Nevýhody PPC reklamy**

Kromě výhod má PPC reklama i jisté nevýhody. Mezi největší slabinu patří již zmiňované podvody s prokliky. Podvody s reklamami zůstávají hlavním problémem v oblasti plánování digitálních médií. Je to problém, při kterém automatizovaný skript nebo zapojený člověk podvodně a opakovaně kliká na reklamu. Tento podvod páchají především konkurenti a vydavatelé webu, kteří prokliknou reklamu bez zájmu o inzerované zboží. (Metwally a kol., 2007). Cudmore a kol., (2009) poznamenává, že výskyt tohoto podvodu je doložen úmyslným proklikem odkazu, který se nachází v PPC reklamě s cílem generování příjmů webovými vydavateli nebo vyčerpáním konkurenčního rozpočtu na PPC reklamu.

Světová federace inzerentů odhaduje, že celosvětové reklamní podvody by mohly do roku 2027 činit až 50 miliard USD (Gallagher, 2017). Studie z roku 2016 zjistila, že 29 % online inzerentů, kteří používají automatizované technologie, zažilo zkušenost s podvody (Handley, 2017). Studie rovněž zjistila, že podvody ovlivnilo 12 % výdajů na online reklamu pomocí reklam zakoupených přímo od vydavatelů. Přestože lidé a technologie mohou pro generování příjmů podnit neplatná kliknutí, neetiční vydavatelé mohou také kliknout na reklamy na svých webových stránkách. Podvody s klikáním patří mezi nejlukrativnější činnosti pro operátory botnetů neboli internetových robotů. Jeden nedávný odhad naznačuje, že „botmaster“ se sítí 30 000 robotů může dosahovat zisku 26 000 USD měsíčně (Putnam a kol., 2018). Kořeny problému s online reklamními podvody spočívají částečně v neprůhledné povaze dodavatelských řetězců reklamy a hráčů v ekosystému digitální reklamy, kteří často profitují z této nedostatečné transparentnosti. Zprostředkovatelé, jako jsou digitální signálové procesory, výměny reklam a reklamní sítě, profitují z reklam, které běží přes jejich systémy, i když reklamy nevidí skuteční lidé nebo neobsahují malware.

Inzerenti a poskytovatelé vyhledávání se při hodnocení procenta falešných kliknutí velmi liší. Jak již bylo zmíněno, taková kliknutí na reklamy distribuované poskytovatelem PPC jsou generovány člověkem nebo strojem. Poskytovatel PPC reklamy, jako je Google, tvrdí, že neplatná kliknutí, která nebyla aktivně detekována, představují méně než 0,02 % z celkového počtu kliknutí (Hemner 2009). Ostatní inzerenti jako je například Cars.com či PepsiCo se však domnívají, že procento nezjištěných podvodných kliknutí je vyšší a tvrdí,

že tajné techniky poskytovatelů PPC systémů pro detekci neplatných kliknutí drží inzerenty jako „finanční rukojmí“. Google například inzerentům poskytuje statistiky, avšak v těchto statistikách nejsou poskytovány informace o tom, zda konkrétní proklik byl platný či podvodný. Firmy uznávají podvodné prokliky jako akceptovanou nevýhodu při používání PPC systémů (Cudmore a kol., 2009).

K řešení reklamních podvodů by společnosti mohly využívat technologii blockchain, což je databáze, která uchovává veškeré záznamy. Data uložená v blockchainu jsou veřejná a neduplikovaná. U reklamních technologií to znamená, že všichni inzerenti mohou kontrolovat zobrazení reklam a sledovat, kde se jejich reklama zobrazuje. Tato technologie by mohla pomoci při odhalování podvodných prokliků a zároveň přidává další vrstvu transparentnosti do procesu digitálního nákupu reklam (Gallagher, 2017).

Další nevýhodou je umístování reklam. Bylo zjištěno, že výrazné umístění na webové stránce, především v horní části stránky, inzerenta téměř okamžitě zviditelní, ale pokud se reklama umístí na neviditelném místě, může být plně ignorována (Eaton a Kenyon, 2014). Další nevýhodou je, že ne každé kliknutí se promění ve skutečný prodej. Pro zajištění účinné reklamy a určení konverzních klíčových slov je potřeba, aby firma investovala spoustu času do kontroly a optimalizace (Metwally a kol., 2007). Další nevýhoda spočívá v nárůstu cen klíčových slov. Mordkovich (2005) vysvětluje, že vyhledávače stanovují ceny klíčových slov na základě jejich popularity a počtu inzerentů, kteří soutěží v aukci. Kvůli podvodům s prokliky se počet kliknutí na reklamu exponenciálně zvyšuje, ve skutečnosti se také zvyšuje počet kliknutí na přiřazené klíčové slovo. Tato klíčová slova jsou tedy zaznamenávána jako oblíbená, jejichž ceny se pak zvyšují jak obětmi daného podvodu, tak i celosvětově všem inzerentům. Posledním problémem při používání PPC reklamy je piggybacking. Rosso a Jansen (2010) vysvětlují, že tento problém nastává tehdy, když inzerent používá jako klíčová slova obchodní značky svých konkurentů. Pokud se tak stane, pokaždé, když uživatel webu vyhledá konkrétní značku, objeví se ve výsledcích vyhledávání také konkurenční značka, která pro reklamu použila klíčová slova dané konkurence. Poté je velká pravděpodobnost, že uživatel webu klikne na konkurenční PPC odkaz, po přesměrování se dostane na konkurenční web, kde může nakupovat, což následně povede ke ztrátě příjmů zneužití společnosti.



### 3.4 Seznam Sklik

Poslední kapitola popisuje metriky a princip fungování reklamního systému Sklik. Cílem této kapitoly je představit systém, který slouží pro vytváření a zobrazování PPC reklam ve společnosti Seznam.cz a vymezit pojmy, se kterými bude autorka pracovat v praktické části diplomové práce. Systém Sklik slouží pro vytváření a zobrazování reklam, které se vydávají ve výsledcích vyhledávače Seznam či na webových stránkách Seznamu (např.: Novinky.cz, Zbozi.cz, Firmy.cz) a dalších partnerských webech (Denik.cz, Nova.cz, Aktualne.cz). Systém je rozdělený na vyhledávací a obsahovou síť. První podkapitola se zabývá vyhledávací sítí, která funguje na základě klíčových slov. Je zde popsána práce s klíčovými slovy, vyhledávacími dotazy, vylučujícími klíčovými slovy a také jsou zde zohledněna pravidla, podle kterých se reklama vydává. V druhé podkapitole je popsána obsahová síť, formáty reklam a druhy cílení, které se v obsahové síti používají.

Aby klient mohl inzerovat, musí si v první řadě založit účet v nástroji Sklik. Zpravidla jednomu klientovi náleží jeden účet. V rámci účtu lze vytvořit několik kampaní. Pro lepší orientaci v účtu by měla být každá kampaň jednoznačně označena. Jedna kampaň může obsahovat několik reklamních sestav. Jednotlivé sestavy by měly tematicky odpovídat kampani, do které spadají. Každá sestava by měla obsahovat jedno klíčové slovo nejlépe ve všech třech shodách a dvě až tři reklamy, které se budou střídavě zobrazovat. Je vhodné vytvořit více reklam, jelikož po čase klient uvidí, které z nich přinášejí nejvíce konverzí, ty ostatní, méně výkonné, může upravit či úplně vypnout. Reklamy jsou spouštěny pomocí klíčových slov, které uživatel zadá do vyhledávače Seznamu. Pokud se vyhledávací dotaz shoduje s klíčovým slovem v dané sestavě, tak se reklama zobrazí ve výsledku vyhledávání (Petryl, 2014).

## **Základní metriky používané v PPC systému Sklik**

Pro porozumění praktické části diplomové práce jsou níže definovány, dle nápovědy Sklik (2020), metriky, které měří úspěšnost inzerce nástroji Sklik.

**Prokliky** = zobrazují počet uživatelů, kteří se proklikli přes reklamu na web společnosti

**Zobrazení** = zachycuje počet zobrazení inzerátů ve výsledcích vyhledávání

**Míra prokliku neboli CTR (Click Throught Rate)** = procenty vyjádřená hodnota, která k výpočtu používá počet prokliků a počet zobrazení. CTR tedy udává kolik procent uživatelů na reklamu kliklo ze všech uživatelů, kterým se reklama zobrazila. Tato metrika se používá pro určení relevance inzerátu. Čím vyšší hodnota, tím je inzerát relevantnější a díky tomu je větší pravděpodobnost, že uživatel zaplatí menší cenu na proklik. Zároveň velikost CTR ovlivňuje pozici inzerátu.

**Průměrná CPC** = průměrná cena, kterou inzerent zaplatil za proklik

**Cena** = součet cena za všechny prokliky

**Průměrná pozice** = informuje inzerenta o tom, kde se přibližně vyskytují jeho inzeráty

**Konverze** = zobrazuje dosažení cíle, který má každá firma zvolený odlišně (např. zakoupení zboží či vyplnění dotazníku)

**Konverzní poměr** = zobrazuje procentní poměr mezi prokliky a konverzemi

**Koeficient kvality** = tvořen zpětnou vazbou uživatelů. Skládá se z relevance, tvaru klíčového slova a míry prokliku (relevance = do jaké míry klíčové slovo odpovídá vyhledávacímu dotazu, jak je klíčové slovo použito v inzerátech a jak inzerent pracuje s vylučujícími klíčovými slovy). Čím lepší je zpětná vazba od uživatelů, tím je větší šance, že se inzerát zobrazí na lepších pozicích.

**Kvalita** = nabývá hodnot od 1 do 10, kdy 1 je nejhorší kvalita a 10 nejlepší kvalita toho, jak si vedla klíčová slova obsažená v inzerátu oproti konkurenci. Do hodnoty kvality není zahrnuta nabízená cena za proklik. Kvalita je tedy pouze informační ukazatel a neovlivňuje pozici inzerátu.

### 3.4.1 Vyhledávací síť

Sklik se zobrazuje ve vyhledávací a obsahové síti. Nyní se zaměříme na vyhledávací síť. Firma Seznam.cz má své vlastní vyhledávání, na které se lze dostat přes domovskou stránku [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz). Reklamy vytvořené pro vyhledávací síť, přes systém Sklik, se zobrazují právě ve výsledcích vyhledávání zmíněného vyhledávače. Výsledky ve vyhledávání obsahují top pozice (viz obrázek č. 3), na kterých se mohou zobrazit maximálně čtyři inzeráty a spodní pozice, kde se zobrazí maximálně tři inzeráty. Inzeráty jsou řazeny podle maximální ceny za proklik, kterou je klient ochotný investovat v aukčním systému a koeficientu kvality. Maximální cena nabídnutá v aukčním systému se nerovná ceně, která je zadaná v rozhraní Sklik. Často je reálná cena nižší (nápopověda Sklik, 2020).

Pro získání nejlepší pozice inzerátu je důležité:

- přidávat klíčová slova ve všech typech shod,
- při použití volné a frázové shody pracovat s vyhledávacími dotazy,
- používat vylučující slova – vyloučení nerelevantních klíčových slov (nerelevantní klíčová slova jsou slova, která mají velmi nízký počet prokliků, lze je najít v našeptávači klíčových slov, v návrhu klíčových slov a ve vyhledávacích dotazech),
- vyzvednout konkurenční výhody a používat výzvu k akci.

The screenshot shows a search for 'notebook dell inspiron 15' on Seznam.cz. The search bar is at the top with navigation tabs: Internet, Obrázky, Video, Články, Firmy, Mapy, Zboží, Slovník. Below the search bar, the results are categorized into 'Top pozice' (top positions) and a grid of product listings. The 'Top pozice' section includes four ads: 1. 'PC notebook 15 | Black Friday' from mall.cz/Dell Notebooks, offering a Black Friday discount. 2. '15 palcové notebooky skladem | Nejlepší ceny a 99% doporučení' from pocitama.cz/notebooky/15. 3. 'Notebooky DELL Inspiron 15 | Doprava zdarma na Mironet.cz' from mironet.cz/DELL/INSPIRON-15. 4. 'Notebooky Dell Inspiron | ideální pro práci i zábavu' from czc.cz/Dell/Inspiron. The product grid on the right shows six Dell Inspiron 15 models with their prices and retailers: Dell Inspiron 15 (3583) stříbrný (N-3...) for 11 990 Kč (DATART), Dell Inspiron 15 (5593) stříbrný (N-5...) for 22 988 Kč (DATART), DELL Inspiron 5570 15 FHD i5-8250U/4... for 17 084 Kč (PEKRO), Dell Inspiron 15 5000 (5584) Blue for 13 990 Kč (Alza.cz - Elektro), Dell Inspiron 15 5000 (5593) Blue for 14 990 Kč (Alza.cz - Elektro), and Dell Inspiron 15 FHD i3/8G/256GB/W10... for 15 239 Kč (PEKRO). A link 'Zobrazit další nabídky na Zboží.cz >' is at the bottom right.

Obrázek 3 - Top pozice, zdroj: vlastní zpracování (2019)

Ve vyhledávací síti Sklik se reklama zobrazuje za základě klíčových slov, která odpovídají vyhledávacímu dotazu uživatele.

## Klíčová slova

Klíčová slova se zadávají do systému tak, aby odpovídala nabízenému produktu. Existují dva druhy klíčových slov. První jsou obecná klíčová slova. Mají vyšší hledanost, ale oproti konkrétním klíčovým slovům je zde vyšší konkurence, tudíž je i vyšší nabízená cena za proklik. Konkrétní klíčová slova odpovídají přesně na hledaný dotaz uživatele a díky tomu je vyšší šance, že uživatel proklikne daný inzerát a produkt si zakoupí.

Inspiraci na klíčová slova může klient nalézt na webových stránkách, pro které vydává reklamu, kdy jako klíčové slovo použije například název produktu nebo jednotlivé kategorie. Dále v našeptávači či ve vyhledávacích dotazech, na které se daná reklama zobrazila a posledním důležitým zdrojem je nástroj pro návrh klíčových slov, který je k dispozici v rozhraní Skliku, viz obrázek č. 4.

### Návrh klíčových slov

The screenshot displays the 'Návrh klíčových slov' (Keyword Suggestion) tool. At the top, a search bar contains 'notebook dell'. Below it, a table lists suggested keywords with columns for 'Vyhledávací dotaz' (Search query), 'Hledanost' (Search volume), 'Roční trend' (Annual trend), 'Konkurence' (Competition), and 'Cena' (Price). The first row, 'notebook dell', is highlighted in red and shows a search volume of 366, a price of 6,29 Kč, and a high competition level. Other suggestions include 'notebooky dell' (65 searches, 5,63 Kč), 'reparované notebooky dell' (51 searches, 12,55 Kč), and 'baterie do notebooku dell' (29 searches, 6,94 Kč). To the right of the table, a sidebar titled 'Vybraná klíčová slova' (Selected keywords) lists 'notebook dell', 'notebook dell', and '[notebook dell]'. At the bottom, there are controls for '15 řádků' (15 rows), 'Přidat všechna slova' (Add all words), navigation arrows, 'Stáhnout do souboru' (Download to file), and a green 'Vybrat sestavu' (Select set) button.

Vyhledávací dotaz	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena
notebook dell	366	[Bar chart]	[Progress bar]	6,29 Kč
notebooky dell	65	[Bar chart]	[Progress bar]	5,63 Kč
reparované notebooky dell	51	[Bar chart]	[Progress bar]	12,55 Kč
baterie do notebooku dell	29	[Bar chart]	[Progress bar]	6,94 Kč
servis notebooků dell	23	[Bar chart]	[Progress bar]	38,02 Kč
notebook dell inspiron	22	[Bar chart]	[Progress bar]	5,20 Kč
nabíječka na notebook dell	18	[Bar chart]	[Progress bar]	4,03 Kč
notebook dell vostro	17	[Bar chart]	[Progress bar]	9,55 Kč
notebook dell inspiron 15	17	[Bar chart]	[Progress bar]	8,91 Kč
notebook dell latitude	17	[Bar chart]	[Progress bar]	8,87 Kč
taška na notebook dell	13	[Bar chart]	[Progress bar]	3,96 Kč
herní notebook dell	13	[Bar chart]	[Progress bar]	4,72 Kč
dell notebook	13	[Bar chart]	[Progress bar]	11,68 Kč
notebook dell latitude e6420	12	[Bar chart]	[Progress bar]	4,50 Kč
baterie do notebooku dell inspiron	11	[Bar chart]	[Progress bar]	6,40 Kč

Obrázek 4 - Návrh klíčových slov, zdroj: Sklik (2019)

V návrhu klíčových slov se nachází vyhledávací dotazy, které se mohou přidat do vybraných klíčových slov, kde se klíčová slova zobrazují ve všech typech shod. Následně se vybraná slova dají přidat do sestavy. Sloupeček hledanost zobrazuje počet lidí, kteří zadávají dané slovo do vyhledávače. V posledním sloupci je zobrazena cena. Tento ukazatel může klientovi pomoci s nastavením ceny za proklik. Avšak je důležité si uvědomit, že tato cena je průměrná. Někteří inzerenti mohou mít nastavenou větší cenu za proklik, proto je doporučeno nastavit cenu za proklik vyšší, než je v návrhu klíčových slov (Sklik.cz nápověda: Klíčová slova, 2020).

## Shody klíčových slov

Shody klíčových slov se používají ve vyhledávací síti pro kvalitnější zacílení kampaní. Podle Sklik nápovědy: Shody klíčových slov (2020) se používají tři typy shod:

### 1. Volná shoda

Při volné shodě se inzerát zobrazí na vyhledávací dotaz, který bude obsahovat dané klíčové slovo. Klíčové slovo může být skloňováno, časováno a nezáleží na diakritice. Při porovnání klíčového slova s vyhledávacím dotazem nezáleží na pořadí slov. Důležité je, aby se dané spojení vyskytovalo v dotazu.

Klíčové slovo	Zobrazí se na	Nezobrazí se na
<b>levný notebook</b>	levny notebook	notebook levně
	levné notebooky	levné počítače
	levný herní notebook	herní notebook

### 2. Frázová shoda

Při frázové shodě se klíčové slovo vkládá do uvozovek, tím se zajistí, že se bude zobrazovat pouze na vyhledávací dotaz stejného tvaru. Vyhledávací dotaz lze rozšířit zprava i zleva, jen obsažené klíčové slovo musí být v původním stavu.

Klíčové slovo	Zobrazí se na	Nezobrazí se na
<b>„levný notebook“</b>	levny notebook	notebook levný
	levný notebook	levné herní počítače
	levné notebooky	notebook

### 3. Přesná shoda

V přesné shodě se klíčové slovo vkládá do hranatých závorek. V této shodě není možné klíčové slovo ve vyhledávacím dotazu skloňovat ani časovat. Inzerát se zobrazí jen tehdy, když vyhledávací dotaz přesně odpovídá tvaru klíčového slova

Klíčové slovo	Zobrazí se na	Nezobrazí se na
<b>[levný notebook]</b>	levný notebook	notebook levný
<b>[herní notebook]</b>	herní notebook	levný herní notebook
<b>[počítač]</b>	počítač	pocitac
<b>[notebook]</b>	notebook	herní notebook

Na následujícím obrázku č. 5 je zobrazen zásah uživatelů, při použití konkrétní shody. Při vytváření sestavy je vhodné zadat každé klíčové slovo ve všech třech shodách, díky tomu se pokryje nejvíce relevantních uživatelských dotazů. Pouze tam, kde chce klient výdej reklamy omezit, použije jen vybrané shody klíčového slova.



Obrázek 5 - Shody klíčových slov, zdroj: vlastní zpracování (2019)

## Vylučující klíčová slova

Vylučující klíčová slova se používají k zamezení se zobrazování reklamy na nežádoucí slova, která s danou reklamou nesouvisí, a na které se klient nechce zobrazovat. Díky vylučování slov klient přesněji zacílí reklamu, dosáhne vyšší míry prokliku a zároveň může docílit snížení ceny za proklik.

Podle Sklik.cz nápověda: Vylučující slova (2020) se klíčová slova vylučují ve volné, frázové i přesné shodě, a to jak pro jednotlivou sestavu, tak je lze vyloučit přímo pro celou kampaň.

### 1. Volná shoda

Ve volné shodě se po porovnání vylučujícího slova s vyhledávacím dotazem dané slovo může ohýbat. Zároveň se jeho diakritika neodstraňuje a pro srovnání není důležité pořadí slov. Reklama nebude zobrazena, pokud vyhledávací dotaz bude obsahovat klíčové slovo v jakémkoliv tvaru a pořadí slov.

Klíčové slovo	Zobrazí se na	Nezobrazí se na
<b>levný servis</b>	servis notebooku	servis levného notebooku
	levný notebook	levný servis notebooku
	notebook levně	servis notebooku levně

### 2. Frázová shoda

Ve frázové shodě se při porovnání vyhledávacího dotazu s klíčovým slovem daný tvar neohýbá a neodstraňuje se diakritika. Reklama se nezobrazí, pokud bude vyhledávací dotaz v přesném znění či bude rozšířen zprava či zleva o další klíčová slova, avšak nesmí se poručit pořadí vyloučených slov.

Klíčové slovo	Zobrazí se na	Nezobrazí se na
<b>„levný servis“</b>	servis levných notebooků	levný servis notebooku
	levný notebook servis	notebook a levný servis

### 3. Přesná shoda

Aby se reklama nezobrazila na vyloučené klíčové slovo v přesné shodě, musí být vyhledávací dotaz v přesném znění. Dotaz nesmí být rozšířený ani v jiném pádu či formulaci.

Klíčové slovo	Zobrazí se na	Nezobrazí se na
[levný servis]	levný servis notebooků	levný servis
	prodej levných notebooků	

### Vyhledávací dotazy

Vyhledávací dotazy patří mezi důležitou část při správě kampaní. Díky nim se dá zjistit přesnost zacílení, výkonnost kampaní a také mohou klientovi pomoc odhalit dotazy, které uživatelé vyhledávají. Vyhledávací dotazy lze zobrazit v rozhraní Skliku jak pro celou reklamní sestavu, tak i pro konkrétní klíčové slovo. Zobrazí se až tehdy, když jsou spuštěna klíčová slova, která mají zobrazené statistiky. Mezi vyhledávacími dotazy se mohou nacházet nová klíčová slova, která stojí za to, aby byla přidána do nových sestav, anebo slova, na která by se reklama zobrazovat neměla, protože nejsou relevantní či nesou špatné výsledky (Sklik.cz nápověda: Vyhledávací dotazy, 2020).

Při optimalizaci účtu, je podstatné se zaměřit na vyhledávací dotazy, které neodpovídají klíčovému slovu a mají vysoký počet konverzí, prokliků a vysoké investice, avšak musí se jednat o dotazy, které jsou pro daný účet relevantní a nenachází se mezi klíčovými slovy. Pokud jsou splněny veškeré podmínky, je vhodné pro tato slova založit nové sestavy s odpovídajícími inzeráty. Díky tomu se zvýší atraktivita inzerátu, zvýší se relevance a klient bude mít přehled o výkonu jednotlivých klíčových slov, což mu pomůže při přesnější optimalizaci ceny za proklik.

V opačném případě je potřeba vyloučit vyhledávací dotazy, které mají vysoký počet zobrazení a žádný nebo velmi nízký počet prokliků. Tyto slova jsou pro klienta nevyhovující a není pro něho žádoucí, aby se na ně zobrazoval.

Ve vyhledávací síti se zobrazují reklamy v podobě textových a produktových inzerátů (viz obrázek č. 6).



Internet Obrázky Video Články Firmy Mapy Zboží Slovník

SEZNAM.CZ notebook dell inspiron 15

**Textové inzeráty**

- PC notebook 15 | Black Friday**  
mall.cz/Dell/Notebooky Reklama  
Využijte nabídku Black Friday a nakupujte zboží se slevou až 80%.  
Dárkové certifikáty · Kreditní karta Mall.cz
- 15 palcové notebooky skladem | Nejlepší ceny a 99% doporučení**  
pocitarna.cz/notebooky/15 Reklama  
Kvalitní a výkonný notebook za cenu základních. Se zárukou a levným poštovným.  
📍 Víkova 2408/1a, Brno
- Notebooky DELL Inspiron 15 | Doprava zdarma na Mironet.cz**  
mironet.cz/DELL/INSPIRON-15 Reklama  
Kvalitní notebooky DELL Inspiron 15 s brašnou v hodnotě 3990 Kč zdarma!  
📍 Nad Kajetánkou 1478/26, Praha
- Notebooky Dell Inspiron | ideální pro práci i zábavu**  
czc.cz/Dell/Inspiron Reklama  
Velký výběr skladem a nízké ceny. Osobní odběr zdarma po celé ČR.  
📍 Na Bělidle 625/28, Praha

**Produktové inzeráty**

Dell Inspiron 15 (3583) stříbrný (N-3... <b>11 990 Kč</b> DATART	Dell Inspiron 15 (5593) stříbrný (N-5... <b>22 988 Kč</b> DATART	DELL Inspiron 5570 15 FHD i5-8250U/4... <b>17 084 Kč</b> PEKRO
Dell Inspiron 15 5000 (5584) Blue <b>13 990 Kč</b> Alza.cz – Elektro	Dell Inspiron 15 5000 (5593) Blue <b>14 990 Kč</b> Alza.cz – Elektro	Dell Inspiron 15 FHD i3/i5/256GB/W10/... <b>15 239 Kč</b> PEKRO

Zobrazit další nabídky na Zboží.cz >

Obrázek 6 - Textové a produktové inzeráty, zdroj: vlastní zpracování (2019)

Do roku 2018 se v Skliku používaly tzv. STA inzeráty, které se skládaly z titulku, popisku a viditelné URL adresy. Tyto krátké textové inzeráty byly nahrazeny rozšířenými textovými inzeráty, které obsahují dva titulky, viditelnou URL adresu, cestu a popisek, který může mít až devadesát znaků (Sklik.cz nápověda: Textové inzeráty, 2020).

Aby byl inzerát atraktivní, je vhodné použít dané klíčové slovo v titulku, cestě i popisku. Pokud jsou v inzerátu shodná klíčová slova s jeho hledaným výrazem, zvýrazní se uživateli tučně, což pomáhá viditelnosti inzerátu ve výsledcích vyhledávání a zároveň inzerát bude přesně odpovídat na dotaz uživatele. Tímto způsobem se klientovi zvyšuje relevance a pravděpodobnost, že míra prokliku neboli CTR bude vyšší. Dále je vhodné zmínit v titulku Brand klienta a konkurenční výhody. Mezi konkurenční výhody patří například doručení do 24 hodin, při nákupu nad určitou částku doprava zdarma nebo prodloužená záruka. V celém inzerátu lze použít maximálně jeden vykřičník, který se hodí k výzvě k akci, kterou může být například kupte si, vyzkoušejte, zažijte nebo rezervujte. Jako poslední je důležité zadat do inzerátu takový odkaz, který uživatele přímo přeměruje na webové stránky hledaného produktu (Seznam.cz reklama: Jak psát inzeráty v Skliku, 2020).

V textových inzerátech lze používat rozšíření, které zvýší atraktivnost inzerátu a mohou pomoci k dosažení lepších výsledků. Klient má na výběr rozšířit svůj inzerát o odkazy neboli Sitelinky, o adresu nebo o Click2Call. Sklik odkazy se nachází přímo pod

inzerátem a odkazují na podstránky dané webové stránky. Díky odkazům se inzerát opticky zvětší, což může vést ke zvýšení prokliku. Odkazy lze přidávat jak pro celé kampaně, tak i pro jednotlivé sestavy. Při tvorbě odkazů je doporučeno zadat do nástroje Sklik šest až osm odkazů, systém bude zobrazovat pod inzerátem dva až šest odkazů a bude si sám testovat a zobrazovat ty, které mají nejvyšší míru prokliku. Je důležité, aby každý odkaz měl jinou URL adresu. Pokud se stane, že více odkazů bude mít stejnou URL adresu, systém bude vydávat pouze jeden z nich. Dále lze inzerát rozšířit o adresu a telefon (Seznam.cz reklama: Rozšíření inzerátů, 2020)

Produktové inzeráty (viz obrázek č. 6) se zobrazují ve výsledcích vyhledávání vpravo nebo nahoře nad top pozicemi. Na jedné stránce vyhledávání může být maximálně šest produktových inzerátů. Uživatel se po zadání klíčového slova zobrazí hledaný produkt. Uživatel přímo vidí, jak hledané zboží vypadá a ceny u jednotlivých konkurentů. Po kliknutí na produktový inzerát, se uživatel dostane přímo na hledaný produkt, čímž se usnadní pohyb na internetu. Pro zobrazení reklamy ve formě produktových inzerátů si klient musí propojit účet s nabídkovým feedem ze Zboží.cz (Sklik.cz nápověda: Produktové inzeráty, 2020)

### **3.4.2 Obsahová síť**

Reklama v obsahové síti se nachází na interních webech jako je homepage Seznam.cz, Novinky.cz, Sport.cz, Super.cz, ProŽeny, Sbazar, Sauto, Počasí.cz, Seznam zprávy a na dalších 3 000 partnerských webech. Do partnerských webů se řadí Nova, iDnes.cz, Prima, Blesk.cz, deník.cz, Aktuálně.cz, Lidovky.cz apod. Obsahová reklama používá dva platební modely. První je CPC neboli platba za proklik a CPT neboli platba za tisíc zobrazení.

Obsahová reklama se zobrazuje v různých formách grafické reklamy a je orientovaná na výkon. Mezi nejpoužívanější formát obsahové reklamy patří banner, což je vizuální reklama, která je zaměřená posílení brandu. Dále systém Sklik nabízí reklamu ve formě branding, který se zobrazuje okolo obsahu webové stránky, kombinované reklamy a videoreklamy.

Pro každý formát reklamy si uživatel může vybrat zacílení dle jeho preferencí. Reklamy a cílení se dají kombinovat dle publika, které bylo stanoveno jako cílové. Systém Sklik nabízí cílení na témata, umístění (např. Novinky.cz), zájmy, zájmy o koupi, klíčová slova, pohlaví a retargeting což je funkce, která umožňuje znovu oslovit uživatele, kteří již v minulosti navštívili webové stránky.

## **4 Praktická část**

V praktické části byly zkoumány chyby, které se vyskytují v účtech klientů v systému Sklik. Výzkum probíhal ve společnosti Seznam.cz. Tato společnost byla vybrána, protože je hlavním zakladatelem systému Sklik a v současné době zaměstnává obchodníky, kteří se podílejí na provozu daného systému. Cílem výzkumu bylo zjistit, jaké chyby se v účtech klientů vyskytují nejčastěji a zároveň, které z chyb jsou nejzávažnější. Závažnost chyb ovlivňuje výkon inzerce, a proto by se společnost měla na tyto chyby zaměřit. Základem praktické části byl kvantitativně-kvalitativní výzkum. Sběr dat probíhal pomocí dotazníkového šetření, polo-strukturovaných rozhovorů a studiu a analýze interních dokumentů.

### **4.1 Představení společnosti**

Firmu Seznam.cz založil v roce 1996 Ivo Lukačovič. V této době byl Seznam.cz internetový katalog, ve kterém uživatelé mohli vyhledávat informace pomocí klíčových slov na 1 000 webech. Kromě vyhledávání v tomto roce lidé poprvé spatřili bannerovou reklamu. V roce 1998 Seznam spustil poprvé službu Email a Novinky.cz, na kterých mohli lidé zveřejňovat vlastní příspěvky. V průběhu několika let se Novinky.cz proměnily na zpravodajský server, který denně využívá několik tisíc uživatelů. Přelomový rok pro firmu Seznam nastal v roce 2000. V první řadě se firma změnila na akciovou společnost, kterou z 30 % odkoupila švédská firma Spray Ventures. V tento rok byly spuštěny Mapy.cz a zároveň společnost získala první dvě ocenění, a to Certifikát za přizpůsobení webové stránky Novinky.cz nevidomým lidem a cenu Český Zavináč za nejlepší portál a nejlepší zábavní web. O rok později společnost spustila službu Firmy.cz a získala ocenění za nejúspěšnější online reklamní kampaň pro firmu McDonald's. V roce 2003 se stal ze zábavného portálu Novinky.cz portál zpravodajský a návštěvnost domovské stránky dosahovala téměř 3 milionů návštěvníků za měsíc. V roce 2005 přišel Seznam se svým vlastním vyhledávačem, který ke své funkci využíval databáze s 30 miliony dokumenty. Pro porovnání v současnosti vyhledávání využívá databáze s více jak 660 miliony dokumentů. Rok 2006 byl klíčový pro PPC reklamu. Poprvé byl spuštěn reklamní systém Sklik, který momentálně používá přes tisíc firem pro svoji online propagaci. V roce 2007 byla nově spuštěna služba Zboží.cz, která se stala nejpoužívanějším porovnávačem cen. V tomto roce se stal vyhledávač od Seznamu nejpoužívanějším vyhledávačem v České republice a zároveň firma Seznam.cz dostala mezi 100 nejúspěšnějších českých firem v soutěži Czech Top 100 v kategorii Internet a

Informační technologie. V roce 2011 byly plně využívány weby Proženy.cz, Stream.cz, Sport.cz, Super.cz, Počasí.cz, Sbazar.cz a Sletenky.cz. V roce 2016 Ivo Lukačovič odkoupil zpět svůj 30 % podíl a stal se znovu stoprocentním majitelem. O dva roky později bylo spuštěno celoplošné vysílání přes Televizi Seznam, kde divák může sledovat pořady od produkce Stream, rozhovory a publicistické pořady. V roce 2019 Firma odkoupila celkový podíl rádia Classic Praha a Expres FM a rozběhla svůj video web u služby Televize Seznam. Dále společnost navázala spolupráci s firmou Samsung, který představil mobilní telefon se systémem Seznam a Mapy.cz zahájily spolupráci s Booking.com. V tomto roce získala firma čtyři ocenění, a to Křišťálovou lupu za Mapy.cz, cenu Randast Award za třetího nejatraktivnějšího zaměstnavatele v České republice, první cenu v soutěži Top Zaměstnavatel za nejlepší Informační technologie a zařadila se do top pět nejlepších kariérních webů v anketě Recruitment Academy Awards.

V současné době má společnost Seznam.cz devět poboček po celé České republice, ve kterých pracuje pře 1 500 zaměstnanců. Tito zaměstnanci jsou rozděleni do patnácti klíčových oblastí. Každá oblast má svého ředitele. Mezi nejdůležitější oblasti patří Obchodní oddělení, divize Reklamy, divize Zpravodajství a rádií, Televize Seznam, divize Vyhledávání, divize Homepage a obsahových služeb, divize Služeb, Provozní oddělení, Personální oddělení, Technické oddělení, Finanční oddělení a Marketingové oddělení. Každé oddělení má na starost odlišné služby, kterých je v dnešní době téměř třicet. Mezi nabízené a spravované služby patří například Email.cz, Mapy.cz, Horoskopy.cz, Sreality.cz, Sklik.cz, Firmy.cz, Novinky.cz, Zboží.cz, Proženy.cz, Počasí.cz, Stream.cz, Lidé.cz a další.

#### **4.1.1 Sklik ve firmě Seznam.cz (pracovní pozice)**

V této podkapitole se autorka zaměřuje na Obchodní oddělení, pod které spadají zaměstnanci, kteří pracují s nástrojem Sklik. Tito zaměstnanci jsou klíčoví pro vypracování diplomové práce, a protože mají nejvíce zkušeností s nástrojem Sklik, budou požádáni o vyplnění dotazníků, který zkoumá nejčastější chyby při inzerci v systému Seznam Sklik. Jde o zaměstnance, kteří jsou na pozici optimalizátor PPC reklamy, specialista PPC reklamy a konzultant výkonnostní reklamy.

Online reklamní nástroj Sklik slouží pro vytváření a zobrazování reklam, které se vydávají ve výsledcích vyhledávače Seznam či na ostatních webových stránkách Seznamu.

S inzercí v tomto systému pomáhají klientům optimalizátoři PPC reklamy, specialisti PPC reklamy a konzultanti výkonnostní reklamy.

*Optimalizátoři PPC kampaní* se starají o celý účet v PPC systému Sklik. Zakládají nové kampaně a sestavy, vytvářejí reklamu pro vyhledávače i obsahovou síť, stanovují rozpočty a následně optimalizují účet dle předem stanovených podmínek a požadavků firmy. Každá větší firma má ve svém marketingovém týmu optimalizátora PPC kampaní. Avšak pro malé a střední firmy nabízí Seznam.cz interního optimalizátora, který přímému klientovi pomáhá založit kampaně dle informací, které získal. Pomůže mu s výběrem adekvátních klíčových slov, připraví reklamní texty v inzerátech a zacílí kampaně na vhodnou cílovou skupinu. Dále má optimalizátor na starost optimalizaci spuštěných kampaní, která zahrnuje úpravu a změnu kampaní, úpravu cen klíčových slov a rozpočtů kampaní a pravidelné sledování úspěšnost a vyhodnocování předem stanovených cílů.

*PPC specialista* je v blízkém kontaktu s konzultantem výkonnostní reklamy. Hlavní náplní práce PPC specialisty je pomocí různých analýz jako je například analýza klíčových slov, vyhledávacích dotazů či benchmark, díky kterému lze měřit výkonnost kampaní, vytvořit klientovi audit účtu, který pomůže optimalizátorovi upravit stávající nastavení účtu a kampaní. Pro tyto analýzy se čerpají data z klientova účtu, ve kterém také konzultant vidí další ukazatele pro měření úspěšnosti kampaní, díky nimž může být navrženo klientovi další doporučení. Vytvořené přehledy analýz či audity účtů jsou předány konzultantovi, který je pomocí e-mailu či osobní schůzky představí klientovi.

*Konzultant výkonnostní reklamy* má na starost své portfolio klientů. Může se jednat o přímé klienty, kteří mají ve své firmě optimalizátory PPC kampaní anebo agentury, které mají vlastní portfolio klientů. Na konzultanta se tedy obracejí firmy a agentury, které mají problém s inzercí, se kterou si neumí sami poradit například v případě, že se v účtu nevydává reklama nebo když chtějí vylepšit či rozšířit inzerci v nástroji Sklik tak, aby oslovili větší počet budoucích zákazníků. Kromě telefonické a e-mailové komunikace se také konzultant schází s klientem na osobní schůzce, na které probírají nové strategie a cíle.

## 4.2 Sestavení dotazníku

Výzkum byl započat sestavením dotazníku. Dotazník byl vytvořen na základě analýzy klientských účtů v nástroji Sklik. Autorka je ve společnosti Seznam.cz na roční pracovní stáži v obchodním oddělení a analýza klientských účtů v nástroji Sklik patří mezi její hlavní pracovní náplň. Při analýze klientských účtů autorka zjistila, že se v účtech vyskytuje vysoký počet chyb, které zhoršují kvalitu inzerce, a proto se o danou problematiku začala zajímat. Během analýzy klientských účtů byly zaznamenány vyskytující se chyby. Detekované, reálné chyby byly zakomponovány do formulací otázek ve vytvářeném dotazníku. Následně autorka předložila dotazník zaměstnancům, kteří dle interních informací mají nejdelší zkušenost s nástrojem Sklik; jednalo se o zaměstnance na pozici specialista PPC reklamy senior a konzultant výkonnostní reklamy senior. Zaměstnanci vyplnili testovací verzi dotazníku a následně s nimi proběhly polo-strukturované rozhovory. Hlavním cílem rozhovorů bylo pomocí otevřených otázek zjistit, s jakými chybami se zaměstnanci při auditu účtu setkávají. Zároveň se autorka dotazovala na současný způsob školení klientů ve firmě Seznam.cz a předávání informací ohledně inzerce v PPC systému Sklik. Získané odpovědi byly použity pro dokončení struktury dotazníku a pro návrh opatření, která by vedla ke zdokonalení školícího systému klientů a agentur. Pro jednodušší sběr dat byla finální verze dotazníku převedena z textového dokumentu do online podoby.

### Nalezení chyb v účtech klientů

Při vytváření dotazníku si autorka prostudovala 50 účtů malých, středních i velkých klientů a poznamenala a kategorizovala si veškeré chyby, na které během auditu narazila. Kontrola účtu probíhala v pěti fázích. V první fázi bylo zkontrolováno celkové nastavení účtu a kampaní. Autorka u klientů kontrolovala nastavení rozpočtu, název kampaně, začátek a konec kampaně, volbu regionu, frekvenci zobrazení reklamy, časové plánování, cílení na zařízení a v ostatním nastavení způsob střídání inzerátů a způsob platby. Během auditů účtů bylo zjištěno, že se v klientských účtech vyskytuje příliš mnoho chyb, které negativně ovlivňují průběh a výsledky inzerce. V nastavení účtu se vyskytovaly chyby jako nevhodně nastavený způsob střídání inzerátů, chybné nastavení regionálního cílení, nízké rozpočty kampaní a některé účty nevyužívaly funkci rozšíření inzerátu o firmy. V druhé fázi bylo kontrolováno nastavení kampaní a sestav. V některých účtech měli klienti špatně rozdělené sestavy nebo jejich sestavy obsahovaly příliš klíčových slov, chyběla jim inzerce na brand, nevyužívali mobilní a produktové kampaně a také si autorka povšimla, že klienti nevyužívají

odkazy na podstránky ani na úrovni kampaně ani na úrovni sestavy. Třetí fáze auditu účtu spočívala v kontrole nastavení inzerátů. U nastavení inzerátů klienti chybovali u počtu inzerátů na sestavu, nepoužívali klíčové slovo v titulku, cestě i textu inzerátu, nepoužívali konkurenční výhody, neuváděli ceny nebo slevy v inzerátu a někteří neměli inzeráty aktuální a nefungovala jim v nich URL adresa. Ve čtvrté fázi autorka kontrolovala nastavení klíčových slov. U klíčových slov klienti nepracovali s vyhledávacími dotazy, které následně nevylučovali. Také některé účty neobsahovali klíčová slova ve všech typech shod. V páté fázi byl proveden audit obsahové sítě, kterou někteří klienti vůbec nepoužívají, což byla první chyba, na kterou autorka přišla. Dále se v účtech opakovala chyba u grafické reklamy, kdy inzerenti nepoužívali všechny velikosti bannerů a kombinovali bannerovou a kombinovanou reklamu v jedné sestavě. Klienti také v obsahové síti nevyužívali retargetingovou kampaň, avšak pokud retargetingovou kampaň měli spuštěnou, neměli v ní napárované publikum či vyloučené seznamy. Tyto audity účtů autorce pomohly vytvořit seznam chyb, které se mohou v účtu vyskytovat. Komplexní kontrolou účtů vznikla struktura dotazníku. Dotazník byl dle auditu rozdělen do pěti základních testovacích okruhů.

### **Polo-strukturované rozhovory**

Pro získání potřebných informací k vypracování finální verze dotazníku byly provedeny polo-strukturované rozhovory s vybranými zaměstnanci v týmu konzultantů výkonnostní reklamy. Hlavním cílem rozhovorů bylo pomocí otevřených otázek zjistit, s jakými chybami se zaměstnanci při auditu účtu setkávají a doplnit je do rozpracovaného dotazníku. Zároveň se autorka ptala na současný způsob školení klientů ve firmě Seznam.cz a předávání informací ohledně inzerce v PPC systému Sklik. Získané odpovědi byly použity pro dokončení struktury dotazníku a pro návrh opatření, která by vedla ke zdokonalení školícího systému klientů a agentur. Díky zlepšení školícího systému by se předcházelo opakovanému výskytu chyb při inzerci v systému Sklik.

Polo-strukturovaný rozhovor probíhal s konzultantem výkonnostní reklamy senior, konzultantem výkonnostní reklamy a konzultantkou výkonnostní reklamy. Tito tři zaměstnanci byli vybráni z toho důvodu, že všichni tři mají nejdelší zkušenost se systémem Sklik a také proto, že pracují na nejvyšší pozici, která je v týmu obchodníku možná. Konzultanti výkonnostní reklamy přichází do kontaktu s přímými klienty či se zaměstnanci z agentur, které mají na starost několik klientských účtů. Konzultanti pomáhají klientům s vedením účtu pomocí přímých konzultací, odpovídají na dotazy a snaží se jim vylepšit

inzerce dle jejich stanovených cílů. Ke zlepšení inzerce jim pomáhají audity účtu, díky nimž konzultanti nachází chyby v účtech, které blokují výdej reklamy či maximální výkon spuštěných kampaní. Než se vybraní zaměstnanci dostali na pozici konzultantů, museli si projít v průběhu několika let pozici optimalizátora kampaní a specialisty výkonnostní reklamy, kde nasbírali mnoho zkušeností při správě a vedení účtu. Proto autorka usoudila, že jsou zkušenými a plnohodnotnými odborníky v probírané problematice, a tudíž vhodnými respondenty pro daný rozhovor.

Rozhovor se skládal ze dvou částí. V první části se autorka věnovala otázkám týkajících se chyb, se kterými se respondenti setkávají v účtech klientů v systému Sklik. Nejprve byla respondentům představena struktura dotazníku a následně se autorka ptala na jednotlivé části dotazníku. Při procházení jednotlivých částí autorka zmiňovala chyby, se kterými se doposud v účtech setkala a tázaný respondent doplňoval ze svých zkušeností chyby, se kterými se on ve své praxi setkal, či navrhoval možné formulace zmíněných chyb tak, aby byly pro všechny ostatní respondenty jednoznačné. Odpovědi z první části rozhovoru sloužily pro finalizaci dotazníku. Ve druhé části se autorka ptala respondentů na metody, které firma Seznam.cz používá pro předávání informací svým klientům. Odpovědi z druhé části rozhovoru autorce pomohly vytvořit si přehled o tom, jak firma komunikuje s klienty, jakým způsobem jim předává informace a jak často. Před uskutečněním rozhovoru autorka oslovila vybrané zaměstnance, kteří odsouhlasili poskytnutí rozhovoru. Respondenti byli seznámeni s průběhem rozhovoru a zároveň autorka respondenty informovala o tom, že jsou všechny rozhovory naprosto anonymní. Jednotlivé rozhovory trvaly 20–40 minut, avšak nejdéle trvala první část rozhovoru, u které autorka s respondentem probírala celý audit účtu. Všechny tři rozhovory proběhly na centrále pražské pobočky Seznam.cz.

Autorka si během rozhovoru psala poznámky přímo do dotazníku, který měla předpřipravený v dokumentu MS Word. Tyto poznámky následně zpracovala do testovací verze, která byla rozeslána deseti zaměstnancům obchodního oddělení. Respondenti také při rozhovoru popsali, jak komunikují s klienty, jak jim předávají informace a také autorce vysvětlili, jakým stylem probíhá školení klientů ve firmě Seznam.cz. Získané odpovědi z druhé části rozhovoru jsou zveřejněny v kapitole č. 6, ve které autorka popisuje současný průběh předávání informací klientům. Na základě získaných informací o školení klientů bylo sestaveno doporučení pro společnost Seznam.cz. Doporučení obsahuje opatření, která by společnost měla aplikovat pro omezení opakujících se chyb v klientských účtech. Navržená opatření se zaměřují na edukační stránku klientů a



jejich implementace by klientům měla zajistit účty bez závažných chyb. Dále by implementace měla klientům zajistit efektivní inzerci, zaměstnancům obchodního oddělení ulehčit práci a uspořít čas, který mohou věnovat dalším aktivitám spojených s rozvojem společnosti a pro společnost Seznam.cz může mít v budoucnosti pozitivní dopad na výnosy společnosti.

## **Testování**

Posledním krokem pro dokončení finálního dotazníku bylo testování dotazníků. Testování probíhalo na pražské centrále společnosti Seznam.cz. Autorka požádala zaměstnance o vyplnění testovací verze dotazníku, kteří dle interních informací mají nejdelší zkušenost s nástrojem Sklik. Jednalo se o zaměstnance na pozici specialista PPC reklamy senior a konzultant výkonnostní reklamy senior.

Testování probíhalo ve třech kolech.

V prvním kole byl osloven větší vzorek testujících. Dotazník byl zaslán zaměstnancům jak mužského, tak ženského pohlaví pracujících na pozici optimalizátor PPC reklamy, specialista výkonnostní reklamy a konzultanti výkonnostní reklamy. Cílem prvního kola testování bylo zjistit, zda zaměstnanci z každé pozice rozumí položené otázce a zda se otázka nevyklučuje s jejich pracovní náplní. Dotazník byl zaslán v textovém dokumentu MS Word. Díky tomu měli testující možnost zaznamenat své poznámky či dotazy přímo k dané otázce. Po vyplnění testovacích dotazníků autorka zjistila, že každé pohlaví pohlíží na položené otázky odlišným způsobem, proto se rozhodla přidat otázku, zda je respondent žena či muž. Jakmile autorka získala zpět všechny vyplněné dotazníky, sešla se s vybranými zaměstnanci a konzultovala jednotlivé poznámky osobně. Primární otázky, které se týkaly jednotlivých chyb, byly kompletně probrány a doplněny o připomínky zaměstnanců. Jednalo se o drobné změny ve formulaci otázky, o rozdělení otázek do více podotázek a formální úpravu dotazníku. Doplnující otázky v dotazníku byly všem zaměstnancům jasné a nebyly potřebné žádné úpravy.

Ve druhém kole testování autorka vytvořila online dotazníky v online platformě Survio a Formuláře Google. První online dotazník byl vytvořen v nástroji Formulář Google. Nástroj byl snadno ovladatelný a dotazník byl vytvořený během několika minut. Po prvním zkušebním vyplnění se autorce nelíbil vzhled dotazníku, který působil zdlouhavě a nepřehledně. Proto se autorka rozhodla vyzkoušet i nástroj Survio. Při porovnání těchto dvou

platformou vyhrál nástroj Survio. I přes to, že se v tomto nástroji autorce hůře pracovalo a tvorba dotazníku byla oproti Formuláři Google více složitá, tak ve finální podobě byl pro respondenta dotazník atraktivnější, měl pohlednější grafiku a lépe se v něm pohybovalo. Online platforma Survio také nabízí možnost exportu nasbíraných dat do MS Excel, což autorce pomohlo při vyhodnocení dotazníkového průzkumu.

Ve třetím testovacím kole autorka požádala svého nadřízeného, který pracuje na pozici konzultant výkonnostní reklamy senior, o vyplnění online dotazníku v nástroji Survio. Autorka mu zaslala přes e-mail odkaz, přes který se dostal k vytvořenému dotazníku. Po vyplnění přišla autorce zpětná vazba, ve které kromě pochvaly byl zmíněný čas potřebný k vyplnění. Díky této zprávě autorka dokončila několik posledních formálních úprav a získala finální dotazník, viz příloha č. 1, který byl připravený k rozeslání všem zaměstnancům.

### **4.3 Dotazníkové šetření**

V rámci diplomové práce byl realizován průzkum, který autorka provedla pomocí metody dotazníkového šetření ve firmě Seznam.cz. Dotazníkový průzkum probíhal ve všech pobočkách vybrané společnosti. Tato metoda byla zvolena jako nejpříznivější prostředek pro nalezení nejčastěji se vyskytujících chyb při inzerci v nástroji Seznam Sklik. Cílem dotazníkového šetření bylo nalézt nejčastěji se opakující chyby a zároveň nejzávažnější chyby, se kterými se zaměstnanci dané společnosti v účtech klientů setkávají.

Před realizací dotazníkového průzkumu byla zaslána žádost na personální oddělení společnosti Seznam.cz o povolení zveřejnění jména společnosti. Personální oddělení si vyžádalo souhlas z právního oddělení a autorka podepsala smlouvu o mlčenlivosti. Informace uvedené v diplomové práci se nevyklučují s podepsanou smlouvou, a proto lze v diplomové práci uvádět název společnosti Seznam.cz. Společnost Seznam.cz je zakladatelem PPC systému Sklik, a proto rozeslání dotazníků přímo zaměstnancům této společnosti bylo zvoleno jako nejrelevantnější.

Před rozesláním dotazníku si autorka v interním systému vyhledala zaměstnance, kteří pracují v obchodním oddělení s nástrojem Sklik a jejich manažery. S nástrojem Sklik přichází denně do kontaktu zaměstnanci na pozici optimalizátor PPC reklamy, specialista PPC reklamy a konzultant výkonnostní reklamy. Tito zaměstnanci sídlí na pobočkách po celé České republice. Proto autorka požádala svého nadřízeného o rozeslání e-mailů všem

manažerům jednotlivých týmů vyskytujících se na pobočce v Praze, Hradci Králové, Brně, Plzni, Českých Budějovicích, Ostravě, Olomouci, Liberci a Zlíně. Manažerům týmů byl zároveň zaslán odkaz s dotazníkem, který si před odsouhlasením mohli vyzkoušet vyplnit. Během 24 hodin obdržela autorka souhlas s rozesláním dotazníků všem zaměstnancům jednotlivých týmů. Celkem byl rozeslán e-mail s prosbou o vyplnění dotazníků padesáti zaměstnancům obchodního oddělení. Většina zaměstnanců vyplnila dotazník obratem v průběhu pracovní doby a vyplnění jim trvalo průměrně deset minut. Kvůli tomu, že někteří zaměstnanci měli v době rozeslání dotazníků dovolenou, nechala autorka možnost vyplnit dotazník v průběhu čtrnácti dní. Během této doby se autorce vrátilo čtyřicet pět vyplněných dotazníků. Po shromáždění veškerých odpovědí následovalo zvolení metody pro zpracování výsledků.

### **Charakteristika dotazníku**

V příloze č. 1 čtenář nalezne ukázkový dotazník. Obsah byl zformován tak, aby vyplnění zabralo co nejkratší čas a otázky byly jednoznačné. Pochopitelnost a srozumitelnost dotazníku byla potvrzena procesem testování.

Dotazník obsahuje maximální možný počet uzavřených otázek s jednou možností odpovědi a je zcela anonymní. Pouze dvě doplňující otázky jsou otevřené. Struktura dotazníku byla rozdělena do tří částí. První část dotazníku je zaměřena na základní osobní charakteristiky respondentů, jako je například pohlaví, pracovní pozice a místo výkonu práce. Druhá část je složena z pěti otázek a pěti podotázek. Každá otázka zastupuje okruh chyb, které se vyskytují v účtu. Chyby byly seskupeny do jednotlivých otázek dle fází kontroly z analýzy účtu. Výskyt chyb byl hodnocen pomocí Likertovy škály. S ohledem na výzkum byla Likertova škála adaptována na čtyři kategorie: ne, spíše ne, spíše ano a ano. Podotázky směřovaly na výběr nejzávažnější chyby a respondenti mohli označit pouze jednu odpověď. Poslední část dotazníku se zaměřuje na doplňující otázky týkající se výskytu bezchybných účtů, počtu přidělených účtů či návrhu opatření, kterými by společnost Seznam.cz mohla minimalizovat počet výskytu chyb v klientských účtech.

## Metodika zpracování dotazníkového šetření

Po dokončení sběru dat nastala fáze analýzy odpovědí. V online nástroji Survio byla provedena základní analýza dat, která autorce pomohla při sčítání jednotlivých odpovědí. Nasbírané odpovědi autorka dále zpracovávala v programu MS Excel. V prvním kroku byl vytvořen kódovník, viz příloha č. 2. V kódovníku byla u každé otázky přiřazena číselná hodnota od 1 do 9 ke každé odpovědi. V druhém kroku autorka vytvořila v tabulkovém procesoru datovou matici (M), viz příloha č.3, o velikosti  $m \times n$ , kdy  $m$  představuje odpovědi na jednotlivé otázky a řádek  $n$  počet respondentů, kteří vyplnili dotazník. Do datové matice byly zaneseny číselné hodnoty z kódovníku dle odpovědi respondentů. Po vyplnění celé datové matice autorka vytvořila pod datovou maticí tabulku, viz příloha č. 3, která měla devět řádků (dle kódovníku co řádek to možná odpověď) a čtyřicet pět sloupců neboli otázek z dotazníku. V tabulce autorka spočítala pomocí funkce „COUNTIF“ kolikrát se daná odpověď vyskytuje v seznamu odpovědi respondentů. Díky celková tabulce autorka získala absolutní četnost u jednotlivých odpovědí. V MS Excel byla pro každou otázku vytvořena tabulka, do které byly zaneseny absolutní četnosti, z nichž autorka vypočítala pomocí vzorce *absolutní četnost/celkový počet respondentů* četnost relativní. Výstup relativní četnosti byl vyjádřen v procentech. Četnosti byly následně zobrazeny v grafické podobě pomocí sloupcového a koláčového grafu či tabulky.

### 4.4 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu

V následující kapitole autorka prezentuje sesbíraná data z dotazníkového šetření. Dotazníkový průzkum probíhal ve firmě Seznam.cz na téma „Nejčastější chyby při inzerci v nástroji Sklik“. Výsledky jsou pro přehlednost vyobrazeny v tabulkách a sloupcových a koláčových grafech. Sesbíraná data byla analyzována v datové matici. Data byla do datové matice zanesena pomocí kódů, které si autorka předem stanovila v kódovníku.

Při dotazníkovém šetření bylo osloveno 50 respondentů. Roli respondentů převzali zaměstnanci z obchodního oddělení, kteří pracují s PPC nástrojem Sklik. Z 50 oslovených respondentů vyplnilo online dotazník 45 dotazovaných.

První část obsahuje základní informace o respondentech. Druhá část se věnuje chybám, se kterými se zaměstnanci setkávají v účtech klientů. A třetí část této kapitoly se zaměřuje na názory respondentů týkající se předcházení opakujících se chyb při inzerci v nástroji Sklik.

### Pobočka (otázka č. 1)

Výzkumu se zúčastnilo celkem 45 respondentů, viz tabulka č. 1. Na pražské pobočce pracuje většina respondentů (64 %). Ze 45 respondentů pochází pět z Brna, čtyři z Plzně, dva z Hradce Králové, dva z Olomouce a na ostatních pobočkách odeslalo zpět dotazník po jednom respondentovi. Praha získala nejvíce odpovědí, protože je zde centrála společnosti Seznam.cz, na které je zaměstnáno nejvíce zaměstnanců v obchodním oddělení. Ostatní pobočky jsou kapacitně menší, a proto se i odpovědí sešlo méně. Ve Zlíně neodeslal dotazník žádný z respondentů a dle interních dat se na zlínské pobočce nevyskytuje žádný zaměstnanec, který by pracoval na jedné ze tří vybraných pozic.

Pobočka	Absolutní četnost	Relativní četnost
Praha	29	64 %
Plzeň	4	9 %
Hradec Králové	2	4 %
České Budějovice	1	2 %
Liberec	1	2 %
Ostrava	1	2 %
Olomouc	2	4 %
Brno	5	11 %
Zlín	0	0 %
Celkem	45	100 %

Tabulka 1 - Pobočka respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

### Pracovní pozice (otázka č. 2)

Společnost Seznam.cz je rozdělena do 15 oddělení. Autorka se v dotazníkovém šetření zaměřila na obchodní oddělení a konkrétně na zaměstnance, kteří jsou v přímém kontaktu s nástrojem Sklik. Bylo osloveno 50 zaměstnanců na pozici optimalizátor PPC reklamy, specialista výkonnostní reklamy a konzultant výkonnostní reklamy (viz tabulka č. 2). Celkem odpovědělo 45 respondentů. Nejčastěji vykonávanou pracovní pozicí je optimalizátor PPC reklamy (26). Takto vysoké zastoupení je z důvodu, že společnost Seznam.cz nabízí vedení a správu klientských účtů, o které se starají optimalizátoři PPC reklamy. Dále odpovědělo 13 konzultantů a 6 specialistů výkonnostní reklamy.

Podle dotazníkového šetření se konzultanti výkonnostní reklamy nejčastěji vyskytují na pobočce v Praze (9), Ostravě (1), Olomouci (1) a Brně (2). Specialisti výkonnostní reklamy jsou v Praze (5) a Brně (1) a optimalizátoři PPC kampaní sídlí na všech pobočkách kromě Ostravy. Nejvíce optimalizátorů je v Praze (15).

Pracovní pozice	Absolutní četnost	Relativní četnost
Optimalizátor PPC kampaní	26	58 %
Specialista výkonnostní reklamy	6	13 %
Konzultant výkonnostní reklamy	13	29 %
Celkem	45	100 %

Tabulka 2 - Pracovní pozice (zdroj: vlastní zpracování)

### Pohlaví (otázka č. 3)

S PPC systémem Sklik dle tabulky č. 3 pracuje více žen než mužů. Ženy jsou zastoupeny z 58 % a muži ze 42 %. Výskyt žen je vyšší na všech pracovních pozicích. Pracovní pozice jsou vhodné jak pro muže, tak pro ženy, ale ženy díky své kreativitě a preciznosti dokážou vést účet a nápaditě vymýšlet inzeráty. Naopak muži dle interních zdrojů převážně zastupují manažerské pozice, a to především díky jejich technickému myšlení a přirozené autoritě.

Pracovní pozice	Žena		Muž	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Optimalizátor PPC kampaní	15	58 %	11	42 %
Specialista výkonnostní reklamy	4	67 %	2	33 %
Konzultant výkonnostní reklamy	7	54 %	6	46 %
Celkem	26	58 %	19	42 %

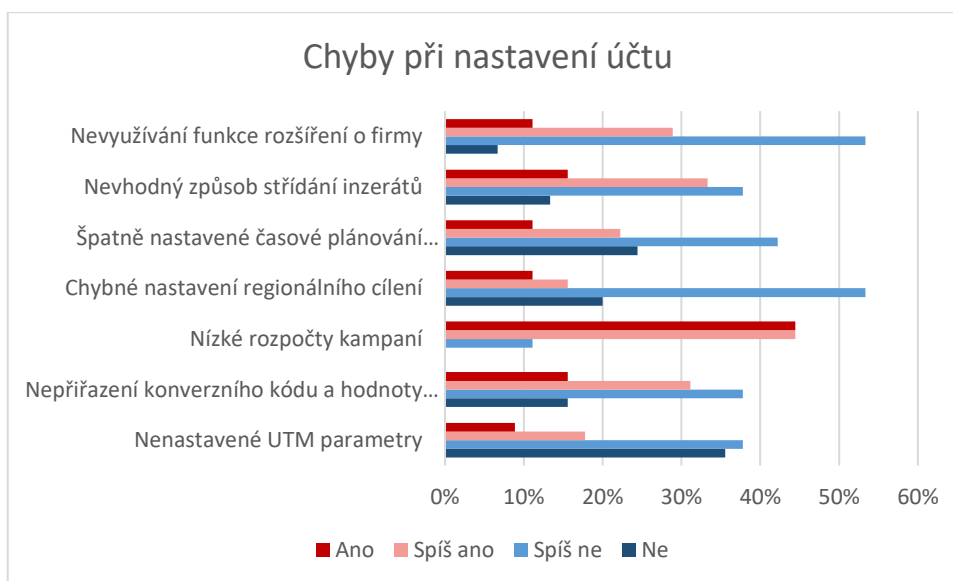
Tabulka 3 - Pracovní pozice a pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)

Při pohledu na tabulku č. 3 je vidět zastoupení žen a mužů na jednotlivých pracovních pozicích. V oddělení optimalizátorů pracuje 26 žen a 19 mužů. Optimalizátoři ženského pohlaví pracují na pobočce v Praze (8), Plzni (4), Olomouci (1) a Brně (2). Mužů je v Praze méně (7) než žen (8). V Hradci Králové jsou na pozici optimalizátora 2 muži a žádná žena. České Budějovice a Liberec mají po jednom optimalizátorovi mužského pohlaví. Ženy na pozici specialisty výkonnostní reklamy jsou pouze v Praze (4) a muži na té samé pozici sídlí v Praze (1) a Brně (1). Konzultanti výkonnostní reklamy jsou zastoupeny ženami v Praze (6) a Ostravě (1). Konzultanti mužského pohlaví pracují na pobočce v Praze (3) Brně (2) a Olomouci (1).

#### Chyby při nastavení účtu (otázka č. 4)

V otázce č. 4 se autorka respondentů dotazovala na otázku, se kterými chybami se nejčastěji setkávají u nastavení účtu klienta. Z následujícího grafu č. 1 vyplývá, že se v klientských účtech vyskytují veškeré zmíněné chyby. V celkovém srovnání kladných a záporných odpovědí dopadl výzkum následovně. Celkem 89 % respondentů se nejčastěji setkává s *nízkým rozpočtem kampaní*. U této otázky žádný z respondentů neoznačil odpověď „ne“, což znamená, že se tato chyba objevuje velmi často. Další velice obvyklou chybu zvolilo 49 % respondentů. Jedná se o *nevhodně nastavený způsob střídání inzerátů*. Celkem 47 % respondentů zvolilo jako opakující se chybu nepřirazení konverzního kódu a hodnoty konverze, což klientovi neumožňuje sledovat výkonnost jeho reklamy. Ostatní chyby se v účtu spíše nevyskytují. Nejméně se respondenti (73 %) setkávají se špatně nastavenými UTM parametry a chybně nastaveným regionálním cílením. Celkem 67 % respondentů odpovědělo, že je v účtu správně nastavené časové plánování. A 60 % respondentů odpovědělo, že většina klientů využívá propojení účtu se serverem Firmy.cz.

U této otázky převažují kladné odpovědi. Respondenti se při nastavení účtu setkávají s chybou ze 44 %. Celkem 16 % respondentů odpovědělo, že se chyba v účtu nevyskytuje, 39 % respondentů odpovědělo, že se s chybou spíše neseťkávají, 28 % respondentů se s chybou spíše setkává a 17 % respondentů se s chybami při nastavení účtu setkává velmi často.



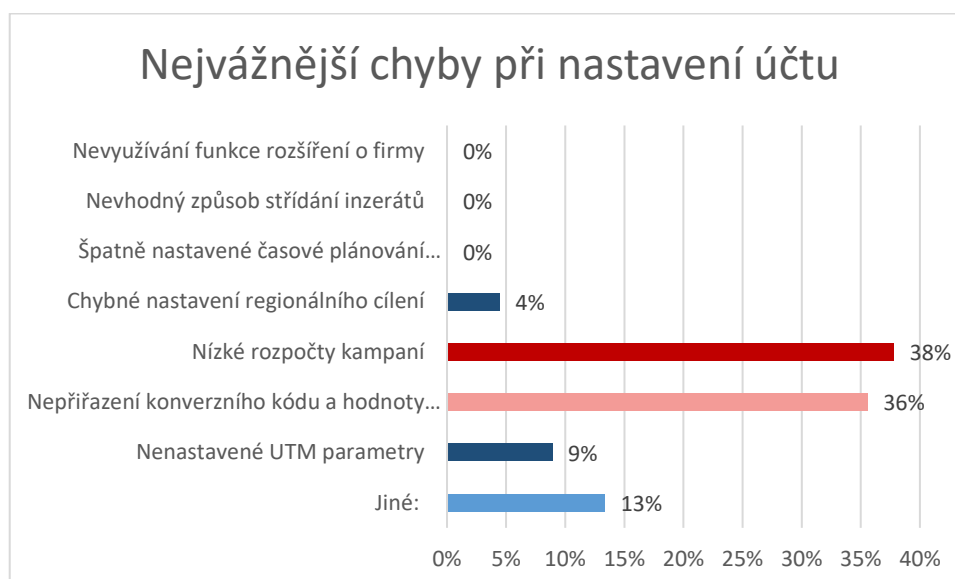
Graf 1 - Chyby při nastavení účtu (zdroj: vlastní zpracování)

## Nejzávažnější chyby při nastavení účtu (otázka č. 5)

Jako nejzávažnější chybu při nastavení účtu zvolilo 38 % respondentů dle grafu č. 2 *nízký rozpočet kampaní*. Zároveň 89 % respondentů označilo nízký rozpočet kampaní jako nejčastěji se objevující chybu v účtech. Nízký rozpočet zamezuje výdej reklamy, což pro klienty znamená velkou ztrátu potenciálních zákazníků. Aby se tato chyba v účtu neopakovala, je potřeba, aby klient správně optimalizoval svůj účet. Pokud budou v účtu správně nastavené kampaně, jedna sestava bude obsahovat pouze jedno klíčové slovo a inzeráty pro danou sestavu budou relevantní, může klient díky vysoké kvalitě snížit cenu za proklik na minimum. Díky tomu bude moci kliknout na reklamu více zákazníků za stejně vysoký rozpočet. Pokud by klient měl sestavy s vysokou kvalitou, pak je potřeba rozpočet navýšit. Rozpočet lze navýšit například vypnutím kampaně, která nenes konverze.

Celkem 36 % respondentů považuje nepřirazení konverzního kódu a hodnoty konverze jako závažnou chybu při nastavení účtu. Při nově vytvořených sestavách je důležité mít nastavené střídání inzerátu rovnoměrným způsobem. Pokud by klienti používali způsob střídání inzerátů dle CTR, je velmi pravděpodobné, že se jim nebudou vydávat všechny vytvořené inzeráty.

U této otázky zvolilo 13 % respondentů odpověď „jiné“. Všichni respondenti navrhovali nejzávažnější chyby z dalších okruhů nastavení účtu, které mohli zahrnout v dalších otázkách. Zde došlo k nedorozumění, a proto zde autorka odpovědi nezveřejnila.



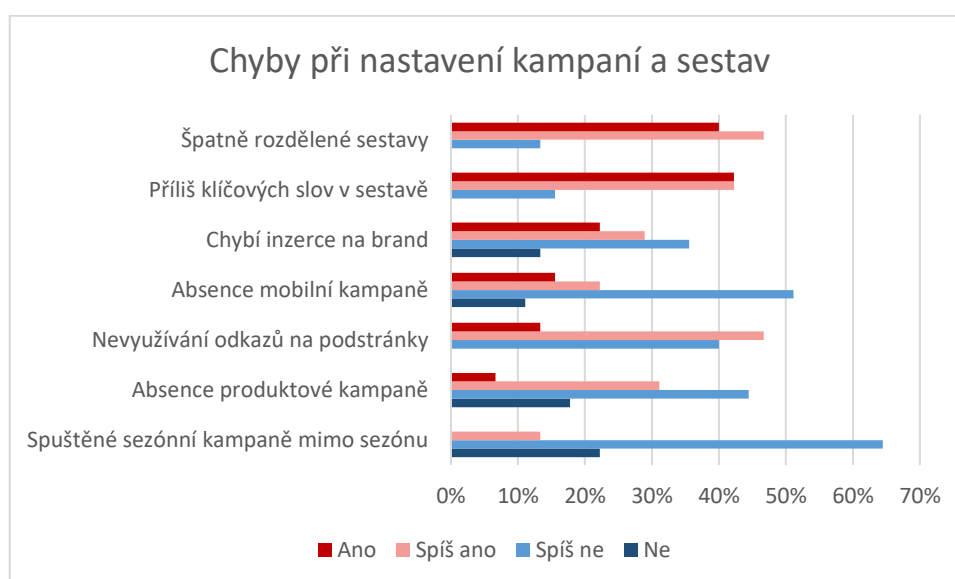
Graf 2 - Nejzávažnější chyby při nastavení účtu (zdroj: vlastní zpracování)



## Chyby při nastavení kampaní a sestav (otázka č. 6)

V otázce č. 6 se autorka ptala respondentů na nejčastější chyby, se kterými se setkávají při nastavení kampaní a sestav. Z grafu č. 3 vyplývá, že se respondenti s chybami setkávají. Jako nejčastější chybou byly zvoleny *špatně rozdělené sestavy*. S touto chybou se setkává 87 % respondentů. Celkem 40 % respondentů zaznamenalo, že se chyba vyskytuje v klientských účtech téměř pořád. Dalších 47 % respondentů odpovědělo, že mají klienti často chybně rozdělené sestavy. Žádný z respondentů neoznačil odpověď „ne“, což znamená, že je tato chyba velmi obvyklá. Druhá nejčastěji se vyskytující chyba v klientských účtech je *příliš klíčových slov v sestavě*. Tuto chybu zaznamenalo 84 % respondentů. Dále bylo zaznamenáno 60 % odpovědí u nevyužívání odkazů na podstránky a 51 % respondentů odpovědělo, že se v účtech nevyskytuje inzerce na brand. Ostatní chyby se v účtu spíše nevyskytují. Celkem 87 % respondentů odpovědělo, že se spíše nebo vůbec neseťkávají se spuštěnými sezónními kampaněmi mimo sezónu. Absenci produktové a mobilní kampaně označilo 62 % respondentů za méně častou či absolutně se neopakující chybu.

U této otázky převažují záporné odpovědi. Respondenti se při nastavení účtu setkávají s chybou z 53 %. Pouze 9 % respondentů odpovědělo, že se chyba v účtu nevyskytuje, 38 % respondentů odpovědělo, že se s chybou spíše neseťkávají, 33 % respondentů se s chybou spíše setkává a 20 % respondentů se s chybami při nastavení účtu setkává velmi často.



Graf 3 - Chyby při nastavení kampaní a sestav (zdroj: vlastní zpracování)

## Nejzávažnější chyby při nastavení kampaní a sestav (otázka č. 7)

Jako nejzávažnější chybu zvolilo 47 % respondentů dle grafu č. 4 *špatně rozdělené sestavy*. Pokud má klient špatně rozdělené sestavy, může být pro něho příliš obtížné se v účtu orientovat, což mu komplikuje optimalizaci a rozšíření účtu. Při zakládání nového účtu by se měl klient řídit pravidlem co sestava, to jeden produkt. Každá sestava by měla nést název klíčového slova, které se v ní nachází. Dále by kampaň měla zaštiťovat skupinu produktů, které spolu souvisí. Pokud bude klient dodržovat tato doporučení, bude jeho účet přehledný. Díky tomu se vyhne několika chybám, které ovlivňují výdej jeho reklamy. Mezi tyto chyby patří například duplicita klíčových slov či spuštěné sezónní inzeráty mimo sezónu. Jako druhou nejzávažnější chybu zvolilo 20 % respondentů příliš klíčových slov v sestavě. Aby se této chybě zamezilo, je důležité řídit se zmíněným pravidlem co sestava, to jedno klíčové slovo. Klíčové slovo může být v jedné sestavě ve všech třech shodách. Pokud se klient bude držet tohoto pravidla, inzeráty budou mít díky relevanci vysokou kvalitu, což klientovi ušetří částku zaplacenou za proklik. Třetí závažná chyba je dle 13 % respondentů spuštění sezónní kampaně mimo sezónu. Pokud se reklama bude zobrazovat uživatelům internetu s neaktuálními informacemi, nebudou na ní klikat, tudíž klientovi neponese konverze.

Jako méně závažné chyby respondenti zvolili absenci inzerce na brand (9 %), absenci mobilní kampaně (7 %) a produktové kampaně (4 %). Nevyužívání odkazů na podstránky neberou respondenti za důležité.

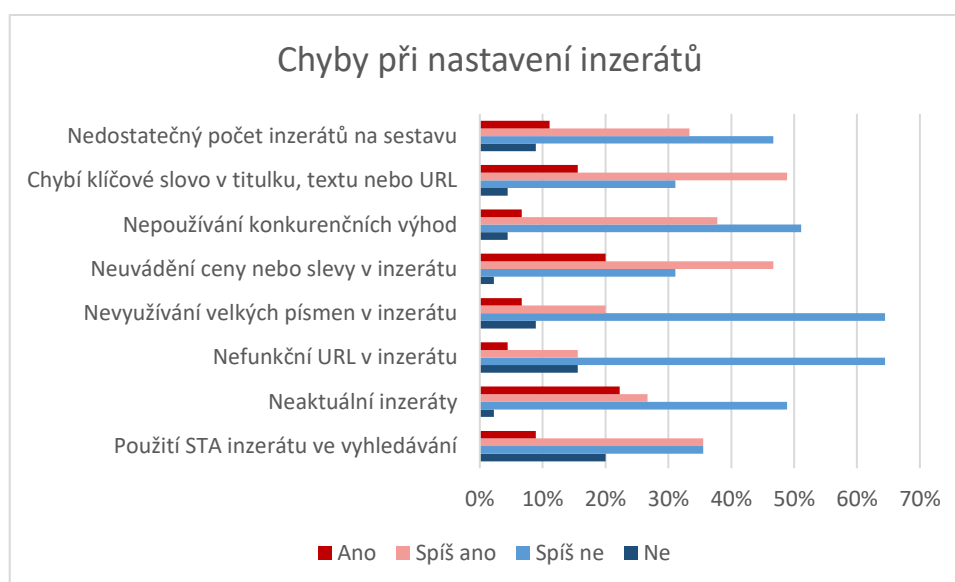


Graf 4 - Nejzávažnější chyby při nastavení kampaní a sestav (zdroj: vlastní zpracování)

## Chyby při nastavení inzerátů (otázka č. 8)

V otázce č. 8 se autorka respondentů dotazovala na nejčastější chyby, se kterými se setkávají při nastavení inzerátů. Z grafu č. 5 vyplývá, že se respondenti se všemi chybami v nastavení inzerátů setkávají. Jako nejčastější chyba byla označena s 67 % *neuvádění ceny nebo slevy v inzerátech*. U této chyby uvedlo 47 % respondentů, že se s ní spíše setkávají a 20 % odpovědělo, že se s touto chybou setkává velmi často. Pouze jeden respondent odpověděl, že se s touto chybou v účtech vůbec neseťkává. Další častokrát opakovaná chyba byla ze 65 % *chybějící klíčové slovo v titulku, textu či URL*. S touto chybou se respondenti setkávají spíše často (49 %) než velmi často (16 %). Celkem 80 % respondentů řeklo, že se v účtech spíše nebo vůbec nevyskytují nefunkční URL adresy. Z těchto respondentů se 64 % spíše neseťkává s nevyužívání velkých písmen v inzerátu a nefunkčními URL adresami. Dohromady 20 % respondentů se vůbec neseťkalo s používáním STA inzerátů ve vyhledávání.

Při celkovém porovnání kladných a záporných odpovědí převládají z 55 % odpovědi kladné, což znamená, že se respondenti s uvedenými chybami setkávají méně často nebo vůbec. Bylo zjištěno, že pouze 8 % respondentů se s chybami při nastavení inzerátů neseťkává, 47 % respondentů se s chybami spíše neseťkává, 33 % respondentů se s chybami v účtech spíše setkává a 14 % respondentů se s chybami setkává velmi často.

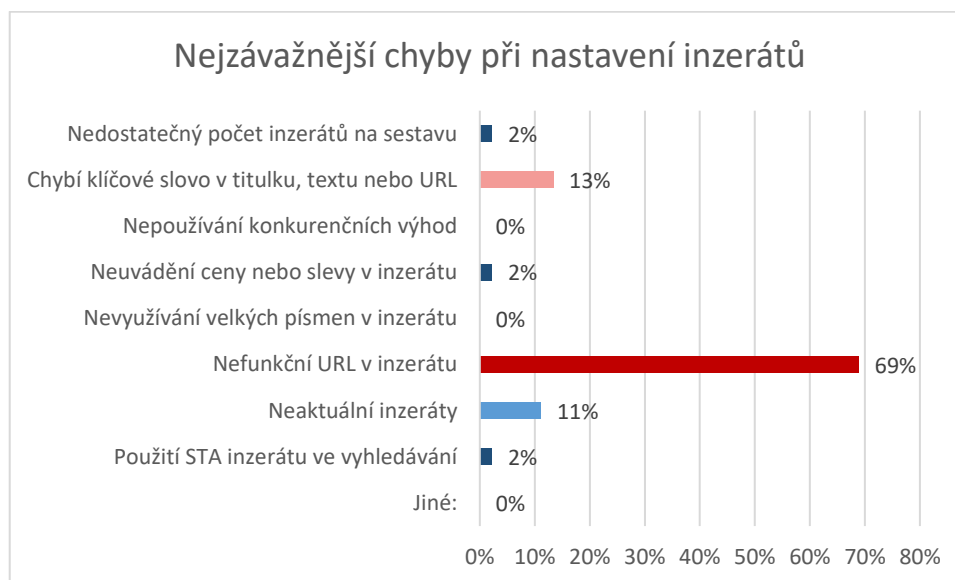


Graf 5 - Chyby při nastavení inzerátů (zdroj: vlastní zpracování)

## Nejzávažnější chyby při nastavení inzerátů (otázka č. 9)

Jako nejzávažnější chybu při nastavení inzerátů zvolilo 69 % respondentů dle grafu č. 6 *nefunkční URL adresy*. Pokud se klientovi tato chyba v účtu vyskytuje, omezuje funkčnost vydané reklamy. Nefunkční URL adresa zamezuje uživateli internetu přesměrovat se na požadovanou webovou stránku. Když uživatel po prokliknutí inzerátu nenalezne požadované zboží či informaci, opustí web a přemístí se ke konkurenci. Z čehož plyne, že kvůli nefunkční URL adrese může klient přicházet o potencionální zákazníky, kteří přinášejí konverze. Zároveň klient přichází o investované peníze, jelikož se reklama v PPC systému Sklik platí za každý proklik. Druhou nejzávažnější chybou je podle 13 % respondentů chybějící klíčové slovo v titulku, textu nebo URL. S touto chybou se dle grafu č. 5 setkává 64 % respondentů. Pokud správce účtu nezmíní klíčové slovo v titulku, URL cestě a textu, může se kvůli špatné relevanci kvalita inzerátu zhoršit, což zapříčiní dražší cenu za proklik a horší pozici inzerátu ve výsledcích vyhledávání. Celkem 13 % respondentů označilo jako třetí nejzávažnější chybu neaktuálnost inzerátů.

Jako méně závažné chyby respondenti zvolili nedostatečný počet inzerátů na sestavu (2 %) a neuvádění ceny nebo slevy v inzerátu (2 %). Nepoužívání konkurenčních výhod a velkých písmen v inzerátu neberou respondenti za důležité.

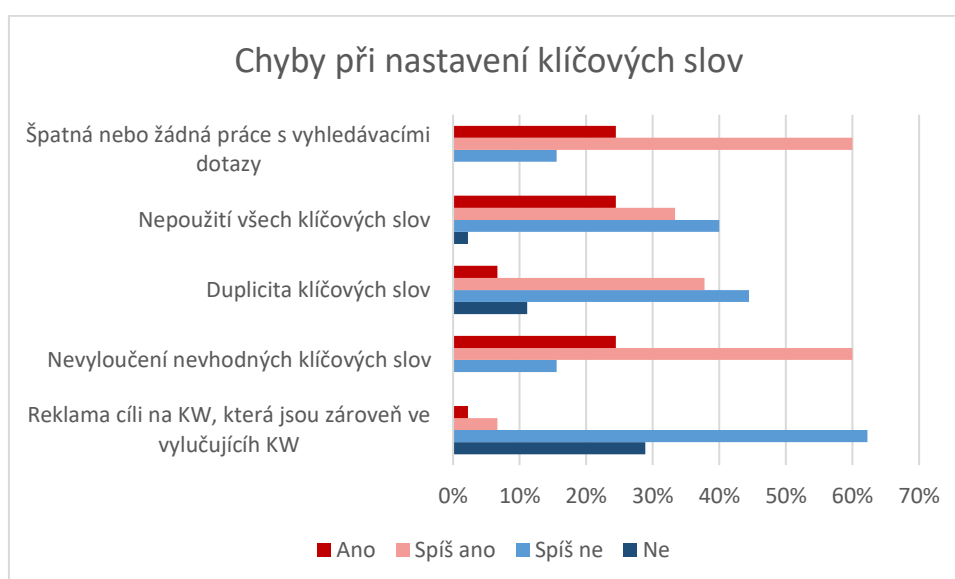


Graf 6 - Nejzávažnější chyby při nastavení inzerátů (zdroj: vlastní zpracování)

## Chyby při nastavení klíčových slov (otázka č. 10)

V otázce č. 10 se autorka ptala respondentů na nejčastější chyby, se kterými se setkávají při nastavení klíčových slov. Z grafu č. 7 vyplývá, že se respondenti se všemi zmíněnými chybami setkávají. V této otázce se sešly dvě nejčastěji opakované chyby. Tyto chyby označilo 84 % respondentů. Jedná se o *špatnou nebo žádnou práci s vyhledávacími dotazy* a *nevyloučení nevhodných klíčových slov*. S tímto problémem se setkává pravidelně 24 % respondentů a 60 % tuto chybu v klientských účtech řeší opětovaně. U těchto dvou zmíněných chyb žádný z respondentů neodpověděl „ne“, což přidává na závažnosti chyb. Další chybu zvolilo 58 % respondentů. Tito respondenti se domnívají, že nejčastější chybou v účtu je nepoužívání všech shod klíčových slov. Z 58 % respondentů odpovědělo 34 %, že se s chybou spíše setkávají a 24 %, že se s touto chybou setkávají velmi často. Pouze jeden z dotazovaných odpověděl, že se s nepoužíváním všech shod klíčových slov v účtech neseťkává. Celkem 91 % respondentů se spíše nebo vůbec neseťkává s reklamou, která cílí na klíčová slova, která jsou zároveň ve vylučujících klíčových slovech. U této otázky odpověděl pouze jeden respondent, že se s touto chybou potýká velmi často.

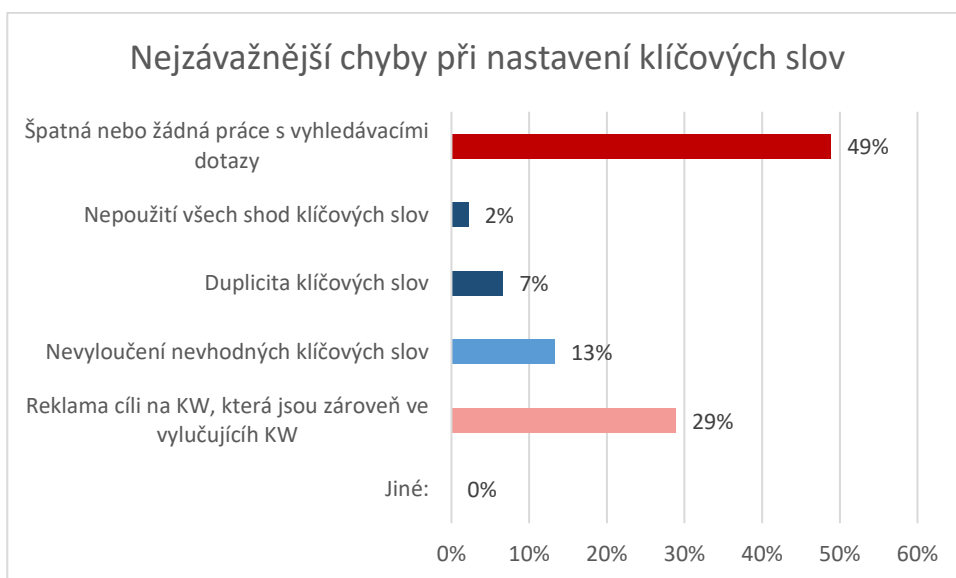
Při celkovém porovnání kladných a záporných odpovědí převládají z 56 % odpovědi záporné. Bylo zjištěno, že pouze 8 % respondentů se s chybami při nastavení klíčových slov neseťkává, 36 % respondentů se s chybami spíše neseťkává, 40 % respondentů se s chybami v účtech spíše setkává a 16 % respondentů se s chybami setkává velmi často.



Graf 7 - Chyby při nastavení klíčových slov (zdroj: vlastní zpracování)

## Nejzávažnější chyby při nastavení klíčových slov (otázka č. 11)

Jako nejzávažnější chybu při nastavení klíčových slov zvolilo 49 % respondentů dle grafu č. 8 *špatnou nebo žádnou práci s vyhledávacími dotazy*. Pokud klient ve svém účtu nepracuje s vyhledávacími dotazy, jeho reklama se může zobrazovat ve výsledcích vyhledávání na vyhledávací dotazy, které nejsou relevantní s nabízeným obsahem v inzerátu. Ve vyhledávacích dotazech správce účtu nalezne jak nevhodná klíčová slova, tak i konverzní klíčová slova, pro které je vhodné vytvořit nové sestavy a inzeráty. Druhou nejzávažnější chybou je cílení na klíčová slova, která jsou zároveň ve vylučujících klíčových slovech. Tuto chybu zvolilo 29 % respondentů. Pokud klient vyloučí například na úrovni kampaně klíčové slovo, které se ve stejné kampani vyskytuje na úrovni sestavy, nebude se vytvořený inzerát ve výsledcích vyhledávání zobrazovat. Třetí zásadní chybou je nevyřazení nevhodných klíčových slov. Zmíněná chyba souvisí s vyhledávacími dotazy. Pokud nevhodná klíčová slova nebudou vyloučena, reklama se bude vydávat a uživatelé internetu na ni budou klikat. Zde je velká pravděpodobnost, že po prokliknutí uživatel stránku opustí, jelikož na ni nenalezne to, co hledal. Klient kvůli tomu nezíská žádné konverze a zároveň zaplatí za uskutečněný proklik. Například když klient nabízí nové počítače, u kterých nemá žádné recenze, zadá do vylučujících klíčových slov „bazarové“ a „recenze“. Jako méně závažné chyby respondenti zvolili duplicitu klíčových slov (7 %) a nepoužívání všech shod klíčových slov v sestavě (2 %).

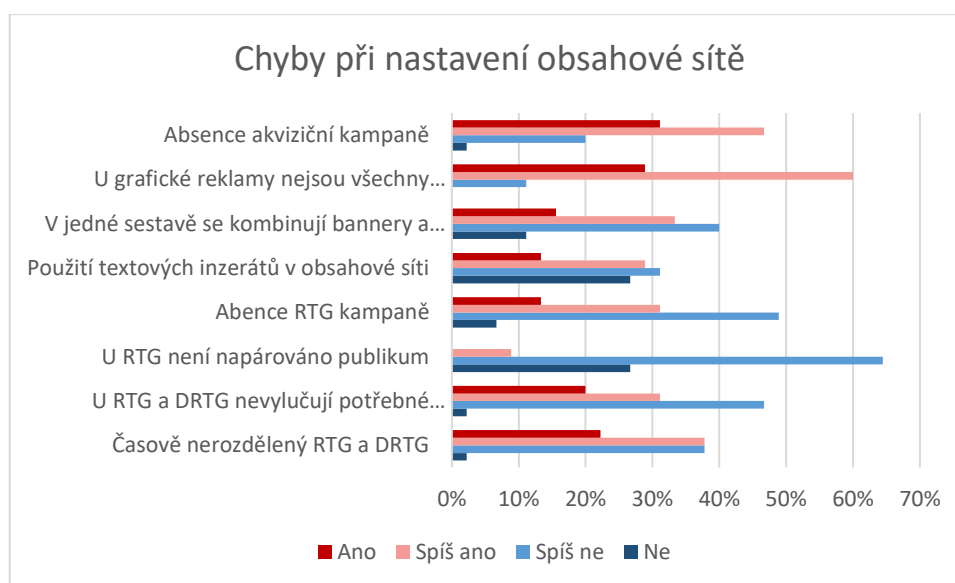


Graf 8 - Nejzávažnější chyby při nastavení klíčových slov (zdroj: vlastní zpracování)

## Chyby při nastavení obsahové sítě (otázka č. 12)

V otázce č. 12 se autorka respondentů dotazovala na nejčastější chyby, se kterými se setkávají při nastavení obsahové sítě. Z grafu č. 9 vyplývá, že se respondenti s téměř všemi zmíněnými chybami setkávají velmi často. V této otázce byla zvolena jako nejčastější chyba, že klienti *nenahrávají u grafické reklamy všechny velikosti bannerů*. S touto chybou se setkává celkem 89 % respondentů, z čehož 29 % velmi často a 60 % jednou za čas. Ani jeden z respondentů neodpověděl, že by se s touto chybou v klientských účtech nikdy nesešel. Celkem 78 % respondentů odpovědělo, že se často nebo velmi často setkávají s *absencí akviziční kampaně*. U této otázky označilo nejvíce respondentů (31 %), že se se zmíněnou chybou setkávají velmi často. Pouze jeden z respondentů odpověděl, že se s absencí akviziční kampaně nesešel vůbec. Další velmi častou chybou zvolilo 60 % respondentů. Jedná se o časově nerozdělený retargeting. Celkem 91 % respondentů odpovědělo, že se v klientských účtech nevyskytuje chyba v podobě nenapárovaného publika u retargetingu. U této otázky ani jeden z respondentů neodpověděl, že by se s touto chybou setkával velmi často.

Při celkovém porovnání kladných a záporných odpovědí převládají z 53 % odpovědi záporné. Bylo zjištěno, že pouze 9 % respondentů se s chybami při nastavení klíčových nesešel, 38 % respondentů se s chybami spíše nesešel, 35 % respondentů se s chybami v účtech spíše setkává a 18 % respondentů se s chybami setkává velmi často.

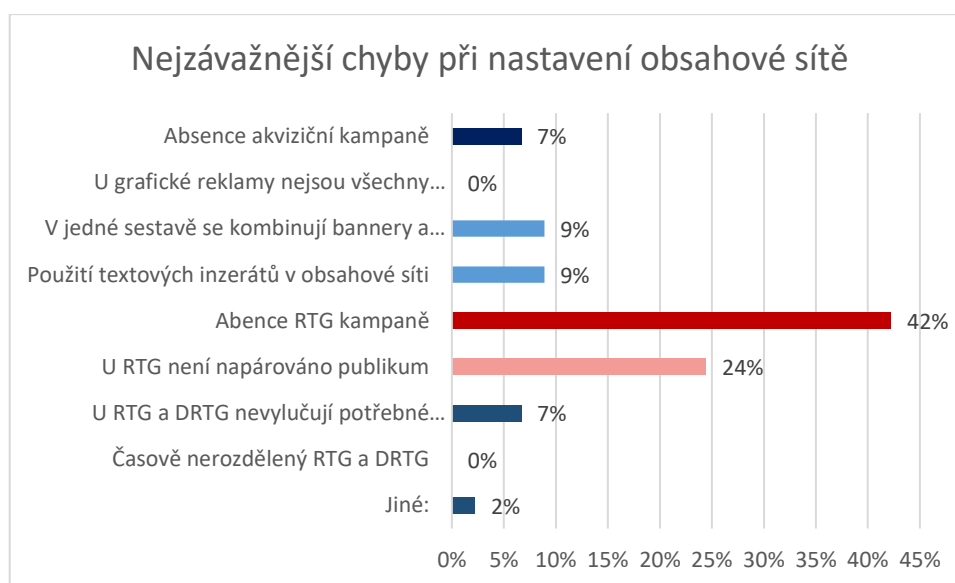


Graf 9 - Chyby při nastavení obsahové sítě (zdroj: vlastní zpracování)

### Nejzávažnější chyby při nastavení obsahové sítě (otázka č. 13)

Jako nejzávažnější chybu při nastavení obsahové sítě zvolilo 42 % respondentů dle grafu č. 10 *absenci retargetingové kampaně*. Retargeting slouží pro oslovení uživatelů, kteří v minulosti navštívili webové stránky klienta. Hlavní výhodou retargetingu je, že správce účtu může jednotlivé kampaně zacílit na konkrétního uživatele. Cílit lze například na uživatele, kteří navštívili webovou stránku, opustili nákupní košík nebo na ty, co už jednou nakoupili. Pokud se klientům v účtu nevyskytují retargetingové kampaně, klient přichází o všechny potenciální zákazníky, které mohla retargetingová reklama oslovit a znovu přilákat na web. Druhou nejzávažnější chybou je dle grafu nenapárování publika u retargetingové kampaně. Tuto chybu zvolilo 24 % respondentů. Pokud nejsou v účtu napárována publika, reklama se nespustí, tudíž klient opět přichází o zákazníky a konverze. Na třetím místě se s 9 % respondentů umístily dvě chyby a těmi jsou používání textových inzerátů v obsahové síti a kombinace bannerů a kombinované reklamy v jedné sestavě.

Jako méně závažné chyby zvolilo 7 % respondentů absenci akviziční kampaně a vyloučení potřebných retargetingových seznamů v sestavě. Žádný z respondentů si nemyslí, že by nepřítomnost všech velikostí bannerů a časově nerozdělený retargeting ovlivňovali výdej reklamy. Jeden z respondentů označil odpověď „jiné“, u které se zmínil, že by zvolil jako nejzávažnější chybu absenci akviziční kampaně či retargetingové kampaně dle typu klienta.



Graf 10 - Nejzávažnější chyby při nastavení obsahové sítě (zdroj: vlastní zpracování)



### Počet účtů (otázka č. 14)

Otázka č. 14 se v dotazníkovém šetření zaměřovala na počet účtů, které mají zaměstnanci společnosti Seznam.cz na starost. Kvůli rozdílné náplni práce věnuje každý zaměstnanec odlišný počet hodin jednomu klientovi. Pokud by se nehledělo na strávený čas s jedním účtem klienta, spadalo by na jednoho zaměstnance 53 účtů. Avšak optimalizátoři PPC kampaní tráví v účtu klienta o dost více času než konzultanti výkonnostní reklamy. Jelikož optimalizátoři mají na starost vedení účtu i jeho optimalizaci, starají se průměrně o 30 účtů. Specialisti výkonnostní reklamy mají na starost analýzy, které poskytují konzultantům. Jeden specialista přijde do kontaktu průměrně s 95 účty. Konzultant výkonnostní reklamy průměrně konzultuje 79 účtů se svými klienty.

### Účet bez chyby (otázka č. 15)

Tabulka č. 4 zobrazuje, že 73 % respondentů se za svou kariéru nesetkalo s bezchybným účtem. Toto číslo je velmi vysoké, jelikož každý zaměstnanec má na starost v průměru 53 účtů. Tato odpověď je hlavním podmětem k tomu, že by se společnost Seznam.cz měla zaměřit na edukační stránku klientů. Pokud se klientům nebudou vyskytovat chyby v účtu, bude jejich reklama efektivní a díky tomu budou systému Sklik důvěřovat, což by mohlo společnosti přinést zvýšení zisků.

S bezchybným účtem se nejčastěji setkali zaměstnanci pracující na pozici specialista výkonnostní reklamy (67 %). Zaměstnanci, kteří pokaždé našli v účtu chybu se vyskytují na všech pobočkách společnosti Seznam.cz. Nejčastěji se s chybným účtem setkalo 88 % optimalizátorů. Vysoký výskyt chyb v přidělených účtech optimalizátorů je způsobeno náplní práce, při které dostávají ke správě nové klientské účty. Zjištění opět naznačuje k nedostačujícímu vzdělávání klientů. Dále se s chybným účtem setkává 62 % konzultantů a 33 % specialistů výkonnostní reklamy.

Účet bez chyb	Ano		Ne		Celkem
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Optimalizátor PPC kampaní	3	12 %	23	88 %	26
Specialista výkonnostní reklamy	4	67 %	2	33 %	6
Konzultant výkonnostní reklamy	5	38 %	8	62 %	13
Celkem	12	27 %	33	73 %	45

Tabulka 4 - Účet bez chyby (zdroj: vlastní zpracování)

## Jak předcházet chybám v účtu (otázka č. 16)

Poslední otázka dotazníkového šetření se týkala možných opatření pro předcházení opakujících se chyb v nástroji Sklik. Cílem této otázky bylo zjistit, která opatření považují zaměstnanci jako relevantní.

V dotazníkovém šetření odpovídalo 45 respondentů. Respondenti uvedli devět důležitých opatření, viz obrázek č. 7. Nejčastěji navržené opatření bylo pravidelné proškolení, společností Seznam.cz, jak interních PPC specialistů, tak i klientů a agentur. Během školení by probíhala prezentace, která by obsahovala nejčastěji se opakující chyby a zároveň argumenty, proč jsou vybrané chyby špatné a jaký mají dopad na inzerci. Další často diskutované opatření bylo v podobě článků. Obsah článků by byl zaměřený na nejzávažnější chyby, které ovlivňují inzerci. Články by dle respondentů mohly být zveřejněny na blogu, sociálních sítích a v nápovědě Sklik. Respondenti se také domnívají, že by společnost Seznam.cz měla nadále poskytovat správu účtu od interních zaměstnanců a nabízet jim konzultace. Společnost by také mohla dle respondentů nabídnout klientům video nápovědu či online kurzy, checklist a pravidelně jim zasílat rady a typy pomoci nástroje přímého marketingu Mailing.



Obrázek 7 - Jak předcházet chybám v Skliku? (zdroj: vlastní zpracování)

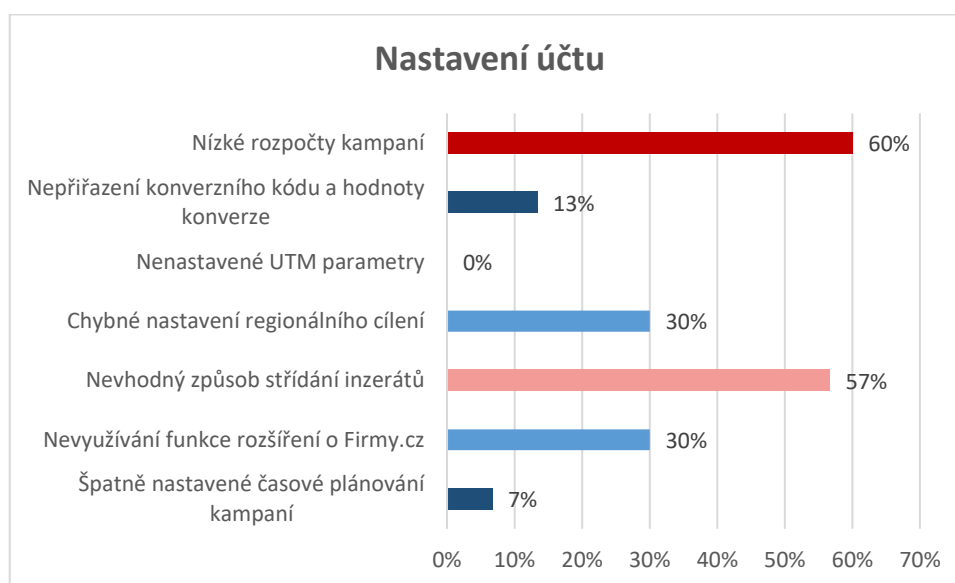
#### 4.4.1 Ověření výsledků dotazníkového průzkumu

V následující podkapitole jsou prezentovány výsledky z analýzy klientských účtů. Autorka analyzovala třicet náhodných účtů v reklamním nástroji Sklik. Výsledky jsou prezentovány ve sloupcových grafech. Tyto grafy zobrazují procento chyb, které se vyskytly při analýze účtu. Chyby v grafech jsou seřazeny sestupně od nejzávažnější chyby po tu nejméně závažnou. V prvním kroku byl vytvořen checklist dle dotazníkového šetření, viz příloha č. 4. Checklist obsahuje chyby uspořádané do pěti skupin dle jednotlivých fází kontroly. První fáze kontroly je nastavení účtu, druhá fáze je kontrola kampaní a sestav, třetí fáze je kontrola inzerátů, čtvrtá fáze je kontrola klíčových slov a poslední, pátá, fáze je kontrola obsahové sítě. V každé skupině jsou chyby uspořádány dle závažnosti. Závažnost byla určena dle odpovědí z dotazníkového šetření z otázek, ve kterých se autorka respondentů ptala na nejzávažnější chyby. V druhém kroku autorka z checklistu vytvořila datovou matici (viz příloha č.5), kdy sloupce znázorňují jednotlivé klientské účty a každý řádek vyznačuje jednu potenciální chybu. Do datové matice byly zaneseny odpovědi dle kódu „1“ a „0“, kdy kód „1“ označoval přítomnost chyby v účtu a kód „0“ zamítal přítomnost chyby v účtu. Po vyplnění datové matice následoval krok tři, ve kterém autorka analyzovala sesbíraná data. Analýza dat probíhala v tabulkovém procesoru MS Excel. U každé chyby autorka spočítala počet výskytů hodnot ve vybrané oblasti, z čehož vznikla absolutní četnost, ze které následně autorka vypočítala relativní četnost. Ve čtvrtém kroku byly relativní četnosti přeneseny do pěti sloupcových grafů. V každém grafu jsou seřazeny chyby dle závažnosti. V horní části grafu se nalézají nejzávažnější chyby a v dolní části grafu jsou méně závažné chyby. V pátém kroku byly na základě dotazníkového šetření definovány tři hypotézy:

- **Hypotéza H1:** ve více než polovině účtů se vyskytuje jedna z pěti nejzávažnějších chyb.
  - Hypotéza H1 bude potvrzena, pokud alespoň v jedné skupině chyb bude u nejzávažnější chyby více jak 50 % kladných záznamů.
- **Hypotéza H2:** každá chyba se nachází ve více jak jednom klientském účtu.
  - Hypotéza H2 bude potvrzena, pokud u každé chyby bude alespoň jeden kladný záznam.
- **Hypotéza H3:** v analyzovaných účtech se nachází více jak jeden účet zcela bez chyb
  - Hypotéza H3 bude potvrzena, pokud alespoň jeden ze třiceti analyzovaných účtů nebude obsahovat ani jednu chybu.

## Kontrola nastavení účtů

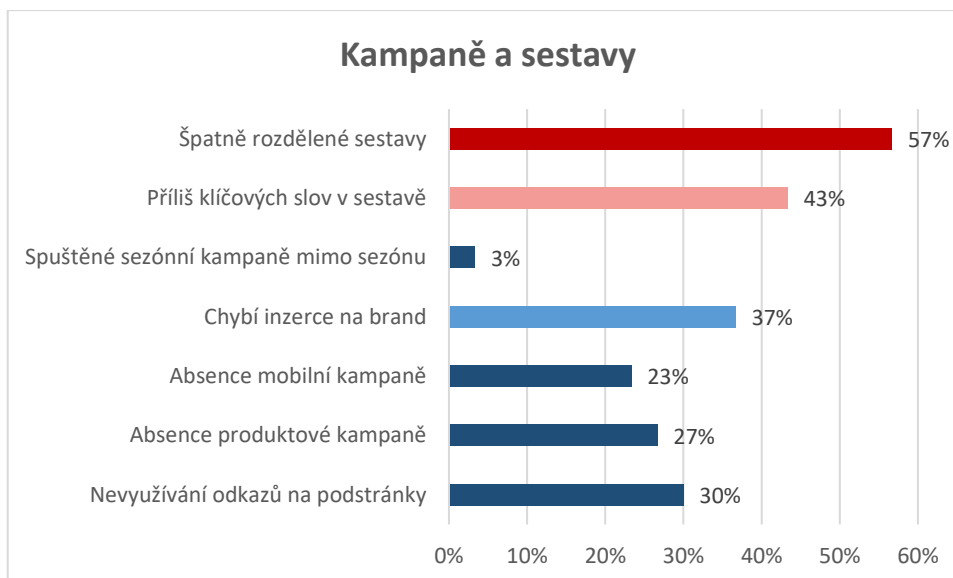
V první fázi analýzy klientských účtů autorka kontrolovala nastavení účtu, viz graf č. 11. Celkem bylo vybráno třicet náhodných klientů. Nejčastěji se v klientských účtech opakovala chyba *nízké rozpočty kampaní*. Chyba byla zaznamenána celkem u 60 % klientů. Zároveň dle dotazníkového šetření byla tato chyba zvolena jako nejzávažnější. V dotazníkového šetření se 89 % respondentů s danou chybou v účtech klientů setkávají. Při porovnání výsledků z dotazníkového šetření a auditů účtu je jednoznačné, že se jedná o nejčastější a nejzávažnější chybu v nastavení účtu.



Graf 11 - Chyby v nastavení klientských účtů (zdroj: vlastní zpracování)

## Kontrola kampaní a sestav

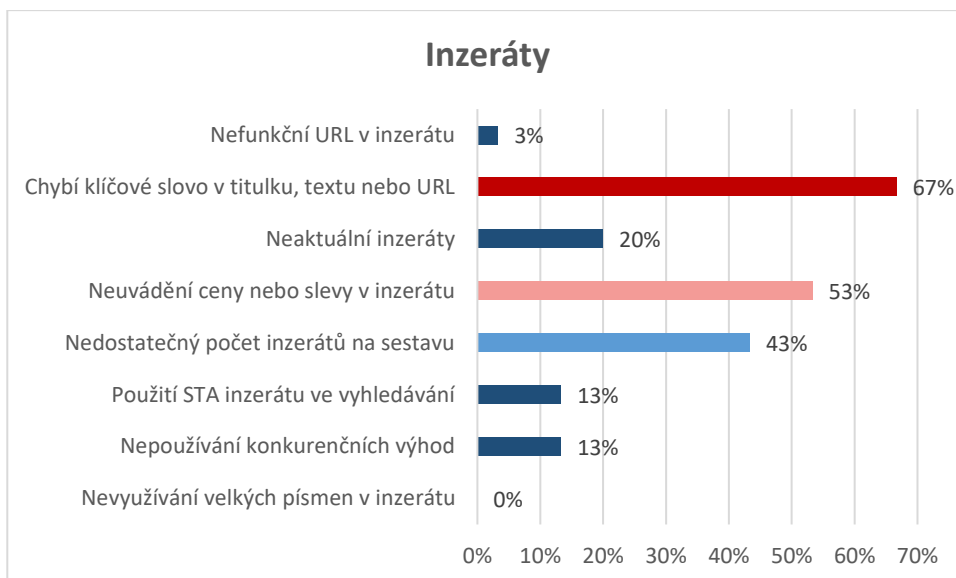
Ve druhé fázi analýzy klientských účtů autorka kontrolovala nastavení kampaní a sestav, viz graf č. 12. Nejčastěji se v klientských účtech opakovala chyba *špatně rozdělené sestavy*. Chyba byla zaznamenána celkem u 57 % klientů. Zároveň dle dotazníkového šetření byla tato chyba zvolena jako nejzávažnější. Z dotazníkového šetření se 87 % respondentů s danou chybou v účtech klientů setkávají. Při porovnání výsledků z dotazníkového šetření a auditů účtu je jednoznačné, že se jedná o nejčastější a nejzávažnější chybu v nastavení kampaní a sestav.



Graf 12 - Chyby v kampaních a sestavách klientů (zdroj: vlastní zpracování)

### Kontrola nastavení inzerátů

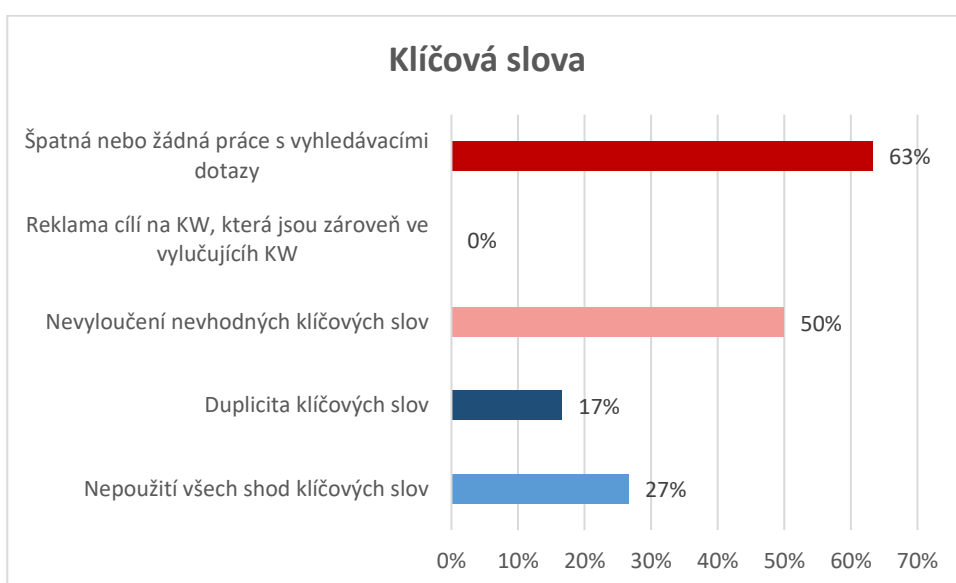
Ve třetí fázi analýzy klientských účtů autorka kontrolovala nastavení inzerátů, viz graf č. 13. Nejčastěji se v klientských účtech opakovala chyba *chybí klíčové slovo v titulku, textu nebo URL*. Chyba byla zaznamenána celkem u 67 % klientů. Dle dotazníkového šetření byla tato chyba zvolena jako druhá nejzávažnější. V dotazníkovém šetření se 64 % respondentů s danou chybou v účtech klientů setkávají. Při porovnání výsledků z dotazníkového šetření a auditů účtu je jednoznačné, že se jedná o druhou nejzávažnější chybu v nastavení inzerátů. Respondenti (67 %) v dotazníkovém šetření označili jako nejčastější chybu *neuvádění slevy nebo ceny v inzerátu*. S touto chybou se autorka při auditu setkala u 53 % klientů. Pouze ve 3 % klientských účtů se objevila chyba *nefunkční URL v inzerátu*. Dle respondentů je tato chyba označována jako nejzávažnější. Celkem 80 % respondentů se s nefunkčními URL adresami v inzerátech spíše nebo vůbec neseťkává, což odpovídá takto nízkému výskytu v klientských účtech. Díky tomu, že je procento výskytu nejčastější chyby takto nízké, lze předpokládat, že většině klientům bude inzerát fungovat správně. Druhá nejčastější chyba v klientských účtech je *neuvádění ceny nebo slevy v inzerátu*. Celkem 67 % respondentů zvolilo zmíněnou chybu jako nejčastější. Avšak rozdíl mezi první a druhou nejčastější chybou byl nepatrný (3 %). Dle respondentů i analýzy účtu autorkou se na třetím místě umístila chyba *neaktivní inzeráty*.



Graf 13 - Chyby v inzerátech klientů (zdroj: vlastní zpracování)

### Kontrola klíčových slov

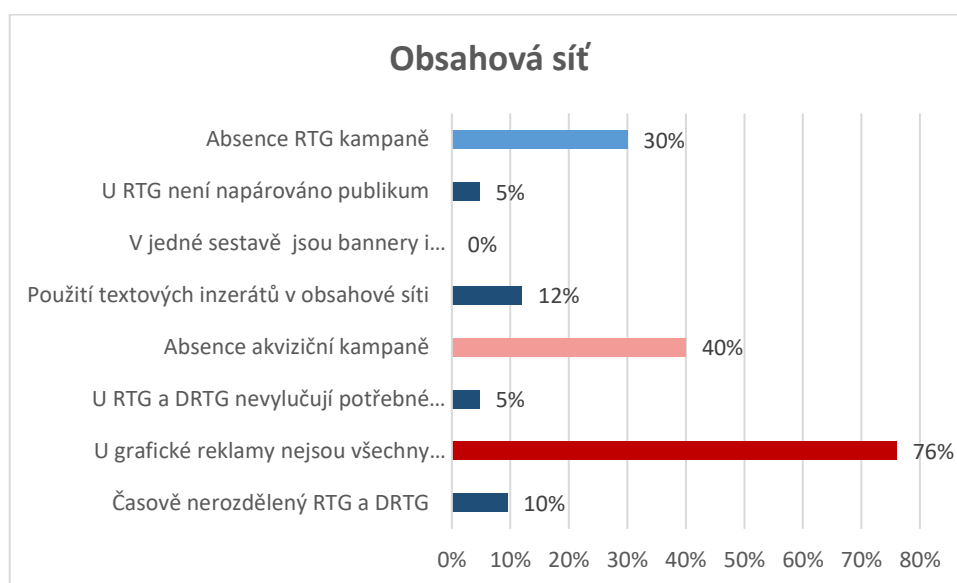
Ve čtvrté fázi analýzy klientských účtů autorka kontrolovala nastavení klíčových slov, viz graf č. 14. Nejčastěji se v klientských účtech opakovala chyba *špatná práce s vyhledávacími dotazy*. Chyba byla zaznamenána celkem u 63 % klientů. Zároveň dle dotazníkového šetření byla tato chyba zvolena jako nejzávažnější. V dotazníkovém šetření se 84 % respondentů s danou chybou v účtech klientů setkávají. Při porovnání výsledků z dotazníkového šetření a auditů účtu je jednoznačné, že se jedná o nejčastější a nejzávažnější chybu v nastavení kampaní a sestav.



Graf 14 – Chyby v klíčových slovech klientů (zdroj: vlastní zpracování)

## Kontrola obsahové sítě

V páté fázi analýzy klientských účtů autorka kontrolovala nastavení obsahové sítě, viz graf č. 15. Nejčastěji se v klientských účtech opakovala chyba *u grafické reklamy nejsou všechny velikosti bannerů*. Chyba byla zaznamenána celkem u 76 % klientů. Dle dotazníkového šetření byla tato chyba zvolena jako téměř nezávažná. Z dotazníkového šetření se 89 % respondentů s danou chybou v účtech klientů setkávají. Při porovnání výsledků z dotazníkového šetření a auditů účtu je jednoznačné, že se jedná o nejčastější chybu v nastavení obsahové sítě. Druhá nejvyskytovanější chyba v klientských účtech je *absence akviziční kampaně*. Tuto chybu zvolilo 78 % respondentů a v dotazníkovém šetření se také umístila jako druhá nejčastější chyba. Z analýzy klientských účtů se celkem u 30 % účtů vyskytovala chyba *absence RTG kampaně*. Tato chyba byla dle respondentů určena jako nejzávažnější. S touto chybou se spíše nebo vůbec neseťkává 56 % respondentů, což odpovídá nízkému výskytu v účtech klientů.



Graf 15 - Chyby v obsahové síti klientů (zdroj: vlastní zpracování)

## Vyhodnocení hypotéz

Na základě dotazníkového šetření byly stanoveny hypotézy. Cílem této podkapitoly je vyhodnotit předem stanovené hypotézy. K potvrzení či vyvrácení hypotéz byly použity výsledky z analýzy klientských účtů.

### **Hypotéza H1: ve více než polovině účtů je obsažena jedna z pěti nejzávažnějších chyb.**

Odpověď na hypotézu H1 získala autorka z jednotlivých fází kontrol klientských účtů. Výsledky jsou zobrazeny ve sloupcových grafech. Z těchto grafů vyplývá, že se nejzávažnější chyba *nízké rozpočty kampaní* vyskytuje u 60 % klientských účtů v nastavení účtu. Celkem u 57 % účtů se vyskytuje nejzávažnější chyba *špatně rozdělené sestavy* u nastavení kampaní a sestav a v 63 % účtech je nejzávažnější chyba u nastavení klíčových slov *špatná práce s vyhledávacími dotazy*.

Z toho vyplývá, že hypotéza H1 je potvrzena, jelikož se nejzávažnější chyby vyskytují ve třech fázích kontroly u více než 50 % klientů. Výsledky hypotézy poukazují na hlavní problém, kterým je výskyt nejzávažnějších chyb. Tyto chyby mohou nejvíce negativně ovlivnit inzerci klientů, a proto by se jim mělo předcházet.

### **Hypotéza H2: každá chyba se nachází ve více jak jednom klientském účtu.**

Odpověď na hypotézu H2 lze nalézt ve sloupcových grafech. Dle grafů je zřetelné, že se některé chyby nevyskytují v analyzovaných účtech. Ve všech účtech byly správně nastavené UTM parametry (graf č. 11), všichni klienti správně používali velká písmena v inzerátech (graf č. 13), ani jeden z účtů necítil na klíčová slova, které byly zároveň ve vylučujících klíčových slovech (graf č. 14) a pokud klienti používali obsahovou síť, tak se v jedné sestavě nevyskytovala kombinace bannerů a kombinované reklamy (graf č. 15).

Na základě těchto výsledků se hypotéza H2 zamítá.

### **Hypotéza H3: v analyzovaných účtech se nachází více jak jeden účet zcela bez chyb.**

Odpověď na hypotézu H3 autorka našla v datové matici, viz příloha č. 5. Po celkovém součtu chyb v jednotlivých klientských účtech bylo zjištěno, že se ve zkoumaném výběru klientů nenachází účet, který by byl zcela bez chyb. Což potvrzuje dotazníkové šetření, kdy 73 % respondentů odpovědělo, že se při práci v klientských účtech nesetkali s účtem, který by byl úplně bezchybný.

Na základě těchto výsledků se hypotéza H3 zamítá.



#### 4.4.2 Souhrn výsledků dotazníkového průzkumu

V této podkapitole autorka vyhodnocuje dotazníkový průzkum a porovnává ho s analýzou klientských účtů. Dotazníkový průzkum probíhal ve společnosti Seznam.cz na téma Nejčastější chyby při inzerci v systému Sklik. Celkem bylo nasbíráno 45 odpovědí z celkem 50 zaslaných dotazníků. Dotazník byl rozdělen do tří částí. V první části dotazníku se autorka respondentů dotazovala na základní osobní charakteristiky. Druhá část byla klíčová pro vypracování praktické části diplomové práce. V této části se autorka respondentů dotazovala na nejčastější a nejzávažnější chyby, se kterými se potýkají v klientských účtech. Poslední, třetí, část byla zvolena jako informativní, díky čemuž autorka získala potřebné doplňující informace.

V první části dotazníkového šetření se autorka respondentů dotazovala na tři osobní charakteristiky. Autorku zajímala pobočka, na které respondent sídlí, pracovní pozice a pohlaví. Dle dotazníkového šetření největší skupina respondentů sídlí na pobočce v Praze. Dále jsou respondenti zastoupeni na pobočce v Brně, Plzni, Hradci Králové, Olomouci, Ostravě, Liberci a Českých Budějovicích. Co se týče zastoupení zaměstnanců na jednotlivých pracovních pozicích, nejvíce respondentů pracuje na pozici optimalizátor PPC kampaní (26). Celkem 13 respondentů je na pozici konzultant výkonnostní reklamy a 6 respondentů pracuje jako specialista výkonnostní reklamy. Konzultanti výkonnostní reklamy pracují z pobočky v Praze, Ostravě, Olomouci a Brně. Specialisti výkonnostní reklamy jsou v Praze a Brně a optimalizátoři PPC kampaní sídlí na všech pobočkách kromě Ostravy. Počet zaměstnanců na jednotlivých pozicích a pobočkách je ovlivněn velikostí jednotlivých poboček a také nevyplněním všech rozeslaných dotazníků. Na zmíněných pozicích pracuje více žen než mužů.

Ve druhé části dotazníkového šetření se autorka respondentů dotazovala na nejčastější a nejzávažnější chyby, se kterými se setkávají při práci v PPC nástroji Sklik. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se respondenti nejčastěji v účtech setkávají s nízkým rozpočtem, se špatně rozdělenými sestavami, s příliš klíčovými slovy v sestavě, inzeráty neobsahují cenu nebo slevu, se špatnou prací s vyhledávacími dotazy, s nevykloučením nevhodných klíčových slov a se špatnou velikostí bannerů. Správnost výsledků z dotazníkového šetření ověřila autorka pomocí analýzy klientských účtů. Celkem byla provedena analýza třiceti klientských účtů. Po zpracování dat v datové matici autorka zjistila, že téměř všechny zmíněné chyby se vyskytují u více než poloviny klientů, tudíž jsou považovány za nejčastěji se vyskytující chyby. Pouze chyba příliš klíčových slov v sestavě

byla zjištěna u 43 % klientů. I přes to se jedná o velmi závažnou chybu. Jako nejzávažnější chyby respondenti zvolili nízké rozpočty kampaní, špatně rozdělené sestavy, nefunkční URL adresa v inzerátu, špatná nebo žádná práce s vyhledávacími dotazy a absence RTG kampaní. Většina nejzávažnějších chyb se v účtech klientů vyskytuje velmi často. Kvůli vysokému výskytu jak nejzávažnějších, tak i ostatních, méně závažných, chyb lze předpokládat, že klienti nemají dostatečné informace ke správnému vedení účtu. Tuto domněnku bude autorka ověřovat v následující kapitole.

Ve třetí části dotazníkového šetření autorka zjišťovala, kolik účtů má průměrně na starost jeden zaměstnanec, zda se respondenti setkávají s bezchybnými účty a také se autorka dotazovala na možné aktivity, které by klientům pomohly vyvarovat se opakujícím se chybám při inzerci. Otázka na počet klientů autorku velmi překvapila. Kvůli rozdílné náplni práce věnuje každý zaměstnanec odlišný počet hodin jednomu klientovi. Pokud by se nehledělo na strávený čas s jedním účtem klienta, spadalo by na jednoho zaměstnance 53 účtů. Avšak optimalizátoři PPC kampaní tráví v účtu klienta o dost více času než konzultanti výkonnostní reklamy. Jelikož optimalizátoři mají na starost vedení účtu i jeho optimalizaci, starají se průměrně o 30 účtů. Specialisti výkonnostní reklamy, mají na starost analýzy, které poskytují konzultantům. Jeden specialista přijde do kontaktu průměrně s 95 účty. Konzultant výkonnostní reklamy průměrně konzultuje 79 účtů se svými klienty. Dále autorka zjistila, že se většina respondentů neseťká s bezchybnými účty, což je další negativní zjištění, na které by se společnost Seznam.cz měla v budoucnu zaměřit. Jelikož kvůli chybám v inzerci přichází klienti o potenciální zákazníky a společnost Seznam.cz o zisk z reklamy. Poslední otázka byla zaměřená na opatření, které by respondenti zavedli, aby se chyby v klientských účtech neopakovaly. Respondenti se shodli na pravidelném proškolení jak interních zaměstnanců, tak i agentur a klientů. Dále respondenti navrhovali články o chybách, ve kterých by společnost klienty upozorňovala na nejčastější a nejzávažnější chyby a zároveň by poukazovala na dopady výskytu těchto chyb v účtu. Někteří respondenti by nadále nabízeli správu a konzultaci účtů interními zaměstnanci. A v poslední řadě by respondenti zavedli pravidelné konference a rozesílání informací o chybách přes mailing, poskytovali by prezentaci a video nápovědu s postupem, jak správně vytvořit bezchybnou inzerci a také by klientům rozesílali checklist s potenciálními chybami.

## 4.5 Návrhy a doporučení

V následující kapitole autorka zpracovává návrhy a doporučení, které by společnost Seznam.cz mohla aplikovat u svých klientů. Návrhy a doporučení se budou týkat opatření, která by klientům měly zaručit bezchybnou inzerci v PPC systému Sklik. Nejčastější a nejzávažnější chyby byly určeny dle respondentů v dotazníkovém šetření. Tyto chyby následně autorka ověřila analýzou klientských účtů. Aktuální podpůrné prostředky ve společnosti Seznam.cz autorka zjistila pomocí polo-strukturovaných rozhovorů se zaměstnanci obchodního oddělení. Polo-strukturovaný rozhovor probíhal s konzultantem výkonnostní reklamy senior, konzultantem výkonnostní reklamy a konzultantkou výkonnostní reklamy. Tito tři zaměstnanci byli vybráni z důvodu nejdelší pracovní zkušenosti s nástrojem Sklik a zároveň se nachází na nejvyšší pracovní pozici, na které přijdou každodenně do kontaktu s klientskými účty. Vybraní zaměstnanci zároveň pravidelně komunikují s klienty, pořádají školení, prezentace a účastní se konferencí.

Polo-strukturované rozhovory probíhaly na pražské centrále společnosti Seznam.cz. Během rozhovorů se autorka zaměstnanců dotazovala na způsob komunikace s klienty, na předávání nových informací a na současný způsob školení. Při rozhovorech bylo zjištěno, že zaměstnanci používají ke komunikaci s klienty e-mail, mobilní telefon a videohovor přes aplikaci Skype. Závažné problémy jsou s klienty řešeny na osobních schůzkách, které se konají alespoň jednou měsíčně. Konzultanti klientům převážně pomáhají s nastavováním a rozšířením kampaní, technickými problémy, s analýzou účtu a zároveň klientům předávají rady a tipy ke zlepšení strategie. Náplní práce každého konzultanta je i poukazování na chyby, kterých se klienti v účtu dopustili. Klienti se snaží chyby odstranit, avšak některým klientům je nutné opakované chyby připomínat. Kvůli tomu, že je ke každému konzultantovi přiřazena alespoň jedna agentura, která se stará až o 300 klientských účtů. Není tedy v konzultantových možnostech předávat napřímo veškeré informace, což je hlavní důvod, proč by se společnost měla zabývat opatřením, které klientovi poskytne dostatečné informace k úspěšnému a správnému vedení účtu. V současné době mají možnost klienti čerpat informace o systému Sklik z článků na blogu, sociálních sítích či z upozornění přímo v rozhraní nástroje Sklik. Avšak přehled nejzávažnějších chyb a jejich způsob odstranění či správné založení účtu se na žádné platformě nevyskytuje. Kromě online článků mají klienti i agentury možnost účastnit se školení a konferencí, které je pro všechny zájemce zdarma. Školení se koná každý měsíc, má omezenou kapacitu a je rozdělené dle zkušeností klienta. Dále společnost poskytuje individuální školení a workshopy, na kterých se noví klienti učí

pracovat s nástrojem Sklik. Individuální školení je převážně pro klienty, kteří se společností spolupracují dlouhodobě. Kvůli tomu, že je o školení velký zájem, avšak kapacity jsou omezené, měla by společnost podpořit online vzdělávací prostředky, které klientovi pomůžou s orientací v nástroji Sklik.

Jelikož dle dotazníkového šetření autorka zjistila, že se v klientských účtech vyskytuje vysoký počet chyb, bylo by vhodné objem výskytu chyb v každém účtu minimalizovat. Nejpriznivější způsob, který není pro společnost Seznam.cz nákladný jak časově, tak ani finančně, je rozeslání vytvořeného *checklistu* pomocí přímého marketingového nástroj Mailing. Zaměstnanci obchodního oddělení pravidelně komunikují s klienty přes elektronickou poštu, tudíž mají souhlas příjemců se zasíláním e-mailů na získanou adresu. Každý zaměstnanec by mohl pomocí zmíněného nástroje rozeslat checklist svým klientům a agenturám. Vzorový checklist se nachází v příloze č. 4. Checklist je zpracovaný dle získaných dat z dotazníkového šetření. Obsahuje veškeré chyby, které mohou při inzerci v nástroji Sklik nastat. Chyby jsou rozdělené do jednotlivých fází kontroly tak, aby byly pro klienta jednotlivé kroky kontroly snadné a přehledné. Chyby jsou v checklistu seřazené dle závažnosti, kterou autorka také zjistila od respondentů v dotazníkovém šetření. Na prvním místě v daném segmentu chyb se nachází chyba, která byla označena jako nejzávažnější a seznam chyb pokračuje sestupně až po nejméně závažnou chybu. První čtyři chyby v každém okruhu jsou označeny červeným vykřičníkem, který upozorňuje na závažnost chyby. Dále se klient u každé chyby dozví dopady, které nastanou po odstranění chyby v účtu. Zároveň by mohl být checklist doplněn o *brožuru* či *manuál*, ve kterém by se nacházely návody a postupy pro správné zakládání kampaní. Každý krok by byl doplněn o screenshoty neboli obrázky obrazovky z nástroje Sklik, na kterých by byl vidět příklad správně a špatně nastavené kampaně. Klienti by také v brožuře našli chyby, které se mohou v účtu objevit. K těmto chybám by byl vytvořený postup, jak danou chybu správně upravit či nastavit. Postup korekce by byl opět prezentován pomocí screenshotů obrazovky.

Z interního školení autorka zjistila, že společnost Seznam.cz provozuje online Televizi Seznam. Zde jsou pro klienty přístupné video návody, které se věnují inzerci v PPC nástroji Sklik. Důležitým zjištěním bylo, že pokud klient o tomto video kanálu nebyl předem informovaný, je velmi obtížné ho nalézt. Proto by autorka doporučila více zpropagovat webovou stránku například sdílením video návodů na sociálních sítích. Zároveň by se tato platforma dala využít pro *výuková videa*, která by byla zaměřená na nejčastější chyby při inzerci v PPC systému Sklik.

V současné době společnost poskytuje pro inzerenty online nápovědu Sklik. Na této webové stránce jsou popsány metriky a pojmy, se kterými se klient během inzerci setká, avšak chybí zde instrukce, které by klientovi zajistily bezchybnou inzerci. Bylo by vhodné webovou stránku doplnit o samostatnou *rubriku*, která by se zaměřovala na nejzávažnější chyby a způsob, jak těmto chybám předcházet. Díky zmíněným opatřením by společnost Seznam.cz mohla zajistit klientům vzdělávací materiály, které by alespoň z části zamezily opakovaným chybám v účtu.

Kromě permanentních konzultací poskytovaných interními zaměstnanci a online nápovědou by bylo vhodné dostat závažnost chyb do podvědomí klientům. Jeden z možných způsobů je upozorňování na potenciální chyby pomocí *článků*. Články by mohly být publikovány na blogu Seznamu, kde se vyskytuje přímo rubrika Sklik. Mohly by zde vzniknout okruhy témat jako „Jak nastartovat kampaně“ či „Jak předcházet chybám při inzerci v Skliku“. Každý článek by se zaměřoval na jednu nejzávažnější chybu. Články by mohly být sdíleny na sociálních sítích konkrétně na Facebooku, Twitteru a LinkedInu a konzultanti by na ně mohli odkazovat při osobních konzultacích, prezentacích a školeních.

Všechna tato opatření mohou pomoci ušetřit čas zaměstnancům, kteří každodenně pracují s nástrojem Sklik. Ať už to jsou optimalizátoři, kteří provádí správu účtu, specialisti, kteří účty analyzují či konzultanti, kteří jsou v přímém kontaktu s klienty. Uspořený čas mohou věnovat aktivitám, které se podílejí na rozvoji firmy či vzdělávání klientů. Díky navrženým doporučením a správnému vedení účtu se omezí výskyt chyb v účtech, což klientům zajistí předpokládané výsledky. Pokud klienti budou dosahovat předem stanovených cílů, jejich spokojenost poroste, což může pozitivně ovlivnit jejich investice do PPC reklamy.

## 4.6 Závěr

Diplomová práce se zabývala nejzávažnějšími a nejčastějšími chybami, které se vyskytují v účtech klientů v systému Sklik. Cílem diplomové práce bylo provést vyhodnocení nejzávažnějších a nejčastějších chyb v PPC systému Sklik, se kterými se setkávají zaměstnanci ve společnosti Seznam.cz. K dosažení předem stanoveného cíle byly aplikovány následující metody: analýza současného stavu internetové reklamy, literární rešerše, studium a analýza interních dokumentů, polo-strukturované rozhovory, dotazníkové šetření a analýza klientských účtů.

Teoretická část byla rozdělena na čtyři kapitoly. První kapitola „Statistiky ze světa digitálního marketingu“ se zabývala analýzou dat ze statistických portálů jako je Český statistický úřad, Statista či Eurostat. Zpracovaná data byla využita pro komplexní přehled využívání internetu, jak ve světě, tak i přímo v České republice. Cílem této kapitoly bylo poukázat na využitelnost internetu jak z časového, tak i obsahového hlediska. Zároveň bylo v této kapitole poukázáno na výkonnost PPC reklamy a aktuální trendy, které se využívají ve spojitosti s digitální reklamou. Ve druhé kapitole „Internetový marketing“ byly definovány základní pojmy digitálního marketingu. Zároveň zde byly představeny online marketingové nástroje, mezi které patří: webové stránky, optimalizace pro vyhledávače, reklama s platbou za proklik, obsahový marketing, e-mailový marketing, sociální sítě, mobilní a video marketing. Cílem této kapitoly bylo představit internetový marketing a nástroje, které lze pro online reklamu využívat. V třetí kapitole „PPC systémy“ byl představen jeden z online marketingových nástrojů a tím je reklama za proklik. Tuto kapitolu autorka zpracovala velmi podrobně, protože se v praktické části zabývá nástrojem Sklik, který funguje na principu PPC. Cílem této kapitoly bylo seznámit čtenáře s pojmy týkající se PPC reklamy a s principem fungování PPC systémů. Dále byl v této kapitole popsán vznik a vývoj PPC reklamy, její využívání v České republice a hlavní výhody a nevýhody. Ve čtvrté kapitole „Seznam Sklik“ byly popsány metriky a princip fungování reklamního systému Sklik. Cílem této kapitoly bylo představit systém, který slouží pro vytváření a zobrazování PPC reklam a vymezit pojmy, se kterými autorka pracovala v praktické části diplomové práce.

Praktická část diplomové práce byla rozdělena do šesti kapitol. První kapitola „Představení společnosti“ byla věnována vybrané společnosti Seznam.cz. Autorka zde popisovala historii společnosti, nabízené služby a organizační strukturu. Cílem této kapitoly bylo představit čtenáři společnost a vymezit pracovní pozice, které se v dané společnosti

zabývají PPC nástrojem Sklik. Druhá kapitola „Sestavení dotazníku“ byla zaměřena na způsob zpracování finální formy dotazníku. Pro sestavení dotazníku byly použity doposud získané informace z pracovní pozice autorky, data z polo-strukturovaného rozhovoru a z auditů účtů klientů. Kapitola byla rozdělena do tří klíčových fází. V první fázi autorka prostudovala klientské účty a zaznamenala si chyby, se kterými se během auditu setkala. Z nalezených chyb byl sestaven dotazník a započala druhá fáze – polo-strukturované rozhovory. Díky rozhovorům byly dotazníky doplněny o chybějící chyby a zároveň byly upraveny nesrozumitelně položené otázky. Ve třetí testovací fázi autorka předložila dotazníky zaměstnancům obchodního oddělení. Jednalo se o zaměstnance na pozici optimalizátor PPC reklamy, specialista PPC reklamy a konzultant výkonnostní reklamy, jelikož pouze zaměstnanci na těchto pozicích přijdou denně do kontaktu s klientskými účty. Dotazník byl testován jak v textovém dokumentu, tak i ve vybraném nástroji Survio. Během testování byly zjištěny drobné nedostatky, které byly opraveny. Cílem této kapitoly bylo vytvořit srozumitelný a přehledný dotazník. Ve třetí kapitole „Dotazníkové šetření“ byl realizován průzkum, který autorka provedla pomocí metody dotazníkového šetření ve firmě Seznam.cz. Dotazníkový průzkum probíhal ve všech pobočkách vybrané společnosti. Cílem této kapitoly bylo seznámit čtenáře s průběhem dotazníkového šetření, s charakteristikou dotazníku a metodikou zpracování dotazníkového šetření. Čtvrtá kapitola „Vyhodnocení dotazníkového šetření“ byla zaměřena na analýzu dat z provedeného průzkumu ve společnosti Seznam.cz. Cílem dotazníkového šetření bylo nalézt nejčastěji se opakující chyby a zároveň nejzávažnější chyby, se kterými se zaměstnanci dané společnosti v účtech klientů setkávají. Sbíraná data byla analyzována v tabulkovém procesoru MS Excel pomocí datové matice. Data byla do datové matice zanesena pomocí kódů, které si autorka předem stanovila v kódovníku a následně z nich byla vypočtena absolutní a relativní četnost. Výsledky byly pro přehlednost vyobrazeny v tabulkách a sloupcových grafech. Při dotazníkovém šetření bylo osloveno 50 respondentů. Roli respondentů převzali zaměstnanci z obchodního oddělení, kteří pracují s PPC nástrojem Sklik. Z 50 oslovených respondentů vyplnilo online dotazník 45 dotazovaných. V první části této kapitoly byly prezentovány základní informace o respondentech. Druhá část byla věnována chybám, se kterými se zaměstnanci setkávají v účtech klientů. A třetí část této kapitoly byla zaměřena na názory respondentů týkající se předcházení opakujících se chyb při inzerci v nástroji Sklik. Součástí této kapitoly byly dvě podkapitoly.

V první podkapitole „Ověření výsledků dotazníkového šetření“ byly prezentovány výsledky z analýzy klientských účtů. Před ověřením výsledků dotazníkového šetření byly na základě výsledků dotazníkového šetření sestaveny tři hypotézy:

- **Hypotéza H1:** ve více než polovině účtů se vyskytuje jedna z pěti nejzávažnějších chyb.
- **Hypotéza H2:** každá chyba se nachází ve více jak jednom klientském účtu.
- **Hypotéza H3:** v analyzovaných účtech se nachází více jak jeden účet zcela bez chyb.

Následně autorka sestavila checklist neboli kontrolní seznam, pomocí kterého zanalyzovala třicet náhodných klientských účtů. Výsledky z analýzy účtů byly interpretovány pomocí datové matice, kterou následně autorka zpracovala do sloupcových grafů. Součástí této podkapitoly bylo vyhodnocení stanovených hypotéz. Druhá podkapitola byla věnována celkovému souhrnu výsledků z dotazníkového šetření a porovnání s výsledky z provedené analýzy klientských účtů. V poslední páté kapitole „Návrhy a doporučení“ autorka navrhla opatření, která by klientům měla zaručit bezchybnou inzerci v PPC systému Sklik. Současný způsob vzdělávání a informování klientů byl zjištěn z polo-strukturovaných rozhovorů. Inspirací, při návrhu doporučení, byly výpovědi respondentů v poslední otevřené otázce dotazníkového šetření. Tato otázka se zabývala možným zlepšením, které by předcházelo opakujícím se chybám při inzerci v PPC nástroji Sklik.

Na základě provedeného výzkumu ve společnosti Seznam.cz byly zjištěny nejčastější a nejzávažnější chyby v klientských účtech v PPC nástroji Sklik. Je téměř výjimkou setkat se s bezchybným účtem. Respondenti se nejčastěji v účtech setkávají s nízkým rozpočtem kampaní, se špatně rozdělenými sestavami, s příliš klíčovými slovy v sestavě, inzeráty neobsahující cenu nebo slevu, se špatnou prací s vyhledávacími dotazy, s nevylučováním nevhodných klíčových slov a se špatnou velikostní bannerů. Výskyt těchto chyb klientům zhoršuje výsledky inzerce a mohou ho stát několik tisíc korun bez konverzního návratu. Významný dopad mohou mít i na společnost jako celek. Pokud se klientům budou vyskytovat chyby v účtu, nebude se jim úspěšně vydávat inzerce, což povede k nedůvěře k systému Sklik, což způsobí snížení investic do PPC reklamy ze strany klientů. Proto by se společnost Seznam.cz měla zaměřit na edukační stránku klientů. Pokud se klientům nebudou vyskytovat chyby v účtu, bude jejich reklama efektivní a díky tomu budou systému Sklik důvěřovat, což by mohlo společnosti přinést zvýšení zisků. Jako nejzávažnější chyby respondenti zvolili nízké rozpočty kampaní, špatně rozdělené sestavy, nefunkční URL adresu v inzerátu, špatnou nebo žádnou práci s vyhledávacími dotazy a absenci RTG



kampaní. Většina nejzávažnějších chyb se v účtech klientů vyskytuje velmi často. Kvůli vysokému výskytu jak nejzávažnějších, tak i ostatních méně závažných chyb lze předpokládat, že klienti nemají dostatečné informace ke správnému vedení účtu.

Z polo-strukturovaných rozhovorů bylo zjištěno, že zaměstnanci ve společnosti Seznam.cz poskytují svým klientům doporučení, které se týká vyskytujících se chyb v účtech a snaží se jim zajistit bezchybnou inzerci. Avšak dle zkušenosti autorky je klientských účtů nespočetně mnoho a nelze permanentně kontrolovat účet po účtu a zamezit všem opakujícím se chybám. Proto by nejvhodnějším východiskem bylo klientům poskytnout dostatečný počet kvalitních podkladů, které by krok po kroku navedly klienta na správně nastavený účet. Autorka by doporučila tyto materiály zveřejnit na webových stránkách, která se zabývá nápovědou k inzerci v PPC systému Sklik, či na Televizi Seznam formou videa v rubrice Sklik. Zároveň je důležité klientům pravidelně podávat informace, které je upozorní na možné nežádoucí chyby při inzerci Sklik. Autorka by společnosti Seznam.cz doporučila pro pravidelné informování klientů využívat články na blogu či sociálních sítích. Dále autorka poskytne společnosti Seznam.cz, jako podpůrný prostředek pro zamezení chyb a časovou úsporu zaměstnanců, vytvořený checklist, dle kterého si klienti budou kontrolovat nastavení účtu, kampaní a sestav, klíčových slov, inzerátů a obsahové sítě.

Jako hlavní přínos diplomové práce autorka spatřuje ve vypracování přehledu nejčastějších a nejzávažnějších chyb v PPC systému Sklik. Tento přehled je prezentován formou checklistu. Díky diplomové práci společnost Seznam.cz získá nový pohled na danou problematiku. Výsledky z výzkumu poslouží společnosti jako podklad pro budoucí konference či školení. Veškeré návrhy autorka předloží společnosti jako potenciální způsob proškolení a informování klientů o správném vedení účtu. Díky této diplomové práci autorka doufá, že se zkvalitní vzdělávání klientů, což povede ke snížení výskytu chyb v účtech na minimum. Snížení výskytu chyb zajistí spokojenost klientů s výsledky inzerce. Zároveň lze do budoucna předpokládat, že odstranění chyb z klientských účtů bude kladně působit na prosperitu společnosti.

## 5 Zdroje

1. AKINLABI, Michael (2019). 19 PPC Mistakes that can Demolish Your Business for Good. Read Write [online]. 8.8.2019 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://readwrite.com/2019/10/08/19-ppc-mistakes-that-can-demolish-your-business-for-good/>
2. Ascend2 (2015), "Marketing Technology Strategy Survey Summary Report," [available at <http://ascend2.com/home/wp-content/uploads/Marketing-Technology-Strategy-Survey-SummaryReport-150813.pdf>].
3. BHATTACHARYA, Joydeep (2020). 10 PPC Trends You Can't Ignore in 2020. Single Grain [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.singlegrain.com/pay-per-click-2/ppc-trends-2020/>
4. BIBLA, Michael (2019). 100 Important PPC Statistics That Will Impact Your Search Ads. Atomic reach [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://blog.atomicreach.com/ppc-statistics>
5. ČSÚ: Zboží a služby nakupované přes internet, (2020), [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419k17.pdf/35ab3cb7-0c09-41bd-88b4-76690e0b6bd6?version=1.1>
6. CHAFFEY, Dave a ELLIS CHADWICK, Fiona (2019). Digital marketing. Pearson UK
7. CHEN, Frank, CHEN, Jian., a XIAO, Yongbo (2007). Optimal Control of Selling Channels for an Online Retailer with Cost-per-Click Payments and Seasonal Products. *Production and Operations Management*, 16(3), 292-305.
8. COARD, Callum (2020). PPC trends to look out for in 2020. *The Drum* [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/opinion/2020/01/07/ppc-trends-look-out-2020>
9. COSTA-SÁNCHEZ, Carmen a kol. (2017). Online video marketing strategies. Typology according to business sectors. *Communication & Society*, 30.1: 17-38.
10. CUDMORE, Andrew, MCCOY, Jenny, SHUHY, Joe, a TAYLOR, Jim (2009). Engaging online consumers with an interactive cost-per-action advertising model. *Journal of Internet Commerce*, 8(3-4), 288-308.


11. DAVID, Jack (2020). Pay-per-click (PPC) trends 2020. Smart Insights [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/paid-search-marketing-ppc/paid-search-strategy/pay-per-click-ppc-trends-2020/>
12. DELLAROCAS, Chris (2012). Double marginalization in performance-based advertising: Implications and solutions. *Management Science*, 58(6), 1178-1195.
13. DOMES, Martin (2012). *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
14. DOUZET, André (2006). An Investigation of Pay Per Click Search Engine Advertising: Modeling the PPC Paradigm to lower Cost per Action.
15. EATON, Warren, a KENYON, Katherine (2014). Accessing populations with specialized clinical needs: An illustrative case study using google adwords TM. *Professional Psychology: Research and Practice*, 45(1), 36-43.
16. EDKENT MEDIA (2019), TOP PPC TRENDS FOR 2020. *Edkent Media* [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://edkentmedia.com/top-ppc-trends-for-2020/>
17. EUROSTAT (2020), E-commerce statistics for individuals. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals)
18. EVANS, Dave (2012). *Social media marketing: An hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
19. FARRIS, Paul, BENDLE, Neil, PFEIFER, Phillip a REIBSTEIN, David (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. New Jersey: Pearson Education.
20. FORMSTACK (2016). The State of Lead Capture in 2016. *Formstack* [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.formstack.com/report/lead-capture-2016>
21. GALLAGHER, Kevin (2017) "Ad fraud estimates doubled," *Business Insider*, [Online]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/ad-fraud-estimates-doubled-2017-3>
22. GIOMELAKIS, Dimitrios a VEGLIS, Andreas (2019). Search Engine Optimization. In: *Advanced Methodologies and Technologies in Network Architecture, Mobile Computing, and Data Analytics*. IGI Global, p. 1789-1800.
23. GOLD NEWS (2020), [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <http://www.goldnews.com.cy/en/eu/what-do-people-use-the-internet-for->

24. GUTA, Michael (2019). Marketing Tips. Small Business Trends [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://smallbiztrends.com/2018/03/2018-small-business-seo-statistics.html>
25. HANDLEY, Lucy (2017) "Businesses could lose \$16.4 billion to online advertising fraud in 2017: Report," CNBC, [Online]. Dostupné z: <http://www.cnbc.com/2017/03/15/businesses-couldlose-164-billion-to-online-advert-fraud-in-2017.html>
26. JANOUC, Viktor (2010). Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
27. JANSEN, Bernard a SCHUSTER, Simone. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. Journal of Electronic Commerce Research, 12(1), 1-18.
28. KAPOOR, Nancy (2018), PPC Industry Statistics. SocialMediaToday [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/2018-ppc-industry-statistics-infographic/526250/>
29. KEMP, Simon (2020). DIGITAL 2020: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW. Data report [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
30. KHRAIM, Hamza a ALKRABLEIH, Alaa (2015). The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan. International Journal of Marketing Studies, 7(1), 180-189.
31. LI, Xiarong, LIU, Yong, a ZENG, D\ Niel. (2010). Publisher click fraud in the pay-per-click advertising market: Incentives and consequences. In Intelligence and Security Informatics (ISI), 2011 IEEE International Conference on (pp. 207-209). IEEE.
32. LIN, Ying (2019). 10 Internet Statistics Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic]. Oberlo [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/internet-statistics>
33. MADHUKAR, Manjeet (2020). Why Digital Marketing is Important to Your Business? My Story [online]. India: YourStory Media Pvt., 25.5.2019 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://yourstory.com/mystory/why-digital-marketing-is-important-to-your-busines>

34. METWALLY, Ahmed, AGRAWAL, Divyakant, El ABBADI, Amr a ZHENG, Qi (2007). On hit inflation techniques and detection in streams of web advertising networks. In Distributed Computing Systems, 2007. ICDCS'07. 27th International Conference on (pp. 52-52). IEEE.
35. MIDHA, Vishal (2009). The glitch in on-line advertising: A study of click fraud in pay-per-click advertising Programs. International Journal of Electronic Commerce, 13(2), 91-111.
36. MILENKOVIC, Milja (2019). 34 Profitable PPC Stats to Keep Your Eye on in 2020. Smallbizgenius [online]. 16.10.2019 [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/ppc-stats/#gref>
37. MORDKOVICH, Boris (2005). Pay-per-click search engine marketing handbook. Lulu.com, April, 22.
38. MORRIS, Corey (2019). 7 Powerful Benefits of Using PPC Advertising. Search Engine Journal [online]. 19.3.2019 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/ppc-guide/ppc-advertising-benefits/#close>
39. NEW TIN TIN YU, (2019). Study from Usefulness of Digital Marketing Issues Published in International Journal of Trend in Scientific Research and Development. Dostupné z: <https://doi.org/10.31142/ijtsrd26625>
40. NEWTON, Jamie (2018). New Research! The State of PPC. PPC Hero [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.ppchero.com/new-research-the-state-of-ppc/>
41. NUNAN, Daniel a KNOX, Simon (2011). Can search engine advertising help access rare samples? International Journal of Market Research, 53(4), 523-540.
42. OUELLETTE, Coral (2020). Online Shopping Statistics You Need to Know in 2020. Optinmonster [online]. 3.1.2020 [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/>
43. PETR TYL, Jan (2014). *Online marketing: vybraná témata*. V Plzni: Západočeská univerzita. ISBN 978-80-261-0484-1.
44. POWER TRAFFICK (2019). PPC Statistics and Trends. *Power Traffick* [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.powertraffick.com/ppc-trends-and-statistics>

45. PULIZZI, Joe 2012, The rise of storytelling as the new marketing, *Publishing Research Quarterly* 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
46. PUTNAM, Carl, ABHISHTA a NIEUWENHUIS, Lambert (2018). Business Model of a Botnet. [Online]. Dostupné z: [arxiv.org/abs/1804.10848](https://arxiv.org/abs/1804.10848)
47. RATLIFF, James a RUBINFELD, Daniel (2010). Online advertising: Defining relevant markets. *Journal of Competition Law and Economics*, 6(3), 653-686.
48. ROELS, Guillaume a FRIDGEIRSDOTTIR, Kristin (2009). Dynamic revenue management for online display advertising. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 8(5), 452-466
49. ROSSO, Mark, a JANSENY, Bernard (2010). Brand names as keywords in sponsored search advertising. *Communications of the Association for Information Systems*, 27(1), 81-98.
50. ROWLES, Daniel (2017). Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. Kogan Page Publishers.
51. RYAN, Damian (2014). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page Publishers.
52. Seznam.cz reklama: Jak psát inzeráty v Skliku, (2020) [online]. Praha: Seznam.cz, [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/produktove-inzeraty/>
53. Seznam.cz reklama: Rozšíření inzerátů (2020). Televize Seznam [online]. Praha: Seznam.cz, [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.televizeznam.cz/video/seznam-cz-reklama/rozsireni-inzeratu-313202>
54. SHANKAR, Venkatesh a kol. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34: 37-48.
55. SCHWEIDEL, David, a MOE, Wendy (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387–402.
56. SKLIK (2019), [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz>
57. Sklik.cz nápověda: Klíčová slova, (2020) [online]. Praha: Seznam.cz, [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/>

58. Sklik.cz nápověda: Produktové inzeráty, (2020) [online]. Praha: Seznam.cz, [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/produktove-inzeraty/>
59. Sklik.cz nápověda: Shody klíčových slov, (2020) [online]. Praha: Seznam.cz, [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/shody-klicovych-slov-vs/>
60. Sklik.cz nápověda: Textové inzeráty, (2020) [online]. Praha: Seznam.cz, [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/vylucujici-slova/>
61. Sklik.cz nápověda: Vylučující slova, (2020) [online]. Praha: Seznam.cz, [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/vylucujici-slova/>
62. SMITH, Justin (2020). Mobile eCommerce Stats in 2019 and the Future Online Shopping Trends of mCommerce. OuterBox [online]. 2.1.2020 [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/mobile-e-commerce-statistics>
63. SMITH, Katherina (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
64. STATISTA (2020) [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: [https://www.statista.com/?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Data Citation on&utm\\_campaign=Statista Partner&utm\\_content=DataReportal Data Citation](https://www.statista.com/?utm_source=DataReportal&utm_medium=Data Citation on&utm_campaign=Statista Partner&utm_content=DataReportal Data Citation)
65. SUKRAJ, Ramona (2017). 38 Mobile Marketing Statistics to Help You Plan for 2019 [+VIDEO]. Impact [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.impactbnd.com/blog/mobile-marketing-statistics>
66. TYINTERNETY (2019). Future shopper: Výzkum nakupování online [online]. Wunderman Thompson Commerce 28.06.2019 [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/e-commerce/vyzkum-nakupovani-online-na-prvnim-miste-je-porad-cena-trendem-jsou-nakupy-pres-socialni-site/>
67. UBERALL (2019) [online], [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://uberall.com/en-gb/solutions/industries/retail>
68. WOOD, Brian (2017). New Findings Show Google Organic Clicks Shifting to Paid. Moz [online]. 5.10.2017 [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/google-organic-clicks-shifting-to-paid>
69. ZHANG, Xi, KUMAR a COSGUNER, Koray (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of marketing research*, 54.6: 851-866.

Nejčastější chyby při inzerci v Skliku
<h2>Nejčastější chyby při inzerci v Skliku</h2>
<p>Ahoj Seznamáci,</p> <p>chtěla bych vás poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit pro vypracování mé DP.</p> <p>Děkuji, Judita.</p>
<p><b>1. Na jaké pobočce sídlíš?</b></p> <p>Nápověda k otázce: <i>Vyberte jednu odpověď</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Praha</li><li><input type="radio"/> Plzeň</li><li><input type="radio"/> Hradec Králové</li><li><input type="radio"/> České Budějovice</li><li><input type="radio"/> Liberec</li><li><input type="radio"/> Ostrava</li><li><input type="radio"/> Olomouc</li><li><input type="radio"/> Brno</li><li><input type="radio"/> Zlín</li></ul>
<p><b>2. Na jaké pozici pracuješ?</b></p> <p>Nápověda k otázce: <i>Vyberte jednu odpověď</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Optimalizátor PPC kampaní</li><li><input type="radio"/> Specialista výkonnostní reklamy</li><li><input type="radio"/> Konzultant výkonnostní reklamy</li></ul>
<p><b>3. Pohlaví:</b></p> <p>Nápověda k otázce: <i>Vyberte jednu odpověď</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> žena</li><li><input type="radio"/> muž</li></ul>
<p>Nastavení účtu a kampaní</p>
<p> on-line dotazníky zdarma – <a href="http://www.survio.com">www.survio.com</a> <span style="float: right;">1</span></p>



4. Setkávaš se v účtu klienta s těmito chybami? Pokud jsi optimalizátor nebo specialista, zaměř se na chyby, které se vyskytují u nového klienta.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Ne	Spiš ne	Spiš ano	Ano
Nevyužívání funkce rozšíření o firmy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevhodný způsob střídaní inzerátů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Špatně nastavené časové plánování kampaní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chybné nastavení regionálního cílení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nízké rozpočty kampaní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nepřifazení konverzního kódu a hodnoty konverze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nenastavené UTM parametry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Která z těchto chyb je podle tebe nejzávažnější při nastavení účtu a kampaní?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Nevyužívání funkce rozšíření o firmy
- Nevhodný způsob střídaní inzerátů
- Špatně nastavené časové plánování kampaní
- Chybné nastavení regionálního cílení
- Nízké rozpočty kampaní
- Nepřifazení konverzního kódu a hodnoty konverze
- Nenastavené UTM parametry
- Jiná...

Kampaně a sestavy

6. Setkáváš se v účtu klienta s těmito chybami? Pokud jsi optimalizátor nebo specialista, zaměř se na chyby, které se vyskytují u nového klienta.

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Ne	Spiš ne	Spiš ano	Ano
Špatně rozdělené sestavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příliš klíčových slov v sestavě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chybí inzerce na brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Absence mobilní kampaně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevyužívání odkazů na podstránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Absence produktové kampaně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spuštěné sezónní kampaně mimo sezónu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Která z těchto chyb je podle tebe nejzávažnější při nastavení kampaní a sestav?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Špatně rozdělené sestavy
- Příliš klíčových slov v sestavě
- Chybí inzerce na brand
- Absence mobilní kampaně
- Nevyužívání odkazů na podstránky
- Absence produktové kampaně
- Spuštěné sezónní kampaně mimo sezónu
- Jiná...

Inzeráty

8. Setkáváš se v účtu klienta s těmito chybami? Pokud jsi optimalizátor nebo specialista, zaměř se na chyby, které se vyskytují u nového klienta.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Ne	Spíš ne	Spíš ano	Ano
Nedostatečný počet inzerátů na sestavu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chybí klíčové slovo v titulku, textu nebo URL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nepoužívání konkurenčních výhod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvádění ceny nebo slevy v inzerátu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevyužívání velkých písmen v inzerátu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nefunkční URL v inzerátu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neaktuální inzeráty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Použití STA inzerátů ve vyhledávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Která z těchto chyb je podle tebe nejzávažnější při nastavení inzerátů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Nedostatečný počet inzerátů na sestavu
- Chybí klíčové slovo v titulku, textu nebo URL
- Nepoužívání konkurenčních výhod
- Neuvádění ceny nebo slevy v inzerátu
- Nevyužívání velkých písmen v inzerátu
- Nefunkční URL v inzerátu
- Neaktuální inzeráty
- Použití STA inzerátů ve vyhledávání
- Jiná...

Klíčová slova

10. Setkáváš se v účtu klienta s těmito chybami? Pokud jsi optimalizátor nebo specialista, zaměř se na chyby, které se vyskytují u nového klienta.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Ne	Spíš ne	Spíš ano	Ano
Špatná nebo žádná práce s vyhledávacími dotazy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nepoužití všech shod klíčových slov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duplicita klíčových slov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevyloučení nevhodných klíčových slov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama cílí na KW, které je zároveň ve vylučujících KW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Která z těchto chyb je podle tebe nejzávažnější při nastavení klíčových slov?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Špatná nebo žádná práce s vyhledávacími dotazy
- Nepoužití všech shod klíčových slov
- Duplicita klíčová slova
- Nevyloučení nevhodných klíčových slov
- Reklama cílí na KW, které je zároveň ve vylučujících KW
- Jiná...

Obsahové kampaně

12. Setkáváš se v účtu klienta s těmito chybami? Pokud jsi optimalizátor nebo specialista, zaměř se na chyby, které se vyskytují u nového klienta.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Ne	Spiš ne	Spiš ano	Ano
Absence akviziční kampaně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U grafické reklamy nejsou všechny formáty bannerů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V jedné sestavě se kombinují bannery a kombinovaná reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Použití textové inzeráty v obsahové síti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Absence RTG kampaně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U RTG není napárováno publikum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U RTG a DRTG nevykloučují potřebné seznamy v sestavě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Časově nerozdělený RTG a DRTG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Která z těchto chyb je podle tebe nejzávažnější při nastavení obsahové sítě?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Absence akviziční kampaně
- U grafické reklamy nejsou všechny formáty bannerů
- V jedné sestavě se kombinují bannery a kombinovaná reklama
- Použití textových inzerátů v obsahové síti
- Absence RTG kampaně
- U RTG není napárováno publikum
- U RTG a DRTG nejsou vyloučeny seznamy v sestavě
- Časově nerozdělený RTG a DRTG
- Jiná...

14. Kolik účtů spravuješ?

15. Setkal/a ses někdy s účtem, který byl úplně bez chyb?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano

Ne

16. Co bys udělal/a, aby se předcházelo opakujícím se chybám v účtu? (např. proškolení)

## Příloha č. 2 Kódovník

### 1. Na jaké pobočce sídlíš?

Praha	1
Plzeň	2
Hradec Králové	3
České Budějovice	4
Liberec	5
Ostrava	6
Olomouc	7
Brno	8
Zlín	9

### 2. Na jaké pozici pracuješ?

Optimalizátor PPC kampaní	1
Specialista výkonnostní reklamy	2
Konzultant výkonnostní reklamy	3

### 3. Pohlaví?

Žena	1
Muž	2

### 4. Setkáváš se v účtu klienta s těmito chybami?

*Ne (1), Spíš ne (2), Spíš ano (3), Ano (4)*

- a Nevyužívání funkce rozšíření o firmy
- b Nevhodný způsob střídání interátů
- c Špatně nastavené časové plánování kampaní
- d Chybné nastavení regionálního cílení
- e Nízké rozpočty kampaní
- f Nepřiřazení konverzního kódu a hodnoty konverze
- g Nenastavené UTM parametry

### 5. Která z těchto chyb je podle tebe nejzávažnější?

Nevyužívání funkce rozšíření o firmy	1
Nevhodný způsob střídání interátů	2
Špatně nastavené časové plánování kampaní	3
Chybné nastavení regionálního cílení	4
Nízké rozpočty kampaní	5
Nepřiřazení konverzního kódu a hodnoty konverze	6
Nenastavené UTM parametry	7
Jiné:	8

### 6. Setkáváš se v účtu klienta s těmito chybami?

*Ne (1), Spíš ne (2), Spíš ano (3), Ano (4)*

- a Špatně rozdělené sestavy
- b Příliš klíčových slov v sestavě
- c Chybí inzerce na brand
- d Absence mobilní kampaně
- e Nevyužívání odkazů na podstránky
- f Absence produktové kampaně
- g Spuštěné sezónní kampaně mimo sezónu

**7. Která z těchto chyb je podle tebe nejzávažnější?**

Špatně rozdělené sestavy	1
Příliš klíčových slov v sestavě	2
Chybí inzerce na brand	3
Absence mobilní kampaně	4
Nevyužívání odkazů na podstránky	5
Absence produktové kampaně	6
Spuštěné sezónní kampaně mimo sezónu	7
Jiné:	8

**8. Setkáváš se v účtu klienta s těmito chybami?**

*Ne (1), Spíš ne (2), Spíš ano (3), Ano (4)*

- a Nedostatečný počet inzerátů na sestavu
- b Chybí klíčové slovo v titulku, textu nebo URL
- c Nepoužívání konkurenčních výhod
- d Neuvádění ceny nebo slevy v inzerátu
- e Nevyužívání velkých písmen v inzerátu
- f Nefunkční URL v inzerátu
- g Neaktuální inzeráty
- h Použití STA inzerátu ve vyhledávání

**9. Která z těchto chyb je podle tebe nejzávažnější?**

Nedostatečný počet inzerátů na sestavu	1
Chybí klíčové slovo v titulku, textu nebo URL	2
Nepoužívání konkurenčních výhod	3
Neuvádění ceny nebo slevy v inzerátu	4
Nevyužívání velkých písmen v inzerátu	5
Nefunkční URL v inzerátu	6
Neaktuální inzeráty	7
Použití STA inzerátu ve vyhledávání	8
Jiné:	9

**10. Setkáváš se v účtu klienta s těmito chybami?**

*Ne (1), Spíš ne (2), Spíš ano (3), Ano (4)*

- a Špatná nebo žádná práce s vyhledávacími dotazy
- b Nepoužití všech shod klíčových slov
- c Duplicita klíčových slov
- d Nevyloučení nevhodných klíčových slov
- e Reklama cílí na KW, která jsou zároveň ve vylučujících KW

**11. Která z těchto chyb je podle tebe nejzávažnější?**

Špatná nebo žádná práce s vyhledávacími dotazy	1
Nepoužití všech shod klíčových slov	2
Duplicita klíčových slov	3
Nevyloučení nevhodných klíčových slov	4
Reklama cílí na KW, která jsou zároveň ve vylučujících KW	5
Jiné:	6



**12. Setkáváš se v účtu klienta s těmito chybami?**

*Ne (1), Spíš ne (2), Spíš ano (3), Ano (4)*

- a Absence akviziční kampaně
- b U grafické reklamy nejsou všechny formáty bannerů
- c V jedné sestavě se kombinují bannery a kombinovaná reklama
- d Použití textových inzerátů v obsahové síti
- e Absence RTG kampaně
- f U RTG není napárováno publikum
- g U RTG a DRTG nevyklučují potřebné seznamy v sestavě
- h Časově nerozdělený RTG a DRTG

**13. Která z těchto chyb je podle tebe nejzávažnější?**

- Absence akviziční kampaně 1
- U grafické reklamy nejsou všechny formáty bannerů 2
- V jedné sestavě se kombinují bannery a kombinovaná reklama 3
- Použití textových inzerátů v obsahové síti 4
- Absence RTG kampaně 5
- U RTG není napárováno publikum 6
- U RTG a DRTG nevyklučují potřebné seznamy v sestavě 7
- Časově nerozdělený RTG a DRTG 8
- Jiné: 9

**14. Kolik účtů spravuješ?**

**15. Setkal/a ses někdy s účtem, který byl úplně bez chyb?**

- Ano 1
- Ne 2

**16. Co bys udělal/a, aby se předcházelo opakujícím se chybám v účtu?**



## Checklist

Nastavení účtu	Přínos při odstranění chyby	
! Nízké rozpočty kampaní	Zobrazení reklamy potenciálním zákazníkům	<input type="checkbox"/>
! Nepřřazení konverzního kódu a hodnoty konverze	Maximální přesnost vyhodnocení a zpětná optimalizace	<input type="checkbox"/>
! Nenastavené UTM parametry	Maximální přesnost vyhodnocení a zpětná optimalizace	<input type="checkbox"/>
! Chybné nastavení regionálního cílení	Oslovení nezařazených potenciálních zákazníků	<input type="checkbox"/>
Špatný způsob střídání inzerátů	Zobrazování všech inzerátů; přesnější testování a vyhodnocení	<input type="checkbox"/>
Nevyužívání funkce Firmy.cz	Optické zvětšení inzerátu	<input type="checkbox"/>
Špatně nastavené časové plánování kampaní	Více konverzí a úspora nákladů	<input type="checkbox"/>

Kampaně a sestavy	Přínos při odstranění chyby	
! Špatně rozdělené sestavy	Přehledná struktura účtu a snadnější optimalizace	<input type="checkbox"/>
! Příliš klíčových slov v sestavě	Větší relevance inzerátu (vyšší CTR, nižší PNO a CTR, lepší pozice)	<input type="checkbox"/>
! Spuštěné sezónní kampaně mimo sezónu	Úspora nákladů a maximalizace objemu konverzí	<input type="checkbox"/>
! Chybí inzerce na brand	Úspora nákladů; větší reklamní prostor; TOP pozice	<input type="checkbox"/>
Absence mobilní kampaně	Získání nových zákazníků	<input type="checkbox"/>
Absence produktové kampaně	Maximální přesný zásah zákazníků	<input type="checkbox"/>
Nevyužívání odkazů na podstránky	Optické zvětšení inzerátu; zvýšení počtu konverzí	<input type="checkbox"/>

Inzeráty	Přínos při odstranění chyby	
! Nefunkční URL v inzerátu	Zvýšení počtu konverzí	<input type="checkbox"/>
! Chybí klíčové slovo v titulku, textu nebo URL	Zvýšení relevance a CTR	<input type="checkbox"/>
! Neaktuální inzeráty	Zvýšení počtu konverzí	<input type="checkbox"/>
! Neuvádění ceny nebo slevy v inzerátu	Zvýšení relevance a CTR	<input type="checkbox"/>
Nedostatečný počet inzerátů na sestavu	Testování úspěšnosti	<input type="checkbox"/>
Použití STA inzerátů ve vyhledávání	Zvýšení počtu konverzí	<input type="checkbox"/>
Nepoužívání konkurenčních výhod	Zvýšení relevance a CTR	<input type="checkbox"/>
Nevyužívání velkých písmen v inzerátu	Zvýšení relevance a CTR	<input type="checkbox"/>

Klíčová slova	Přínos při odstranění chyby	
! Špatná nebo žádná práce s vyhledávacími dotazy	Snížení CPC a přesnější zásah zákazníků	<input type="checkbox"/>
! Reklama cílí na KW, která jsou zároveň ve vylučujících KW	Zvýšení počtu konverzí	<input type="checkbox"/>
! Nevyloučení nevhodných klíčových slov	Přesnější cílení a úspora nákladů	<input type="checkbox"/>
! Duplicita klíčových slov	Lepší kontrola a vyhodnocení úspěšnosti klíčového slova	<input type="checkbox"/>
Nepoužití všech shod klíčových slov	Přesnější cílení a plný zásah	<input type="checkbox"/>

Obsahová síť	Přínos při odstranění chyby	
! Absence RTG kampaně	Znovuoslovení návštěvníků webové stránky; nové konverze	<input type="checkbox"/>
! U RTG není napárováno publikum	Funkční retargeting; nové konverze	<input type="checkbox"/>
! V jedné sestavě se kombinují bannery a kombinovaná reklama	Maximalizace výkonu a přesnosti	<input type="checkbox"/>
! Použití textových inzerátů v obsahové síti	Zobrazení reklamy; oslovení zákazníků; nové konverze	<input type="checkbox"/>
Absence akviziční kampaně	Oslovení nových zákazníků např. dle zájmů	<input type="checkbox"/>
U RTG a DRTG nevylučují potřebné seznamy v sestavě	Funkční retargeting; nové konverze	<input type="checkbox"/>
U grafické reklamy nejsou všechny formáty bannerů	Rozšíření zásahu kampaně	<input type="checkbox"/>
Časově nerozdělený RTG a DRTG	Maximalizace výkonu	<input type="checkbox"/>

! Vykřičník značí závažnou chybu

## Příloha č. 5 Vyplněný checklist

CHECKLIST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
<b>Nastavení účtu</b>																																
! Nízké rozpočty kampaní	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1		
! Nepřřazení konverzního kódu a hodnoty konverze	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0		
! Nenastavené UTM parametry	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
! Chybné nastavení regionálního cílení	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0		
Nevhodný způsob střídání inzerátů	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1		
Nevyužívání funkce rozšíření o Firmy.cz	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1		
Špatně nastavené časové plánování kampaní	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
<b>Kampaně a sestavy</b>																																
! Špatně rozdělené sestavy	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1		
! Příliš klíčových slov v sestavě	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0		
! Spuštěné sezónní kampaně mimo sezónu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0		
! Chybí inzerce na brand	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1		
Absence mobilní kampaně	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0		
Absence produktové kampaně	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0		
Nevyužívání odkazů na podstránky	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0		
<b>Inzeráty</b>																																
! Nefunkční URL v inzerátu	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
! Chybí klíčové slovo v titulku, textu nebo URL	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1		
! Neaktuální inzeráty	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
! Neuvádění ceny nebo slevy v inzerátu	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1		
Nedostatečný počet inzerátů na sestavu	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0		
Použití STA inzerátu ve vyhledávání	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	
Nepoužívání konkurenčních výhod	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Nevyužívání velkých písmen v inzerátu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>Klíčová slova</b>																																
! Špatná nebo žádná práce s vyhledávacími dotazy	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	
! Reklama cílí na KW, která jsou i ve vylučujících KW	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
! Nevyloučení nevhodných klíčových slov	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0		
! Duplicita klíčových slov	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
Nepoužití všech shod klíčových slov	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
<b>Obsahová síť</b>																																
! Absence RTG kampaně	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	
! U RTG není napárováno publikum	0	0	X	1	0	0	X	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0	X	X	0	X	0	0	X	0	0	0	0	0	X	X	0
! V jedné sestavě jsou bannery i kombinovaná reklama	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0	X	X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0
! Použití textových inzerátů v obsahové síti	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	0	0	1	0	0	0	X	X	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	X	0	0	
Absence akviziční kampaně	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	
U RTG a DRTG nevylučují potřebné seznamy	0	0	X	1	0	0	X	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0	X	X	0	X	0	0	X	0	0	0	0	0	X	X	0
U grafické reklamy nejsou všechny formáty bannerů	1	0	X	1	0	1	1	1	1	X	1	1	1	0	0	1	X	X	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	X	1	0
Časově nerozdělený RTG a DRTG	0	0	X	0	0	0	X	0	0	X	0	0	0	0	0	0	X	X	0	X	0	1	X	0	1	0	0	0	X	X	0	
Celkem	8	12	11	19	7	10	11	10	9	9	9	12	5	9	6	9	13	7	10	7	8	10	7	11	9	11	6	10	9	9		

1 = ano

0 = ne

## Zadání diplomové práce

**Autor:** Bc. Judita Ouhrabková

**Studium:** I1800143

**Studijní program:** N6209 Systémové inženýrství a informatika

**Studijní obor:** Informační management

**Název diplomové práce:** **Analýza a návrh řešení inzerce v PPC systému Sklik**

**Název diplomové práce AJ:** Analysis and proposal of commercial solution in PPC Sklik system

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem diplomové práce je pomocí kvantitativně-kvalitativního výzkum zjistit nejzávažnější a nejčastější chyby, které se opakovaně vyskytují v klientských účtech v PPC systému Sklik a následně navrhnout opatření, které zajistí bezchybnou inzerci. Osnova: Teoretická část Úvod do problematiky Metodologie práce Rešerše Praktická část Dotazníkové šetření Analýza platform Závěr

JANOUC, Viktor (2010). Internetový marketing; prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7. SKLIK (2019), [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz> SMITH, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92. EUROSTAT (2020), E-commerce statistics for individuals. [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals) RATLIFF, J. D., a RUBINFELD, D. L. (2010). Online advertising: Defining relevant markets. *Journal of Competition Law and Economics*, 6(3), 653-686.

**Garantující pracoviště:** Katedra aplikované lingvistiky,  
Fakulta informatiky a managementu

**Vedoucí práce:** Mgr. Miloslava Černá, Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 28.1.2015