

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**PPC reklamní kampaně**

**Bc. Dominika Bukovská**

© 2018 ČZU v Praze



Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autorka práce: Dominika Bukovská  
Studijní program: Hospodářská politika a správa  
Obor: Podnikání a administrativa

Vedoucí práce: Ing. Václav Lohr, Ph.D.  
Garantující pracoviště: Katedra informačních technologií  
Jazyk práce: Čeština

Název práce: **PPC reklamní kampaně**

Název anglicky: **PPC advertising campaign**

Cíle práce: Cílem této diplomové práce je analyzovat dosavadní reklamní činnost vybrané obchodní společnosti, navrhnout nové způsoby propagace prostřednictvím internetových technologií se zaměřením na online reklamu. Dílčím cílem je vytvoření návrhu PPC reklamy pro tuto společnost, její aplikace a zhodnocení úspěšnosti prodeje výrobků a návštěvnosti e-shopu v porovnání s předchozím stavem.

Metodika: Teoretická část práce bude zpracována pomocí studia odborné literatury a s doplňkovým využitím internetových zdrojů.

Praktická část bude obsahovat návrh a tvorbu PPC reklam pro danou společnost pomocí systémů Google AdWords a Sklik. Využit bude také systém Google Analytics, a to ke zjištění míry návštěvnosti e-shopu zvolené společnosti.

Tato primární data budou posuzována metodou komparace s obdobím, kdy firma nepoužívala online reklamu. V závěru bude formulováno doporučení pro budoucí úspěšnou propagaci firmy.

Doporučený rozsah práce: 60 - 80 stran

Klíčová slova: Internetová reklama, Pay-per-click, PPC reklama, Google AdWords, Sklik, Google Analytics

Doporučené zdroje informací:

1. CRHA, I. -- KRÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.
2. JAHODOVÁ, H. -- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
3. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
4. ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.
5. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Předběžný termín obhajoby: 2017/18 LS - PEF

Elektronicky schváleno: 28. 10. 2015

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**  
Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno: 11. 11. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**  
Děkan

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "PPC reklamní kampaně" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2018

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi, PhD. za jeho odborné vedení, poskytnutí cenných rad a vstřícnost při konzultacích. Dále bych ráda poděkovala Miroslavu Rebicerovi, který je mým vedoucím PPC specialistou a předal mi mnoho praktických znalostí, díky kterým jsem tuto práci mohla zpracovat.

# PPC reklamní kampaně

## Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá tvorbou placené reklamy ve vyhledávací a obsahové síti a její účinností pro zvolenou obchodní společnost. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část práce, ve které je provedena literární rešerše dostupných pramenů, se věnuje oblasti internetového marketingu a internetové reklamy jakožto nezbytné součásti propagace téměř každé firmy v současné době. Značná pozornost je soustředěna na soubor pravidel pro úspěšnou tvorbu PPC reklamních kampaní.

Cílem praktické části je tvorba PPC reklamy pro konkrétní e-shop, a to jak reklam textových, tak produktových v systémech AdWords a Sklik, dále analýza používaných forem reklam firmou ještě před zavedením PPC reklamy a posouzení výkonových metrik v obou obdobích. Výsledkem je zhodnocení, zda se PPC reklamní kampaně firmě vyplatily, či ne a případná doporučení pro zlepšení výkonu.

**Klíčová slova:** Internetová reklama, Pay-per-click, PPC reklama, Google AdWords, Sklik, Google Analytics

# PPC advertising campaigns

## **Summary**

This thesis deals with the creation of paid advertising in the search and content networks and its effectiveness for the chosen trading company. The thesis is divided into theoretical and practical part.

The theoretical part of the work in which the literary research of the available resources is carried out is devoted to the field of internet marketing and Internet advertising as a necessary part of the promotion of almost every company at present. Considerable attention is focused on a set of rules for the successful creation of PPC advertising campaigns.

The objective of the practical part is to create a PPC campaign for a specific e-shop, both text and product ads in AdWords and Sklik systems, analyze the advertisement forms used by the company before the PPC campaign is launched and evaluate performance metrics in both phases. The result is the evaluation of whether or not the company benefited from the PPC advertising campaigns and prospective recommendations for performance

**Keywords:** Internet advertising, Pay-per-click, PPC advertising, Google AdWords, Sklik, Google Analytics

## Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>9</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>10</b>
2.1 Cíl práce .....	10
2.2 Metodika .....	10
<b>3 Literární rešerše</b> .....	<b>11</b>
3. 1 Internetový marketing .....	11
3. 2 Internetová reklama .....	12
3. 2. 1 Výhody reklamy na internetu .....	13
3. 2. 2 Nevýhody reklamy na internetu .....	15
3. 2. 3 Formy internetové reklamy .....	15
3. 2. 4 Platební modely .....	17
3. 2. 5 Historie internetové reklamy .....	18
3. 4 Co je PPC reklama .....	19
3. 4. 1 Základní pojmy .....	22
3. 5 PPC reklamní systémy .....	23
3. 5. 1 Google AdWords.....	23
3. 5. 2 Sklik .....	24
3. 6 Provedení PPC kampaně.....	24
3. 6. 1 Stanovení cílů, rozpočet, doba trvání .....	25
3. 6. 2 Volba klíčových slov .....	25
3. 6. 3 Tvorba kampaní, sestav a inzerátů .....	30
3. 6. 4 Spuštění kampaně.....	35
3. 6. 5 Vyhodnocení kampaní.....	35
3.7 Google Analytics .....	38
<b>4 Vlastní práce</b> .....	<b>39</b>
4. 1. Charakteristika vybrané společnosti .....	39
4.2 Segment a konkurence .....	40
4. 3 Marketing a webové stránky .....	40
4.4 Formy propagace před zavedením PPC reklamy.....	42
4.4.1 Zbožové srovnávače .....	42
4.4.3 Reklama v časopise .....	44
4.5 Tvorba PPC reklamních kampaní .....	46
4.5.1 Cíle kampaně.....	46
4.5.2 Analýza klíčových slov .....	46
4.5.3 Nastavení všech kampaní .....	47
4.5.4 Měření konverzí .....	49
4.5.5 Kampaně ve vyhledávací síti.....	50

<b>5 Zhodnocení výsledků a doporučení.....</b>	<b>63</b>
5.1 Výsledky kampaní v Google AdWords .....	63
5.2 Výsledky kampaní v Sklik .....	68
5.3 Srovnání výkonu před používáním PPC a s využíváním PPC.....	70
5.4 Doporučení.....	72
<b>6 Závěr .....</b>	<b>73</b>



# 1 Úvod

Internet je velice mocným nástrojem, který se objevil poprvé již před 40 lety. Zásadním rokem pro běžné uživatele byl však rok 1993, kdy došlo k jeho rozšíření a prvnímu použití standardu WWW. V následujících letech byl nárůst enormní a v roce 2000 bylo zaznamenáno již 250 milionů uživatelů internetu.

Problémem dnešní doby je skutečnost, že lidé jsou reklamními sděleními „bombardováni“ na každém kroku, což má ve výsledku negativní efekt jak na ně samotné, raději je přehlížejí, tak i na inzerenty, kteří nedosáhnou kýženého cíle. Taková reklama jen obtěžuje a lidé se jí snaží vyhýbat způsobem, že přepínají televizní kanály, reklamní letáky vyhodí, aniž by si je prohlédli, nebo vypínají zvuk v rádiu. Je to způsobeno tím, že inzerenti mnohdy vnucují své produkty bez zjištění konkrétních potřeb zákazníků. Vytvářet reklamu tímto způsobem zcela jistě není správné.

V posledních letech má velký potenciál online reklama, která se snaží problémům popsaným výše vyhnout. Vhodným příkladem je PPC reklama ve vyhledávání, jež přímo cílí na produkty, které uživatel internetu poptává ve vyhledávači. Potom stačí pouhé kliknutí na inzerát a uživatel se záhy ocitne na stránkách e-shopu, kde si může vybrat z nabídky produktů ten, který nejvíce odpovídá jeho představám a může uskutečnit nákup z pohodlí domova. Inzerent má také možnost cílit svoji reklamu do obsahové sítě, která je vhodnější například při propagaci zcela nových produktů na trhu. PPC reklama má značné množství předností a bude popsána podrobně v teoretické části práce. Praktická část bude zaměřena na její tvorbu pro zvolenou společnost.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je analyzovat dosavadní reklamní činnost vybrané obchodní společnosti, navrhnout nové způsoby propagace prostřednictvím internetových technologií se zaměřením na online reklamu. Dílčím cílem je vytvoření návrhu PPC reklamy pro tuto společnost, její aplikace a zhodnocení úspěšnosti prodeje výrobků a návštěvnosti e-shopu v porovnání s předchozím stavem.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část bude zpracována pomocí studia odborné literatury s doplňkovým využitím internetových zdrojů.

Praktická část bude obsahovat návrh a tvorbu PPC reklam pro danou společnost pomocí systémů Google AdWords a Sklik. Využit bude také systém Google Analytics, a to ke zjištění míry návštěvnosti e-shopu zvolené společnosti a dalších metrik. Tato primární data budou posuzována metodou komparace s obdobím, kdy firma nepoužívala PPC reklamu. V závěru bude formulováno doporučení pro budoucí úspěšnou propagaci firmy.

# 3 Literární řešerše

## 3. 1 Internetový marketing

Internet se stal fenoménem dnešní doby a kromě vyhledávání veškerých informací a mezilidské komunikace má značný vliv i v online prodeji produktů či marketingové komunikaci firem. Mnoho firem začalo využívat internet k růstu produktivity a efektivnosti, ať už se jednalo o firmy velké, střední či malé. Velkým firmám nabídl internet neomezené ekonomické možnosti. Menší podniky jej zase používají, aby nezaostávaly za konkurenceschopnějšími firmami. Funkce informačních a komunikačních technologií je nepochybná a markantní. Nejedná se pouze o vznik a vývoj nových technologií, ale také o potenciál technologií měnit styl podnikání. Internet lze brát v současnosti jako nedílnou součást v mediálním mixu každé firmy.

Kotler (2007, s. 62) definuje marketing jako: „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“

Pod pojem marketing na internetu či online marketing nespadá pouze tvorba webových stránek či bannerových reklam, ale široká škála marketingových činností realizovaných na internetu (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 216)

Pro internetový marketing existuje mnoho definic. Stuchlík a Dvořáček (2002, s. 431) uvádějí: „*Marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.*“

Nondek a Řenčová (2005, s. 432) uvádějí obsáhlejší definici: „*Marketing na internetu je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí Internetu.*“

Vznik internetu měl výrazný vliv na změnu marketingu. Nejenže lidé dnes mohou nakupovat produkty z pohodlí domova přes internet, ale také mají možnost porovnávat ceny produktů, získávat informace o spokojenosti s danými produkty a na základě toho dospět k lepšímu rozhodnutí.

Dalo by se říci, že dnes již v zemích, kde se běžně využívají vyspělé technologie, je internetový marketing významnější než klasický. Mnohé firmy kladou na online reklamu mnohem větší důraz a offline reklamu omezují. Žádné jiné médium nemělo tak výrazný vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace, a to pro podniky v jakékoliv oblasti podnikání (Janouch, 2014, s. 19).

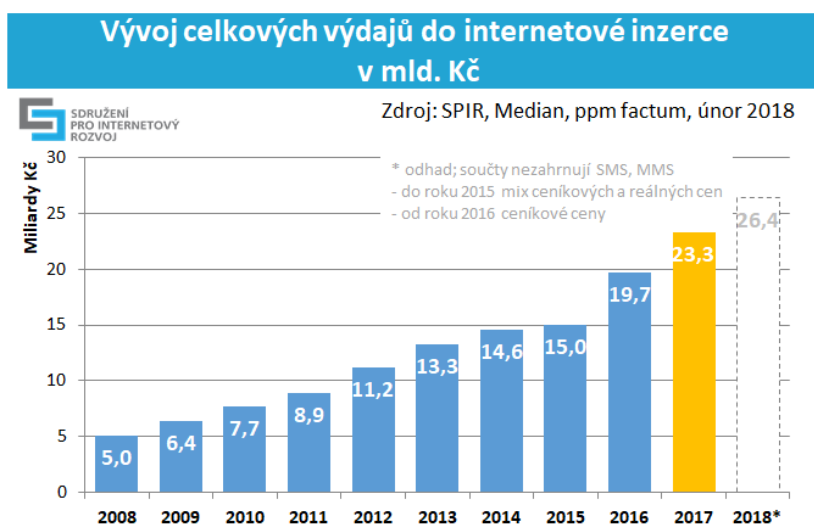
### **3. 2 Internetová reklama**

Reklama má funkci placeného sdělení o produktu, firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení je zveřejňováno prostřednictvím reklamních prostředků a médií. Pokud chce příslušná firma propagovat svůj výrobek, musí zaplatit nemalou částku za prostor a čas pro reklamu v médiích. Jakým způsobem firma prostor využije, je její věc, ale nesmí porušit normy a ustanovení etického kodexu (Křížek, 2002, s. 40).

V případě internetové reklamy je přenosovým médiem internet. Internet je nejmladší a současně nejdynamičtější se rozvíjející médium. Žádné jiné médium nezaznamenalo v poslední době tak prudký nárůst. Internet lidé stále více vyhledávají a na rozdíl od ostatních médií je internetová populace mladší, vzdělanější, často s vyšším socioekonomickým statusem a vykazuje vyšší příjmy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 74).

S rozvojem internetové reklamy souvisejí i stále se zvyšující výdaje investované do této formy inzerce. Dle průzkumu zpracovaného v únoru 2018 činily výdaje do online reklamy v roce 2016 částku 19,7 miliardy korun a v roce 2017 to bylo skoro o 4 miliardy více. Částka byla dvojnásobně vyšší než v roce 2012. V roce 2015 pak výdaje dosahovaly 15 miliard korun, přičemž v roce 2008 se investovalo pouhých 5 miliard. I nadále se předpokládá, že online reklama a výdaje na ni budou mít stále vzrůstající tendenci, na rok 2018 se odhaduje 26,4 miliardy. Přesto však tvoří výdaje na online reklamu pouze 21procentní podíl z celkových investic do reklamy. Přesná čísla již od roku 2008 udává graf níže.

**Graf 1: Vývoj výdajů na online reklamu**



Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2018

### 3. 2. 1 Výhody reklamy na internetu

Jedinečných vlastností internetu lze nalézt mnoho. Křížek (2002, s. 143) ve své publikaci zmiňuje zejména operativnost, interaktivnost a vysokou flexibilitu nabídky. Dále uvádí poměrně nízké náklady, s nimiž lze zaujmout velké množství uživatelů, a globálnost, která zajistí viditelnost téže reklamy uživatelům z různých koutů světa.

Přikrylová (2010, s. 74) mezi hlavní výhody uvádí efektivní zacílení, přesné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně a interaktivnost. Pokud uživatele internetu reklamní banner zaujme, má možnost dozvědět se více informací o nabízeném produktu pouhým kliknutím. Další možností je daný výrobek či službu rovnou objednat.

Zamazalová (2010, s.446) se ve své publikaci výhodami internetové reklamy zabývá podrobněji. Některá z pozitiv budou popsána v kapitolách níže.

#### 3. 2. 1. 1 Měřitelnost účinnosti

Reklama na internetu vyniká v tom, že její zadavatel má možnost průběžně kontrolovat, zda je efektivní, či ne. Možnosti měření však nejsou neomezené. Vhodným ukazatelem účinnosti je pro inzerenta tzv. Click-Through Rate neboli CTR, který vyjadřuje „líbivost“ a kreativitu inzerátů. Tento ukazatel lze nazývat také jako

míru prokliku a vyjadřuje počet kliknutí uživatelem vůči počtu zobrazení reklamní jednotky. Kliknutí vypovídá o zájmu uživatele a inzerent tak má možnost posoudit kreativitu zpracování, správné či nesprávné načasování a zacílení reklamy. CTR je používáno také pro srovnání jednotlivých reklamních kampaní, ale není žádoucí zjišťovat podle míry prokliku účinnost například v případě, jestliže je primárním cílem firmy zvýšit povědomí o značce (Zamazalová, 2010, s. 447).

Vypovídajícím ukazatelem o výkonnosti jsou konverze. Konverze jsou specifické akce, které jsou stanoveny jako cíle hodnotné pro firmu. Mohou mít několik podob, a to například nákup na e-shopu, vyplnění registračního formuláře, volání přímo z reklam nebo na číslo uvedené na webu, stažení aplikace atd. Jsou to akce, které napoví, jak návštěvník webu reaguje po kliknutí na reklamu, a zdali splní některý z vytyčených cílů. Měření konverzí dává možnost snadněji se orientovat v návratnosti investic a efektivněji rozhodovat o výdajích na reklamu (Nápověda AdWords, 2017).

### **3. 2. 1. 2 Nízké náklady**

Reklama na internetu je na rozdíl od reklam zveřejněných jinými médii podstatně levnější. Cena samozřejmě závisí na umístění reklamy, na nejnavštěvovanějších serverech se může pohybovat v řádech statisíců. Výrobní náklady na reklamní jednotku jsou pro inzerenty velmi malé.

### **3. 2. 1. 3 Působnost a dosah**

Na internetu lze zasáhnout širokou škálou uživatelů po celém světě, přičemž reklamní sdělení může být adresátům zobrazováno neustále a průběžně. Existují dvě formy pro zobrazování internetové reklamy. První je takzvaná forma push mechanismu, kdy se reklama zobrazuje návštěvníkovi bez vyžádání. Druhou formou je forma pull mechanismu, kdy se reklama zobrazí pouze v případě, pokud to uživatel vyžaduje. To bude podrobněji vysvětleno v kapitole PPC reklamy ve vyhledávacích sítích.

### **3. 2. 1. 4 Flexibilita**

Flexibilitou je míněno, že inzerenti mohou reklamní kampaně nejen spustit během krátké doby, ale také mají možnost jejich úprav, pokud se reklamě nedaří. Měnit lze

například cílení, frekvenci, časové rozložení nebo cenu. Další možností je testování více variant reklamy, tudíž zlepšování výsledků (Zamazalová, 2010, s. 447-448).

### **3. 2. 2 Nevýhody reklamy na internetu**

Online reklama nemá pouze výhody. Hlavní nevýhodou je, že sdělení je dostupné jen pro ty, kteří mají přístup k internetu, což už na druhou stranu v současné době není velký problém, ale přesto internetová reklama mnohdy nezasáhne starší populaci. Dalším negativem může být přetrvávající nedůvěra k této formě reklamy, a to jak ze strany příjemců, tak i zadavatelů (Machková, 2015, s. 187)

Značným problémem začíná také být přeplněnost reklamních inzerátů na internetových stránkách. Čím větší množství reklam se na stránkách zobrazuje, tím je větší předpoklad k tomu, že uživatel daný inzerát přehlédne. V takovém případě zaregistruje pouze největší formáty reklamy. Vhodným příkladem je zpravodajský portál iDnes.cz či Novinky.cz a jiné (Zamazalová, 2010, s. 448).

### **3. 2. 3 Formy internetové reklamy**

Internetová reklama v současné době využívá celou řadu standardizovaných formátů, které se staly pro návštěvníka internetu neoddelitelnou součástí. Online reklama započala jednoduchými bannery a postupně se přistoupilo k mnohem invazivnější podobě, která ve snaze přilákat návštěvníka stále více zasahuje do samotného obsahu webu (Jaknainternet, 2014).

#### **3. 2. 3. 1 E-mailová reklama**

Dalo by se říci, že dnes snad neexistuje uživatel internetu, který by neměl založenou svoji e-mailovou adresu. Všichni ji využívají za soukromým, pracovním či obojím účelem. Lidé e-mailovou reklamu často označují jako spam, tyto pojmy ale nejsou totéž a je třeba mezi nimi rozlišovat. Authorized Permission Mail (APM) je v podstatě elektronická pošta, jejíž zasílání uživatel povolil. Patří sem například newsletter,<sup>1</sup> elektronický časopis, placené či neplacené e-mailové kurzy či adresné konference. Na druhou stranu SPAM je pro uživatele nevyžádanou poštou. Vlastně ani není řazen mezi reklamu a mnohdy prezentuje pochybné či podvodné nabídky. Použití této reklamy

---

<sup>1</sup> e- maily pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům

je vhodné zejména pro slevové portály, e-shopy, prodejce služeb přes internet či pro firmy a jejich komunikaci se zákazníky (podnikator.cz, 2012).

### 3. 2. 3. 2 Plošná reklama

Plošná neboli bannerová reklama je pokládána za tradiční komunikační nástroj v prostředí internetu. Banner lze označit jako reklamní proužek. Této formě reklamy však v současné době ve velké míře konkuruje výkonnostní reklama placená za proklik, Pay-per-Click reklama (PPC).<sup>2</sup> Výkonnostní reklama se totiž vyznačuje dobrou měřitelností výsledků a firmám, které ji používají, zajistí přehled o efektivnosti vynaložených investic. Proto se i do budoucna předpokládá růst v použití výkonnostní reklamy. Výkonnostní reklama bude rozebrána níže (Štědroň, 2011, s. 76).

Plošná reklama může mít statickou, animovanou či interaktivní podobu, často se také vyskytuje ve formě videí. Statický banner je fixní obrázek, který nese reklamní sdělení. V současnosti je na ústupu, protože jej uživatelé vnímají jako příliš jednoduchý a obyčejný. Animované bannery jsou obrázky střídající se v intervalech a mají mnohem lepší potenciál pro vyvolání pozornosti. Interaktivní bannery navíc obsahují kolonku pro vyplnění e-mailu se žádostí o newsletter (podnikator.cz, 2012).

Cílem bannerové reklamy je budování povědomí o značce, produktu či službě a vyvolání zájmu u uživatelů. Základními ukazateli pro zjištění účinnosti plošné reklamy jsou počet zobrazení neboli impresí, počet prokliků a ukazatel CTR, který lze získat jako poměr mezi těmito dvěma ukazateli. Počet prokliků a CTR však nejsou pro propagující firmu vždy nejvhodnějšími ukazateli, neboť uživatele internetu může tato reklama zaujmout i bez okamžité reakce, stejně jako je tomu u reklamy v jakémkoliv jiném médiu. V současnosti míra prokliku (CTR) u bannerové reklamy klesá kvůli takzvané bannerové slepotě, která značí u uživatelů nevědomou ignoraci zobrazovaných reklam. Částečně předcházet této ignoraci lze nestandardním umístěním banneru, neobvyklým provedením, častější změnou kreativy či větší velikostí. V některých případech jsou využívány agresivní formáty, jež na malou chvíli překryjí obsah navštívených stránek. Taková forma reklamy však může uživatele odradit od dalšího vstupu na webové stránky (Štědroň, 2011, s. 76).

---

<sup>2</sup> reklama placená až za prokliknutí uživatelem na vstupní stránku



### 3. 2. 3. 3 Textová reklama

Textová reklama má oproti bannerové jednu značnou výhodu, obecně není vnímána uživateli tak rušivě jako reklama obrázková. Textová reklama funguje na webových stránkách poměrně dobře a uživatelé proti ní žádnou averzi nemají. Pro tvorbu této reklamy slouží systém Google AdWords, Sklik či eTarget. Dělí se na dvě větší skupiny v závislosti na tom, kde je reklamní inzerát zobrazován. Reklama ve vyhledávacích se zobrazí přímo na webu Google až poté, co uživatel zadá určité slovo, více slov či sousloví do vyhledávacího pole. Reklama na stránkách podle obsahu se nezobrazuje přímo na webu Google, ale je cílena na konkrétní weby, často s obdobnou tematikou jako nabízené produkty. Tato reklama nachází využití pro propagaci produktů, výrobků, služeb, dovolených, servisů automobilů a podobně. Nabízí efektivní zacílení a široké možnosti využití. Podrobněji bude rozebrána v kapitole PPC reklamy (podnikator.cz, 2012).

### 3. 2. 4 Platební modely

Existují čtyři platební modely, ze kterých si může daný inzerent vybrat vždy ten model, který mu bude nejvíce vyhovovat. Nejstarším způsobem platby je takzvaná **platba za období**. V tomto případě platí inzerent fixní částku vždy za předem dohodnuté období. Model je vhodný pro inzerenta, který předpokládá zvyšující se návštěvnost serveru, čímž se pro něj každé další zobrazení v podstatě zlevňuje. Výhodou pro poskytovatele reklamního prostoru pak je, že mu model zajistí stabilní příjem.

Druhým platebním modelem je model **platby za zobrazení**, kde inzerent platí pouze za skutečné zobrazení bannerové reklamy. Cena je stanovena za 1000 zobrazení a bývá v rozmezí od několika korun po stovky korun za 1000 zobrazení. Tento model použije inzerent, který usiluje o budování povědomí o značce, produktu či službě.

**Platba za kliknutí** je třetím modelem využívaným zejména u reklamy ve vyhledávacích sítích. Naopak pro plošnou bannerovou reklamu je taková forma platby ojedinělá. Značným pozitivem pro inzerenty je, že platí za návštěvníky, kteří projeví zájem a kliknutím na inzerát se dostali přímo na webové stránky. Pouhé zobrazení reklamního inzerátu nestojí zadavatele reklamy nic. Model se označuje zkratkou PPC.

Poslední způsob platby se nazývá **platba za akci**, který získává stále více na oblibě. Značí se PPA a je orientován na reklamy cílené na výkon. Zadavatel neplatí za zobrazení reklamy ani za návštěvníka webových stránek, ale za přivedeného zákazníka. Platí tedy za zrealizovanou objednávku. Za akci však může být považováno i pouhé zaregistrování návštěvníka na stránkách. Co se týče ceny, je výrazně vyšší než průměrná cena za kliknutí nebo za zobrazení banneru. Menší nevýhodou je náročnost technického zajištění zmíněného způsobu platby (Štědroň, 2011, s. 77).

### **3. 2. 5 Historie internetové reklamy**

Internetová reklama se od svého vzniku neustále vyvíjela a postupem času používala různé platební modely. V roce 1993 se objevila první možnost inzerce online reklamy, a to na webu Global Network Navigators (GNN). Tento web byl vyhlášen v roce 1994 za nejlepší komerční web a sloužil návštěvníkům jednak jako katalog zboží, ale také jako zpravodajský portál.

O něco později, v říjnu 1994, návštěvníci internetu spatřili první reklamní banner na světě v internetovém reklamním magazínu Hotwired. Náklady pro telekomunikační společnost za pronajmutí reklamního prostoru tehdy činily 30 000 dolarů na tři měsíce. Tato reklama dosáhla neuvěřitelných 44 procent prokliků. Pro srovnání s dnešní dobou se proklikovost pohybuje od desetin do tisícín procenta. Zřejmě je to způsobeno přemírou reklamních inzerátů, a tedy ignorací z pohledu návštěvníků internetových stránek.

Od té doby byl vývoj internetové reklamy velice rychlý. Na přelomu milénia společnost Google přišla s návrhem systému Google AdWords, čímž závratně zvýšila zisky. Velký potenciál pro internetovou reklamu má také sociální síť Facebook.

V současnosti můžeme říci, že bez internetové reklamy nemá firma šanci na trhu uspět. V mnoha zemích má dnes reklama na internetu větší váhu než reklama televizní (Middleware, 2013).

**Obrázek 1: První reklamní banner na internetu**



Zdroj: *MIDDLEWARE.CZ* [online]. 2013 [cit. 2017-03-20].

### **3. 4 Co je PPC reklama**

Jak již bylo zmíněno výše v kapitole platební systémy, PPC reklama je forma reklamy, kdy inzerent neplatí za pouhé zobrazení reklamního inzerátu či za dlouhodobější viditelnost, ale až ve chvíli, kdy návštěvník na inzerát klikne myší a dostane se tak na webovou stránku. Proto je PPC reklama pro inzerenty jedním z neefektivnějších marketingových kanálů. Tato forma reklamy pomáhá inzerentům nejen zvyšovat povědomí jejich značek u zákazníků, ale rovněž zvyšuje podíl na tržbách, proto se stává stále oblíbenější. PPC reklamu je možné vytvořit v takzvaných reklamních systémech, z nichž nejsilnějšími hráči jsou systémy Google AdWords a Seznam Sklik (Sálová, 2015, s. 97).

Tento způsob platby, Pay-Per-Click, přinesl do světa reklamy zásadní novinku. Vysoká účinnost této reklamy tkví jednak v její relativně nízké ceně v porovnání s reklamními bannery, kde je nutné platit pouze za zobrazení, další výhodou je fakt, že cílí na konkrétní zákazníky, přesněji řečeno na konkrétní potřebu uživatelů, kteří hledají konkrétní informace. Zobrazení reklamy je totiž založeno na klíčových slovech. V případě, že uživatel napíše do vyhledávacího pole vyhledávače Google nebo Seznam nějaké slovo, například název produktu, o který má zájem, vyhledávač mu následně poskytne nejen přirozené výsledky, ale také reklamní inzerát. Pak se jedná o reklamu ve vyhledávacích sítích, která poskytuje vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.

Platba za proklik se pohybuje v řádu jednotek až desítek korun, nastavuje se dle toho, jak velký zájem je mezi ostatními inzerenty o konkrétní klíčové slovo. Pokud je zájem velký, lepší umístění bude znamenat vyšší cenu a naopak.

PPC reklama může být umístěna také na webu s určitou tematikou, zpravodajské portály, zájmové portály a podobně. Pokud se návštěvník zajímá o konkrétní téma,

může mu být nabídnuta reklama v souvislosti s tímto tématem, pak se taková reklama nazývá kontextová neboli reklama v obsahové síti (Janouch, 2010, s. 165).

Obrázek 2: Pozice reklam ve vyhledávací síti AdWords

The image shows a Google search interface for the query "nové auto". The search bar contains the text "nové auto" and is circled in green. Below the search bar, there are navigation tabs: "Vše", "Obrázky", "Nákupy", "Videa", "Mapy", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". The search results show a "Přibližný počet výsledků: 22 900 000 (0,65 s)".

The search results are divided into two sections:

- Advertisements (highlighted with a green border):**
  - Nové vozy Audi s 30% slevou - Auto Jarov - autojarov.cz**  
[Reklama] [www.autojarov.cz/audi](http://www.autojarov.cz/audi)  
Vyberte z bohaté škály aktuálních nabídek skladových vozů Audi.  
Testovací jízdy · Bohatá škála modelů · Garance technického stavu · Dokonalý design  
Pojištění vozů · Kontaktujte nás  
Servis a služby
  - Mitsubishi - prodej - Bezpečnost, kvalita, elegance - Mitsubishi-Motors.cz**  
[Reklama] [www.mitsubishi-motors.cz/Mitsubishi](http://www.mitsubishi-motors.cz/Mitsubishi)  
To jsou Japonské vozy Mitsubishi!  
Akční nabídka vozů · Piná záruka 5 let · Výhodné financování.  
Prodejní síť Mitsubishi · Testovací jízda · Chci nabídku · Akční nabídka  
Na Chodovci 2457/1 - 267 286 111
  - Nové auto BMW MINI - Testovací jízda zdarma - mini.cz**  
[Reklama] [www.mini.cz/nove/mini](http://www.mini.cz/nove/mini)  
Vydejte se na cestu a užijte si každý okamžik. Na každém povrchu jako doma.  
4x4 · Piknikové sedadlo v kufru · Vyspělý design · Více prostoru
  - Auto moto inzerce na letgo - Podívej se na nový web letgo - letgo.cz**  
[Reklama] [www.letgo.cz/Nejlevnějsi+auta/letgo](http://www.letgo.cz/Nejlevnějsi+auta/letgo)  
Prodávaj a nakupuj cokoliv ve svém okolí. Vyzkoušej web letgo ještě dnes!
- Organic Results (highlighted with a red border):**
  - Nová auta za akční ceny | AUTOSYSTEM.CZ**  
<https://www.autosystem.cz/akce-slevy>  
před 2 dny - Filtry pevných částic za zvýhodněné ceny. Autorizované servisy Audi nabízejí nyní majitelům vozidel Audi se vznětovým motorem filtry pevných ...  
Honda · Iveco · Smart
  - Nejlevnější nové auto 2017 nestojí ani 170 000 Kč - Skrblik.cz**  
<https://www.skrblik.cz/auto/nakup-noveho-auta/>  
Nejlevnější nová auta v ČR Trváte-li na nákupu nového auta a přesto do něj nechcete investovat statisíce, stačí se poohlédnout po nabídce nejlevnějších vozů ...  
Dovoz auta z Německa · Jak vybrat nové auto? · Jak poznat bourané auto

On the right side of the advertisement section, there is a green text label: "reklama top pozice".

Zdroj: [Zaklik.cz](http://Zaklik.cz) [online].

Z obrázku je zřejmé, že pokud uživatel má zájem o koupi nového auta a napíše do vyhledávacího pole klíčové slovo „nové auto“, zobrazí se mu několik textových reklamních inzerátů. Pozice inzerátu vždy záleží na ceně nastavené inzerentem za kliknutí. Cena není jediná metrika, která má vliv na pozici. Pozici ovlivňuje také relevance reklam neboli to, do jaké míry je nadpis reklamního inzerátu shodný se zadaným vyhledávacím dotazem. Pokud je inzerent ochoten investovat vyšší částku či má vysoce relevantní reklamu, jeho inzeráty zaujmou místo hned pod vyhledávacím polem na takzvaných TOP

pozicích. Zde je prostor pro čtyři inzeráty, kterým návštěvníci věnují největší pozornost. Ostatní pozice jsou pod přirozenými výsledky vyhledávání. Sklik uvedl, že 52 procent prokliků přijde přes inzerát na první pozici a 90 procent všech prokliků přichází přes TOP pozice (Zaklik, 2017).

Inzerát v obsahové síti lze cílit na konkrétní weby, ať už je to zpravodajský server iDnes.cz či Novinky.cz, dále podle tematického zaměření webu, třeba článků o zdravém životním stylu, či dle klíčových slov webu. Stejně tak lze cílit na konkrétní uživatele dle jejich zájmů a chování na internetu či demografických údajů. Inzerenti tak mohou cílit na masu či na úzce specifikované publikum. PPC systém pak platí majitelům webů provizi z peněz, jež za reklamu na jejich webech zaplatili inzerenti. Značnou výhodou této reklamy je široký zásah publika, jelikož lidé tráví čím dál více času čtením článků a získáváním informací z webů (Marketing PPC, 2017).

Janouch (2010, s. 165) shrnuje širokou škálu výhod PPC reklamy. V první řadě to, že se platí jen za návštěvníka, v některých případech dokonce jen za zákazníka, cílení je velice přesné, a to na konkrétní potřebu zákazníka. Velkým usnadněním pro zadavatele reklamy je také možnost naprosté kontroly nad vlastními kampaněmi, ať už se týká rozpočtu, který může nastavit dle svých preferencí a měnit, má možnost neustále kontrolovat vývoj kampaně a její účinnost a podle potřeb ji měnit a optimalizovat s cílem maximalizace zisku a minimalizace nákladů. Vyhodnocení přínosů je navíc snadné.

Snad jedinou nevýhodou by pro některé, zejména časově zaneprázdněné inzerenty, mohla být nutnost neustálé kontroly, většinou je to však vnímáno kladně.

### **Obrázek 3: Podstata fungování PPC systému**

Tvorba reklamy → Klíčová slova spouštějící reklamu →  
Uživatel hledá ve vyhledávači → Reklama ve výsledcích  
vyhledávání → Uživatel klikne na reklamu → Zaúčtování  
platby za proklik

Zdroj: Domes, 2012, vlastní zpracování

### 3. 4. 1 Základní pojmy

Janouch (2010, s. 168) shrnuje základní pojmy, které je třeba znát k vytvoření úspěšné reklamní kampaně. Pojmy budou nejprve naznačeny v tabulce a v další části této práce budou popsány podrobněji.

**Tabulka 1.** Přehled základních pojmů v PPC

Pojem	Popis
Účet	Bez účtu by nebylo možné využívat reklamní systém. Každá firma má svůj účet, ke kterému je přiřazen e-mail, přístupové heslo a údaje o držiteli účtu pro fakturaci.
Kampaň	Každá kampaň musí mít vždy pevně stanovený cíl. Vždy je nezbytné určit, zda bude kampaň pro obsahovou či vyhledávací síť, zvolit jazyk a zemi.
Sestava	Kampaň se člení na několik sestav, jejichž počet je libovolný. V rámci jedné sestavy jsou zvolena podobná klíčová slova.
Reklama	Reklama má podobu inzerátu, v případě PPC reklamy většinou textového, další možnosti jsou obrazové nebo videoreklamy. Součástí je cílová URL adresa, na kterou je inzerát směřován.
Klíčové slovo	Pomocí klíčových slov se zobrazují reklamní inzeráty návštěvníkům (neplatí však pro obsahové síť).
CPC (cost-per-click)	Cena za proklik.
CPM (cost-per-mile)	Cena za tisíc zobrazení (netýká se přímo PPC reklamy, ale v PPC systémech tento ukazatel existuje).
CTR (cost-through-rate)	Míra prokliku = počet prokliků/počet zobrazení *100 (výsledek je v %)
Počet konverzí	Udává počet návštěvníků, kteří provedli nějakou akci: nákup, vyplnění formuláře apod.
Konverzní poměr	Míra konverze nebo ATR (action-through-rate). Míra konverze = počet konverzí/počet návštěvníků*100 (v %)

Zdroj: Janouch, str. 168, vlastní zpracování

### **3. 5 PPC reklamní systémy**

Nejpoužívanějšími inzertními systémy v ČR jsou Google AdWords a Sklik. Odvíjejí se od hlavních vyhledávačů. Google AdWords vznikl o něco dříve a stal se pro Sklik vzorem při tvorbě jeho reklamního systému. Oba systémy jsou si velice podobné, mají shodnou podobu reklamních inzerátů, stejný mechanismus cílení reklamy a podobné administrační rozhraní. Proto je v rozhraní Skliku k dispozici možnost importu kampaní ze systému AdWords. Vyrovnat se kvalitám Google AdWords však není snadné, je stále o krok vpředu a poskytuje propracovanější nástroje a funkce. (Štípek, 2014, s. 68)

Registrace do reklamního systému je jednoduchá. Nezbytností je mít svůj účet, ke kterému je přiřazen e-mail, přístupové heslo a údaje o držiteli účtu pro fakturaci. Na počátku je potřeba zaplatit aktivační poplatek a pak už lze ihned spustit reklamní kampaň. V obou systémech není vyžadována žádná minimální útrata, nastavují se pouze ceny za proklik, limity denního rozpočtu pro každou kampaň a maximální možná cena za proklik (Janouch, 2010, s. 170).

#### **3. 5. 1 Google AdWords**

Jak již bylo naznačeno výše, Google AdWords je reklamní systém vytvořený a provozovaný společností Google. Co se týče oblíbenosti vyhledávačů ve světě, Google AdWords zaujímá první místo. Orientace v účtu je srozumitelná a systém nabízí širokou škálu nástrojů a funkcí, které umožňují efektivní plánování, tvorbu, optimalizaci a měření účinnosti PPC kampaní. Reklamní inzeráty vytvořené tímto systémem mohou mít několik podob, mohou být textové, grafické, flashové, video či mobilní. (esonet.cz, 2017)

Google AdWords představuje hlavní zdroj příjmů pro společnost Google. Umístit reklamu lze nejen ve vyhledávačích Google, ale i v dalších vyhledávačích, jakými jsou Alexa, Ask.com a tak dále. Umístění je také možné v reklamní síti Google, která zobrazuje reklamy na stovkách tisíc webových stránek, příkladem je YouTube, ČSFD.cz, centrum.cz.

Kromě textových reklam Google AdWords poskytuje možnost vytvoření produktových reklam ve výsledcích vyhledávání, což představuje oddělený blok reklam na produkty inzerujících e-shopů doplněné o obrázky produktů. Systém dále nabízí

možnost textovou reklamu vylepšit o tzv. rozšíření. Příkladem může být uživatel, který používá mobilní telefon a textová reklama mu poskytne odkaz na stažení mobilní aplikace. (Kolektiv autorů, 2014, s. 70).

### **3. 5. 2 Sklik**

Sklik je český PPC reklamní systém, který provozuje český vyhledávač Seznam. Sklik také nabízí možnosti zobrazování textových a grafických reklam ve vyhledávání a v obsahové síti, i když není tak podrobně propracovaný jako Google AdWords (esonet.cz, 2017). Dominuje zejména textová reklama ve vyhledávacích sítích, reklamy v kontextové síti jsou limitovány omezeným počtem webů partnerské sítě. Partnerskými weby, kde může být zobrazena PPC reklama, jsou Novinky.cz, Denik.cz, Nova.cz a další. Velkým rozdílem oproti reklamám v AdWords je, že se nemohou zobrazovat celosvětově, ale pouze na českých internetových stránkách (Kolektiv autorů, 2014, s. 69).

Doporučením pro každou firmu, která se rozhodne pro inzerci PPC kampaní cílenou v rámci České republiky, bude využívat služeb systémů Sklik a AdWords současně. Pak bude kampaň co nejvíce efektivní a komplexně pokryje český trh (esonet.cz, 2017).

## **3. 6 Provedení PPC kampaně**

Příprava PPC kampaně není snadnou záležitostí, vždy vyžaduje značné úsilí a předchozí zkušenosti. Proto její tvorbu, vedení a optimalizaci přenechává firma většinou raději PPC specialistům. Janouch (2010, s. 172) ve své publikaci zmiňuje podstatné kroky při tvorbě kampaní:

- 1) Stanovení cílů, rozpočet, doba trvání
- 2) Volba klíčových slov
- 3) Tvorba vstupní stránky
- 4) Tvorba kampaní, sestav a inzerátů
- 5) Spuštění kampaně
- 6) Průběžné sledování a vyhodnocování



### **3. 6. 1 Stanovení cílů, rozpočet, doba trvání**

Než firma začne vytvářet kampaně, měla by si určit, co bude jejich cílem, proč se vlastně rozhodla zrealizovat PPC reklamu. Cíle mnohdy také závisí na druhu kampaně. Většinou převládají kvantitativní cíle jako zvýšení počtu návštěvníků, zvýšení tržeb, míra prokliku či počet konverzí. Kvalitativním cílem může být známost značky, větší vrytí značky do povědomí zákazníků, zlepšení spokojenosti zákazníků a podobně.

Při stanovení rozpočtu je nutné klást si mnoho otázek. Důležité je uvědomit si, kolik bude stát jeden proklik a kolik prokliků za den je možné očekávat. Značnou výhodou je možnost úprav rozpočtu v průběhu období podle toho, zda se kampaním daří, či ne. Pokud firma nebo PPC specialista zvolí příliš nízký denní rozpočet, může dojít k tomu, že se po jeho vyčerpání reklamy přestanou zobrazovat. Limitu může být dosaženo již během dopoledne a lidé, kteří usednou k počítači až večer po práci, nebudou mít možnost si reklamy všimnout.

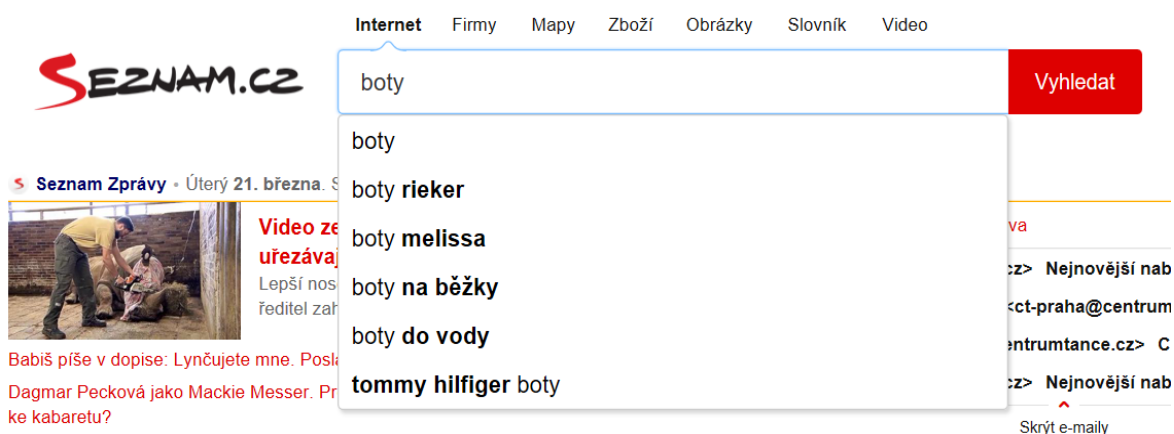
Doba trvání kampaně může být nastavena velice individuálně, mnohdy záleží například na sezónnosti produktů, ročním období. Dále pak na tom, zda se jedná o akční nabídky, časově omezené slevy a podobně (Janouch, 2010, s. 172).

### **3. 6. 2 Volba klíčových slov**

Volba klíčových slov je zásadním krokem při vytváření kampaní, proto této kapitole bude věnována větší pozornost. Klíčové slovo je jednoslovný či víceslovný název, který zadávají návštěvníci do vyhledávacího pole při hledání nějakého produktu či služby. Klíčové slovo dovede návštěvníky k hledané informaci. Klíčová slova mohou mít obecnější či velmi konkrétní charakter. Obecně se doporučuje zadávat dvou až tříslovná spojení a jedna sestava by měla obsahovat podobná klíčová slova. Pokud jich inzerent vybere příliš mnoho, zbytečně plýtvá finančními prostředky a snižuje relevanci reklam, pokud zvolí naopak malé množství, může přicházet o zákazníky, které by nabídka zajímala, proto je třeba zvolit rozumný kompromis.

Při tvorbě klíčových slov je nejdůležitější zamyslet se nad postupem uvažování zákazníka. Proto je podstatné, aby výběr klíčových slov vždy začínal průzkumem trhu a potřeb potenciálních zákazníků. Inzerent má také možnost využít nástrojů usnadňujících výběr klíčových slov. Takovým nástrojem je například našeptávač na Seznamu či Google. Ve chvíli, kdy uživatel začne psát slovo do vyhledávacího řádku, Seznam napovídá dalšími slovy, čímž navrhuje dokončení vyhledávací fráze. Našeptává slova, která vyhledávali ostatní uživatelé a jež jsou vhodná pro zvolení klíčovými slovy, protože jsou uživateli oblíbená. Pro snazší pochopení je níže vložen obrázek.

**Obrázek 4: Našeptávač vyhledávače Seznam**



Zdroj: Seznam.cz, vlastní zpracování

Dalším nástrojem, který poskytuje systém Sklik a AdWords, je Návrh klíčových slov. Tento nástroj umožňuje maximální zjednodušení při výběru slov, jelikož nabízí slovní spojení s nejčetnější hledaností. Nástroj napoví nejen četnost hledání u daného klíčového slova, ale také vhodně investovanou částku za proklik na toto slovo, roční trend a konkurenci. Čím vyšší bude konkurence, tím více se doporučuje utratit za lepší pozici ve vyhledávání (Domes, 2012, s. 40).

### 3. 6. 2. 1 Teorie dlouhého ocasu

Dlouhý ocas (long tail) je marketingový pojem, kterým by se firma měla řídit při tvorbě klíčových slov, pokud chce mít reklamní kampaň efektivní. Znázorňuje, že na počátku jsou jednoslovné fráze, jež vyhledává velké množství uživatelů, kteří nemají konkrétní představu o produktu. Na konci je malé množství hledajících, kteří jsou v dotazech zcela konkrétní.

Obrázek 5: Long tail



Zdroj: ART Focus [online].

Na obrázku je naznačeno, že firma by se měla při tvorbě klíčových slov co nejvíce zaměřit na konec ocasu, jelikož právě taková slova přinášejí nejvíce prokliků a následně konverzí. Long tail klíčová slova, na obrázku příklad „plastová okna ceník Praha“, mají tři výhody. Jsou konkrétního charakteru, a tudíž je velmi pravděpodobné, že návštěvník produkt skutečně koupí, protože již má určitou představu o produktu. Další výhodou představuje malou konkurenci takto vymyšlených konkrétních slov, tudíž je velice lehké se s takovými inzeráty dostat na první stranu výsledků vyhledávání ve vyhledávačích, což má opět za následek větší pravděpodobnost povšimnutí si inzerátu a následného uskutečnění nákupu. Tato klíčová slova poskytují také stabilnější výsledky (Artfocus, 2008).

### 3. 6. 2. 2 Klíčová slova v různých shodách

Klíčová slova nabízejí několik variant zápisů. AdWords a Sklik rozčleňuje čtyři možnosti shody. Výběr závisí na tom, zda usilujeme o to, aby se reklamní text zobrazil výhradně na jednoznačně zvolená slova, či zda připustíme synonymum, doplnění o další slovo nebo překlepy.

- **Volná shoda** – v případě této shody se inzeráty mohou zobrazovat u vyhledávacích dotazů, které obsahují překlepy, synonyma, související vyhledávací dotazy a další relevantní varianty. Klíčová slova s touto shodou se doporučují používat s rozmyslem, protože není zcela zřejmé, co Google považuje za související vyhledávací dotazy. V tom případě může dojít k tomu, že inzerent ztratí kontrolu nad tím, kdy se reklama zobrazí.

Tabulka 1: Příklad volné shody

Klíčové slovo	Reklama se zobrazí
<b>Malování pokojů</b>	Malování bytu
	Malování dětských pokojů
	Vymalování pokoje

Zdroj: Domes, 2012, s. 43, vlastní zpracování

- **Frázová shoda** – klíčové slovo ve frázové shodě musí být vždy uvedeno v uvozovkách. Reklama se zobrazí v případě, kdy se vyhledávací dotaz shoduje s konkrétním souslovím. Dotaz může být rozšířen zleva i zprava, ale za podmínky, že klíčové slovo obsažené v dotazu bude v přesném znění.

**Tabulka 2: Příklad frázové shody**

Klíčové slovo	Reklama se zobrazí	Reklama se nezobrazí
„Malování pokojů“	Malování pokojů	Malování dětských pokojů
	Malování pokojů cena	Vymalování pokojů
	Levné malování pokojů	Malování pokoje

Zdroj: Domes, 2012, str. 44, vlastní zpracování

- **Přesná shoda** – v systémech Google AdWords a Sklik musí zadávat inzerent slova v přesné shodě v hranatých závorkách. K zobrazení reklamy dojde pouze tehdy, pokud jsou vyhledávací dotaz a klíčové slovo naprosto totožné. Pokud je dotaz pozměněn skloňováním, časováním či diakritikou, hledající reklamní inzerát neuvidí.

**Tabulka 3: Příklad přesné shody**

Klíčové slovo	Reklama se zobrazí	Reklama se nezobrazí
[Malování pokojů]	Malování pokojů	Malování pokojů cena
		Levné malování pokojů
		Malování dětských pokojů
		Vymalování pokojů
		Malování pokoje

Zdroj: Domes, 2012, str. 44, vlastní zpracování

Pro zvýšení efektivity kampaně je žádoucí také přidat vylučující klíčová slova. Mají uplatnění zejména při používání slov ve volných shodách. Vylučující klíčová slova zaručí nezobrazení reklamy při zadání výrazů, za které inzerent nechce platit. Seznam slov je možné vytvořit pro každou reklamní sestavu či kampaň. Příkladem může být firma

zaměřující se na prodej nových produktů, pro kterou by bylo vhodné použít slova jako *bazar*, *outlet*, *zdarma* (MarketingPPC, 2017). Domes uvádí jiný příklad s malířem pokojů, který znázorňuje tabulka níže.

**Tabulka 4: Příklad vylučujících klíčových slov**

Vylučující klíčové slovo	Reklama se zobrazí	Reklama se nezobrazí
<b>Malování pokojů</b>	Malování pokojů	Malování pokojů inspirace
- <b>inspirace</b>	Malování dětských pokojů	Inspirace pro malování pokojů
	Vymalování pokojů	
	Malování pokoje	

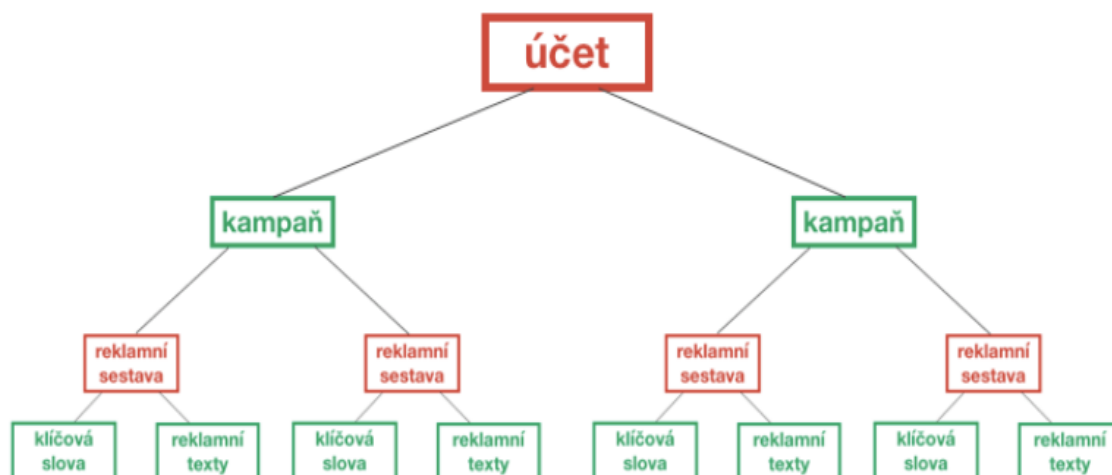
Zdroj: Domes, 2012, s. 45, vlastní zpracování

Tabulka uvádí vylučující slovo „inspirace“ pro inzerát malíře pokojů, který pouze nabízí své služby, ale nestojí o to, aby na jeho reklamu kliknul někdo, kdo pouze sbírá inspiraci pro malování pokojů svépomocí. Klíčové slovo se vždy píše se znaménkem minus.

### 3. 6. 3 Tvorba kampaní, sestav a inzerátů

V rámci každého reklamního účtu je možné tvořit kampaně, které jsou obalem veškerého snažení inzerenta. Reklamní kampaň představuje jednotné téma nebo zavedení nového výrobku, je to tedy širší celek, který obsahuje několik reklamních sestav, na které se vážou klíčová slova. Strukturu účtu znázorňuje obrázek.

Obrázek 6: Struktura účtu v reklamních systémech



Zdroj: zaklik.cz [online]. 2015 [cit. 2017-03-24].

Pro každou kampaň se nastavuje vlastní rozpočet určený na jeden den a na jeden měsíc (Domes, 2012, s. 57). Základním pravidlem je členit kampaň do vyhledávacích či obsahových sítí. Další členění může být podle státu, regionu či jazyka našich zákazníků.

Rozpočet kampaň si může uživatel zvolit podle svých možností, ale pokud jej vyčerpá, zobrazení reklam je pozastaveno. Kampaň se znovu aktivují po navýšení zvolené částky do rozpočtu. V rozhraních systémů se volí jak denní rozpočty, tak rozpočet celkový.

Další funkcí v systémech Sklik a AdWords je regionální cílení kampaň. Pokud je kampaň zacílena jen na konkrétní určitou oblast, je vhodné této funkce využít. Firma tím dosáhne zobrazování reklamy pouze těm uživatelům, kteří se v dané oblasti nacházejí. To bude mít za následek větší konkurenceschopnost reklamních inzerátů, protože je uvidí jen kvalitní a pro firmu vhodní uživatelé. Přesnějším zacílením na potenciální zákazníky bude dosaženo lepšího a efektivnějšího využití finančních prostředků. Firma využívající regionálního zacílení má pak větší potenciál, že se uživatelé stanou konečnými zákazníky (Nápověda Sklik, 2017). Příklad regionálního cílení udává tabulka níže.

**Tabulka 5: Příklad vhodného cílení**

Nabídka	Působnost	Příklad zacílení
<b>E-shop elektroniky</b>	Celá ČR	Žádné regionální zacílení
<b>Pizzerie s donáškou</b>	Praha	Praha
<b>Soukromý řemeslník</b>	Zlín	Zlínský kraj
<b>Stavební firma</b>	Brno	Morava
<b>Autoservis</b>	Svitavy	Pardubicko a Olomoucko

Zdroj: *Sklik.cz* [online]. 2017

Jak správně pracovat s kampaněmi, bude blíže specifikováno v praktické části této práce.

Reklamní sestavy jsou podskupinami reklamních kampaní. Firma či PPC specialista sama zvolí počet pro každou kampaň a na úrovni sestavy pak určuje konkrétní klíčová slova. Reklamní kampaň musí vždy obsahovat alespoň jednu sestavu s jedním inzerátem, ale mohou být i desítky sestav v rámci jedné kampaně. Pokud se jedná o e-shop, může být reklamních sestav mnoho.

Reklamy v reklamní sestavě jsou cílené na společnou sadu podobných klíčových slov. U reklamní sestavy se vždy volí cena za proklik (CPC), kterou lze nastavit i pro jednotlivá klíčová slova v rámci reklamní sestavy. Mnoho inzerentů preferuje zvolení reklamních sestav dle kategorií či částí kategorií zobrazených na webu. Jestliže inzerent nabízí na webu dezerty, nápoje a slané pochutiny, pak vytvoří tři stejnojmenné reklamní sestavy (Nápověda AdWords, 2017).

Domes uvádí jiný příklad (2012, s. 59):

Kampaň s názvem Elektronika:

- 1) Sestava 1: Televize
- 2) Sestava 2: Audio video



- 3) Sestava 3: Digitální kamery
- 4) Sestava 4: Digitální fotoaparáty
- 5) Sestava 5: Mobilní telefony

Textová reklama ve vyhledávání je nejjednodušším formátem internetové reklamy, jaký služby AdWords a Sklik nabízejí. Reklamní inzeráty se skládají z titulku, dvou popisků a viditelné URL adresy. Tyto části jsou omezeny délkou znaků takto:

**Tabulka 6: Počet znaků v inzerátu**

Pole	Maximální délka
<b>Nadpis</b>	25 znaků
<b>Popisky</b>	35 znaků
<b>Viditelná URL</b>	35 znaků

Zdroj: Domes, vlastní zpracování

Tato struktura, kterou uvádí Domes, je již starší. Možnosti PPC reklamy se neustále vyvíjejí a dnes systém umožňuje projeviti větší kreativitu v podobě více řádků a více povolených znaků. Reklama tak působí na uživatele obsáhleji a lepším dojmem. Struktura je dnes tato:

**Tabulka 7: Počet znaků v inzerátu**

Pole	Maximální délka
<b>Nadpis 1</b>	30 znaků
<b>Nadpis 2</b>	30 znaků
<b>Popis</b>	80 znaků
<b>Cesta (2)</b>	Vždy 15 znaků

Zdroj: Vlastní zpracování

Při tvorbě inzerátu by se mělo dbát na tato doporučení (Sedlák, Mikulášková, 2012, s. 161).

- **Prodej konkrétního produktu** – při propagaci je nutné se zaměřit na konkrétní produkt, nikoliv na firmu. Informace o firmě by akorát zabíraly již tak omezené místo pro text.
- **Výčet výhod produktu** – zdůrazňování jedinečných vlastností produktu je nezbytností. Například u mýdel to mohou být slova jako „nezaměnitelná vůně, smyslná vůně, tvar přímo do dlaně, nevysušující, hydratující“.
- **Zacílení na konkrétní skupinu zákazníků** – používání slov, která naše cílová skupina ráda uslyší. Bude-li inzerát směřován na maminky miminek, doporučují se sousloví „pohodlné oblečení, pro citlivou pokožku, pro čerstvě narozené miminko“.
- **Výzva k akci** – je vhodné používat rozkazovací způsob sloves, která přimějí zákazníky k nákupu. Mohou to být věty „Objednejte si ihned!“ nebo „Nakupte ihned!“
- **Vhodné geografické zacílení** – u některých druhů produktů či služeb je žádoucí uvést i místo, kterého se nabídka týká.
- **Klíčová slova** – uvádět klíčová slova do inzerátu je stěžejní, zejména pak přímo do titulku inzerátu. Podle klíčových slov zákazníci hledají, a pokud budou v titulku tato slova použita, je mnohem větší šance uskutečnění nákupu zákazníkem.

### 3.6.3.1 Možná rozšíření reklamního inzerátu

Pokud má inzerent pocit, že v inzerátu není k dispozici dostatek prostoru pro vyjádření prodejních argumentů, může využít možnosti rozšíření o popisky, které přidávají k reklamnímu textu řádek dalších doplňujících informací. Rozšíření obnáší až čtyři popisky o 25 znacích. Inzerát v této podobě potom je konkurenčně zvýhodněn (Zaklik, 2015).

Další formou rozšíření je rozšíření o odkazy na podstránky, po jejichž rozkliknutí je uživatel přesměrován na konkrétní stránku webu. V rámci těchto rozšíření může být

uvedena například otevírací doba prodejny či konkrétní kategorie produktů, kterou má firma na webu.

Dalšími rozšířeními jsou přidání telefonního čísla, které umožní vytočit číslo firmy pouhým kliknutím, a rozšíření o strukturované úryvky, jež poukazují na charakteristické vlastnosti produktů. PPC specialista zde vybírá jedno či více předdefinovaných záhlaví, kterými mohou být značky, vybavení, modely, styly a další. Například rozšíří inzerát o značky nabízených produktů, což poskytne další informaci pro potenciální zájemce.

Nastavení jednotlivých rozšíření není pro inzerenta zpoplatněno, ale je mu účtováno kliknutí na toto rozšíření, a to totožnou cenou, jako při kliknutí na nadpis reklamy (Nápověda AdWords, 2017).

### **3. 6. 4 Spuštění kampaně**

Jestliže má firma připravené kampaně, sestavy, inzeráty a klíčová slova a u kampaní zvoleny cíle a rozpočet, nic nebrání tomu, aby byly reklamy spuštěny. Pozice inzerátu se odvíjí od částky ochotné investovat za proklik a také od skóre kvality, které v sobě zahrnuje několik parametrů, z nichž významná je relevance reklamy vzhledem ke klíčovým slovům. Zhruba dva týdny je potřeba k tomu, než se systém ustálí. Během této doby se nedoporučuje měnit ceny za proklik ani provádět jakékoliv rozsáhlé změny, ale počkat, jak lidé na reklamy zareagují (Janouch, 2010, s. 176).

### **3. 6. 5 Vyhodnocení kampaní**

#### **Zobrazení**

Ukazatel značí, kolikrát byl inzerát zobrazen uživateli ve výsledcích hledání. Bez vysokého počtu zobrazení by nebylo možné dosáhnout vysokého počtu prokliků, ale vždy záleží na tom, jak jsou tato zobrazení relevantní. Jestliže se inzerentovi stane, že reklama dosahuje vysokého čísla zobrazení, ale prokliků zaznamenala málo, je zřejmé, že je něco špatně a inzerát by měl být upraven.

## **Prokliky**

Počet prokliků dává inzerentovi informaci, do jaké míry byl daný reklamní inzerát poutavý pro veřejnost ve srovnání s ostatními inzeráty. Proklik však není stěžejním cílem. Znamená pouze návštěvu uživatele na webových stránkách, ale hlavní je nabídnout na webu hledanou informaci, aby bylo dosaženo konverze. Vysoký počet prokliků přináší inzerentovi i tu výhodu, že inzerát bude zařazen na vyšší pozici mezi placenými výsledky za nižší nabídkovou cenu. Alespoň pokud se týká rozhraní Sklik, jelikož ten dává přednost u veřejnosti oblíbeným inzerátům. Pro dosažení vysokého počtu prokliků je zásadní vhodný a poutavý text a vhodný výběr klíčových slov.

## **Míra prokliku (CTR)**

Ukazatel míra prokliku je dán tímto vzorcem:

- $CTR = \frac{\text{Celkový počet prokliků}}{\text{celkový počet zobrazení}}$

Míra prokliku je ukazatel, který vypovídá o úspěšnosti inzerátu. Ukazatel je v procentech, čím vyšší procento, tím dosahuje inzerce většího úspěchu. CTR říká, v jaké míře text inzerátu odpovídá hledaným výrazům a nakolik je samotný text inzerátu poutavý pro cílovou skupinu. Jako v případě ukazatele prokliků, i zde Sklik zvýhodňuje inzeráty s vyšší mírou prokliku tak, že jim přiděluje lepší pozici za nižší cenu za proklik.

Velmi nízká míra prokliku může mít za následek pozastavení zobrazování inzerátu, jež lze znovu aktivovat vyšší nabídkou ceny za proklik, relevantnějším obsahem či použitím vhodnějšího klíčového slova.

## **Průměrná cena za proklik (CPC)**

Nastavuje se na úrovni reklamních sestav či klíčových slov a dává informaci o nákladech vynaložených na kampaň. Ty chce mít inzerent, pokud možno, co nejnižší. Podobnou položkou je maximální cena za proklik, která se však volí na úrovni jednotlivých klíčových slov.

Je důležité myslet na souvislost mezi cenou za proklik a pozicí inzerátu. Na jednu stranu je pro inzerenta vhodné nastavit nízké náklady, ale na druhou stranu to může mít za následek zobrazování inzerátů na nižších pozicích, což povede k nízkému počtu prokliků a nízké míře prokliku CTR.

### **Průměrná pozice**

Je známo, že pozornost uživatelů na internetu je soustředěna zejména na horní textové pozice. Cílem pro inzerenta proto bude dostat jeho reklamy na nejvyšší pozice mezi placenými výsledky hledání. Průměrnou pozici lze zlepšit nastavením vyšší maximální ceny za proklik či zvýšením míry prokliku, což již bylo zmiňováno výše (Domes, 2012, s. 114-118).

### **Měření konverzí**

Konverze je jakákoliv akce, kterou zákazník dokončí, ať už se jedná o uskutečněný nákup na webu, objednávku služeb na webu, vyplněný online formulář, žádost o katalog firmy či telefonát do firmy. Měřič konverzí je bezplatný nástroj, který zaznamená, jakou z těchto činností zákazník provedl po kliknutí na reklamu.

Pomocí tohoto ukazatele se dá zjistit, na jaká klíčová slova, reklamy, reklamní sestavy a kampaně zákazníci nejvíce slyší a které jim zajišťují zákaznickou aktivitu. Při použití tohoto nástroje má firma lepší přehled o návratnosti investic a následně snáze rozhoduje o výdajích na reklamu.

### **Podíl zobrazení**

Metrika podíl zobrazení dává informaci o tom, v kolika případech se kampaň zobrazila a z toho plynoucích ztracených zobrazení. Ztracená zobrazení vznikají ze čtyř důvodů, a to z omezeného rozpočtu, ze špatně nastaveného časového plánování zobrazení inzerátů, když inzeráty nejsou dostatečně relevantní s vyhledávacími dotazy, nebo z nízkého aukčního ranku v případě, když součin CTR a CPC neodpovídá hranici pro zobrazení v aukci. Pokud hodnota podílu zobrazení dosahuje 100 %, tak se inzeráty v příslušné kampani zobrazily ve všech případech, ve kterých měly.

## Podíl nákladů na obratu (PNO)

Hodnota PNO je dána tímto vztahem:

$$PNO = \text{hodnota konverze/cena (v \%)}$$

Ukazatel udává podíl součtu hodnot konverzí neboli objednávek a nákladů na dané konverze a vyjadřuje, kolik procent tvořily náklady na tržbách. Pokud je PNO 10 %, znamená to, že na obrat ve výši 100 korun je třeba investovat 10 korun.

ROAS je podobnou metrikou, která sleduje návratnost investice.

$$ROAS = (\text{čistý zisk/počáteční investice}) * 100 (\%)$$

- Jestliže je ROAS = 0, inzerce nebylo získáno ani ztraceno,
- Jestliže je ROAS > 0, kampaně se vyplácí,
- Jestliže je ROAS < 0, kampaně se nevyplácí (Nápověda AdWords, 2018).

## 3.7 Google Analytics

Google Analytics je nástroj, který umožňuje nejen měřit prodej a konverze, ale nabízí také aktuální informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky, jak na nich reagují, jak se na ně dostali a jak lze zajistit, aby se na ně vraceli. Myšlenka je podobná jako sledování konverzí v Google AdWords.

Pro využívání Google Analytics stačí pouze vložit kód na příslušné webové stránky a maximálně po 24 hodinách se začnou objevovat první statistiky. Založení je tedy velice jednoduché a navíc zdarma. Je vhodné využívat Google Analytics společně s reklamními kampaněmi na Google AdWords, jelikož se nástroje doplňují. Google Analytics pomáhá určit problémové oblasti a monitorovat výkon webu. (Harold Davis, 2009, s. 374-376)

## 4 Vlastní práce

Praktická část práce je zaměřena na vlastní tvorbu efektivních výkonnostních reklamních kampaní zejména ve vyhledávání a prokázání jejich účinnosti pro fungování dané společnosti. Kampaně jsou vytvářeny pro e-shop firmy HM nábytek a následně optimalizovány pro dosažení co největší efektivity. Autorka práce dostala možnost tyto kampaně vytvářet v rámci diplomové praxe u online marketingové agentury Effectix. Součástí práce je i analýza výsledků v období, kdy se firma soustředila pouze na zboží a cenové srovnávače Heureka a Zboží a na reklamu v tištěných médiích. Vybrané metriky jsou potom srovnávány za obě období.

### 4. 1. Charakteristika vybrané společnosti

Firma HM nábytek působí na trhu od roku 2010. Expandovala také na slovenský trh, kde vystupuje pod názvem Moj Nabytok. Jedná se o obchodní společnost, která se zabývá prodejem široké škály nábytku vyráběného známými prvotřídními evropskými výrobci, jako jsou BRW, Bogfran, Wajnert, Szynaka, Forte, Dolmar, Bellamy a podobně.

Firma nemá svůj showroom, prodej je uskutečňován přes e-shop se zajištěním dopravy přímo ke spotřebitelům. E-shop byl založen v roce 2010 a cílí na uživatele v rámci celé České republiky. Webové stránky vytvořil IT specialista pan Markovič v roce 2010. Firma se specializuje především na dětský nábytek a na modulový sektorový nábytek.



## 4.2 Segment a konkurence

Cílovou skupinou jsou zejména ženy ve věku 20 až 60 let. Matky svých dětí chtějí pro své ratolesti to nejlepší a často vybírají nábytek s originálním designem, například postýlku v podobě autíčka nebo dřevěný stůl s nakreslenou postavou Krtečka. Potenciálními zákazníky však mohou být i muži. Mohou to být i manželé, kteří si zařizují své nové bydlení a dají důraz na kvalitu.

HM nábytek nabízí velmi bohatý výběr, přes 80 kolekcí dětských pokojů a postelí a přes 130 kolekcí sektorového nábytku. Společnost se snaží sortiment neustále inovovat a každý týden přichází s nabídkou nových produktů. Spolupracuje se splátkovou firmou Cetelem a umožňuje tak nákup zboží i na splátky.

Jako každá firma zabývající se prodejem nábytku se musí i HM nábytek potýkat s celou řadou konkurentů. Těmi jsou známé obchodní řetězce Ikea, Asko Nábytek, Bauhaus, XXX Lutz, Sconto, Jamall a další. Co se týče tohoto oboru, je stále nesaturovaný, neustále na trh přicházejí firmy s novými nápady a netradičními designy svých produktů, kterými se snaží zaujmout.

## 4.3 Marketing a webové stránky

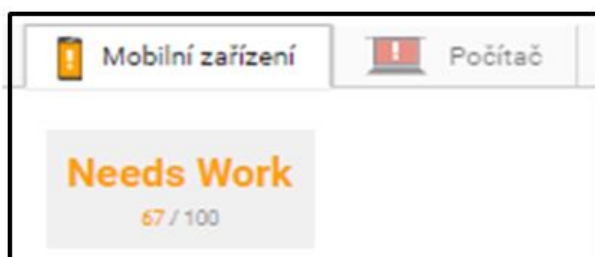
Firma HM nábytek vytvořila v roce 2010 e-shop, který spotřebitelům umožňuje nakoupit si veškeré produkty z pohodlí domova. Následně firma sama zajišťuje dovoz nábytku až ke spotřebitelům. Tento způsob upřednostňuje před využíváním kurýrní služby. Důvodem jsou její předešlé, ne vždy pozitivní zkušenosti. Zaznamenala v minulosti několik reklamací kvůli poškození nábytku. Zajištěním vlastní dopravy se snaží těmto problémům předejít, aby byl zákazník spokojený.

HM nábytek je charakteristický nabídkou velmi široké škály sortimentu, který na e-shopu nabízí. To také udává jako přednost vůči konkurenčním firmám. Na e-shopu lze nalézt téměř vše, na co si zákazník vzpomene. Design webových stránek je nápaditý a zaujme na první pohled. Webové stránky e-shopu jsou pečlivě zpracované, vše je čitelné, není zde přemíra informací, ale naopak spousta obrázků, které zaujmou. Produkty jsou rozčleněny podle kategorií, které představují jednotlivé místnosti domu



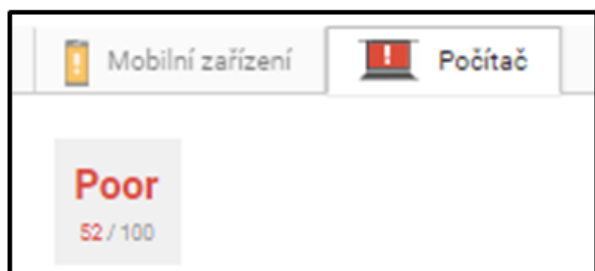
či bytu. Po kliknutí na produkt zde nechybějí doplňující obrázky a samozřejmě informace o materiálu, ze kterého byl nábytek vyroben, rozměrech, záruce a podobně. Neméně důležitá pro uživatele a také pro PPC reklamu je rychlost webu, proto byla otestována pomocí webové stránky Page Speed Tools. Výsledky byly následující:

**Obrázek 7: Rychlost webu pro mobilní zařízení**



Zdroj: *Page Speed Insights* [online].

**Obrázek 8: Rychlost webu pro PC**



Zdroj: *Page Speed Insights* [online].

První obrázek uvádí rychlost načítání webu pro uživatele, kteří přicházejí z mobilních zařízení. Hodnota dosáhla čísla 67 z možných 100, což není špatný výsledek, ale je zde potenciál ke zlepšení. Horší výsledek byl zaznamenán pro stolní počítače, kde je rychlost pouhých 52 bodů ze 100 možných. Zde lze doporučit, aby IT specialista provedl úpravy tak, aby potenciální zákazníci případně neodcházeli ze stránek e-shopu při výběru produktů z důvodu netrpělivosti.

## 4.4 Formy propagace před zavedením PPC reklamy

Jak již bylo zmíněno, firma HM nábytek založila webové stránky v roce 2010. V tomtéž roce si nechala vytvořit e-shop a jako hlavní umístění propagace zvolila srovnávače Heureka a Zboží. Investovala také do zviditelnění se v časopisech Dům a zahrada, Rezidence a Maminka Betyňka, kde cílila na maminky, které chtějí zařídit svým dětem útulný pokojíček s originálním designem a z přírodních materiálů.

Dříve firma měla kamennou prodejnu, avšak kvůli velkým nákladům na nájem se rozhodla nabízet své produkty pouze online prostřednictvím e-shopu.

### 4.4.1 Zbožové srovnávače

Největší váhu kladla firma na zboží a cenové srovnávače Heureka a Zboží. Průměrná cena, kterou investovala měsíčně, byla vždy do 10 000 Kč za oba srovnávače. Bylo hodnoceno období od 1. 11. 2015 do 1. 10. 2016. Toto období bylo zvoleno záměrně, jelikož se jedná o rok před začátkem používání PPC reklamy firmou, jehož výsledky budou v závěru této práce srovnávány s dosaženými výsledky z PPC reklamních kampaní.

Tabulka 8: Výsledky z Heureka 2015-2016

Měsíc	Objednávky	Náklady	Tržby	PNO
<b>Listopad 2015</b>	11	3 224,55 Kč	42 951,83 Kč	7,51 %
<b>Prosinec 2015</b>	6	2 118,66 Kč	29 003,97 Kč	7,30 %
<b>Leden 2016</b>	6	2 865,40 Kč	48 863,70 Kč	5,86 %
<b>Únor 2016</b>	4	2 925,05 Kč	42 947,02 Kč	6,81 %
<b>Březen 2016</b>	3	1 717,10 Kč	17 645,30 Kč	9,73 %
<b>Duben 2016</b>	5	2 934,70 Kč	35 335,71 Kč	8,31 %
<b>Květen 2016</b>	3	935,63 Kč	5 898,03 Kč	15,86 %
<b>Červen 2016</b>	4	1 547,80 Kč	20 473,18 Kč	7,56 %
<b>Červenec 2016</b>	6	1 698,55 Kč	21 714,26 Kč	7,82 %
<b>Srpen 2016</b>	1	833,66 Kč	4 185,15 Kč	19,92 %
<b>Září 2016</b>	3	1 275,45 Kč	18 694,13 Kč	6,82 %

<b>Říjen 2016</b>	3	843,85 Kč	7 933,49 Kč	10,64 %
<b>Celkem za rok</b>	55	22 920,41 Kč	295 645,77 Kč	7,75 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka uvádí přehled, kolik finančních prostředků vložila firma HM nábytek měsíčně do zboží srovnávací Heureka, jakých tržeb dosáhla při daném počtu objednávek v období od 1. 11. 2015 do 31. 10. 2016. Z výsledků se dá soudit, že se investice do Heureky firmě rozhodně vyplatila. Za 12 měsíců obdržela 55 objednávek při tržbách 295 645,77 Kč a při nákladech 22 920,41 Kč. To znamená, že tržby byly skoro 13krát větší než vložené investice do Heureky. Nejvydařenějším měsícem z hlediska tržeb byl leden. Podíl nákladů na obratu (PNO) celkově dosáhl 7,75 %, což lze pokládat za velice kladný výsledek.

**Tabulka 9: Výsledky ze Zboží 2015-2016**

Měsíc	Objednávky	Náklady	Tržby	PNO
<b>Listopad 2015</b>	5	2 670,56 Kč	31 332,36 Kč	8,5 %
<b>Prosinec 2015</b>	6	2 109,40 Kč	11 900,51 Kč	17,73 %
<b>Leden 2016</b>	8	3 110,66 Kč	38 063,85 Kč	8,17 %
<b>Únor 2016</b>	9	3 569,17 Kč	48 689,05 Kč	7,33 %
<b>Březen 2016</b>	13	4 095,15 Kč	97 548,05 Kč	4,20 %
<b>Duben 2016</b>	12	3 650,42 Kč	57 308,06 Kč	6,37 %
<b>Květen 2016</b>	7	2 870,20 Kč	53 562,58 Kč	5,36 %
<b>Červen 2016</b>	8	3 105,73 Kč	101 315,30 Kč	3,07 %
<b>Červenec 2016</b>	2	1 405,12 Kč	13 896,61 Kč	10,11 %
<b>Srpen 2016</b>	4	2 325,58 Kč	23 930,73 Kč	9,72 %
<b>Září 2016</b>	2	1 023,10 Kč	9 946,31 Kč	10,29 %
<b>Říjen 2016</b>	0	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 %
<b>Celkem za rok</b>	76	29 935,09 Kč	477 547,1 Kč	6,27 %

Zdroj: vlastní zpracování


V rámci zboží a cenového srovnávací Zboží byla pozorována stejná data jako u Heureky. Výsledek byl v tomto případě ještě příznivější. Za období 12 měsíců firma

získala 477 547,1 Kč ze 76 objednávek při investici pouhých 29 935,09 Kč. Průměrná hodnota objednávky tedy činila 6 283,51 Kč. Tržby tvořily téměř 16násobek oproti investovaným nákladům. Za říjen jsou v tabulce nulové hodnoty, jelikož firma do konce roku do srovnávače Zboží neinvestovala. Firma HM nábytek využívá Zboží pro své produkty i nadále.

### 4.4.3 Reklama v časopise

Firma v období od 1. 11. 2015 do 31. 10. 2016 vložila finanční prostředky také do reklamy v časopisech, které již byly zmiňovány, a ukázky atraktivních inzerátů jsou znázorněny níže. Cíleno bylo především na dětské pokoje pro miminka až po studenty a cílovou skupinu představovaly zejména maminky, které se zajímají o originální design, kvalitu a útulný domov.

Obrázek 9: Ukázka reklamy v časopise



**hm nábytek**

**NÁBYTEK PRO KAŽDÉHO**

[www.hmnapbytek.cz](http://www.hmnapbytek.cz) | největší výběr dětského nábytku v ČR | od miminka po studenta  
Vlastní doprava po celé ČR  
Nábytek od všech evropských výrobců, kvalita za dobrou cenu

[www.hmnapbytek.cz](http://www.hmnapbytek.cz)

Obrázek 10: Ukázka reklamy v časopise



Přečtete  
dětem  
pohádku

V NOVÉM POKOJÍČKU OD [WWW.HMNABYTEK.CZ](http://WWW.HMNABYTEK.CZ)

NEJVĚTŠÍ VÝBĚR DĚTSKÉHO A SEKTOROVÉHO NÁBYTKU V ČR

[www.hmnabytek.cz](http://www.hmnabytek.cz) | Vlastní doprava po celé ČR | od miminka po studenta  
Nábytek od všech evropských výrobců pod jednou střešou, kvalitní nábytek za dobrou cenu.  
[www.hmnabytek.cz](http://www.hmnabytek.cz)



Průměrná cena, kterou firma vkládala do inzerce v časopisech, se pohybovala v rozmezí 5 000 - 10 000 Kč za měsíc, přičemž tržby vzrostly o 100 000 - 120 000 Kč. To představuje zhruba 5-10% podíl nákladů na obratu.

Dnes inzeráty v časopisech stále využívá, ale v menší míře, jelikož spoustu finančních prostředků vkládá do PPC reklamy a do zbožových srovnávačů investuje stále větší částky.

## 4.5 Tvorba PPC reklamních kampaní

PPC reklama pro HM nábytek se rozběhla v listopadu roku 2016. Reklamní kampaně byly vytvořeny jak v systému AdWords, tak v systému Sklik. Níže bude nastíněn postup, kterým je třeba se při tvorbě a správě reklamních kampaní řídit.

### 4.5.1 Cíle kampaně

Cíle kampaně je důležité jasně stanovit ještě před tím, než se na kampaních začne pracovat. Po konzultaci s manažery firmy byly stanoveny následující požadavky na úspěšné splnění kampaně. Bylo požadováno **zvýšení objemu prodejů** na e-shopu se zaměřením hlavně na kategorii dětského nábytku a také budování brandu. Pro zvýšení objednávek byla založena kampaň ve vyhledávací síti a pro **budování brandu** nebylo zapomenuto naopak na kampaň v obsahové síti. Bylo požadováno dosažení výsledného **podílu nákladů na obratu (PNO) do 20 procent**. Samozřejmostí také bylo odpovědně nakládat s klientovými penězi vloženými do reklamy na určité stanovené období. Podle cílů byla kampaň následně optimalizována.

### 4.5.2 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je soubor všech sousloví vytvořených pro jednotlivé kampaně. Nejvhodnějším způsobem je vytvořit ji do Excelu. Práce PPC specialisty spočívá v tom, aby se dokázal „vžít do kůže“ potenciálního zákazníka a představil si, jaká slova by ve vyhledávacích volil, pokud již má zájem o konkrétní produkt či službu. To je stěžejní pro tvorbu kampaní ve vyhledávací síti. Co se týče kampaní v obsahové síti, tam je nutné vhodně zvolit umístění, kde se reklamní banner zobrazí či jakým uživatelům se zobrazí. Klíčová slova jsou vybírána na základě názvů zboží. Dobrou alternativou jsou také

sousloví s názvem produktu a doplňujícím výrazem „levné“ či „výhodné“ vzhledem k tomu, že na výhodné ceny spousta Čechů opravdu slyší, tudíž takto položí i vyhledávací dotaz ve vyhledávači. Další cestou, jak vymýšlet vhodná sousloví, je využít nástroj Plánovač klíčových slov, který navrhne všechna podobná slova zadanému výrazu. Jeho přidaná hodnota je také v tom, že ukáže u každého slova průměrnou měsíční hledanost a průměrnou cenu, kterou doporučuje nastavit za proklik. Cenu vyhodnotí podle historie a zejména dle stupně konkurenčnosti oboru podnikání. Jednoduše řečeno, čím má obor více konkurence, tím bude muset být nastavena vyšší cena za proklik, aby reklama v systému aukce uspěla, byla vybrána a zobrazena nejlépe na prvních čtyřech pozicích. Cena ale není jediným faktorem, který ovlivňuje takzvané skóre kvality reklamního inzerátu. Na skóre kvality má vliv již zmíněná cena za proklik, relevance reklamy a webová stránka. I přes zvolení nižší ceny může být reklama kvalitní a uspět v aukci, pokud bude co nejvíce relevantní s klíčovými slovy v dané sestavě. To bude znázorněno v dalších kapitolách této práce.

PPC specialista může vytvořit návrh seznamu veškerých klíčových slov pro všechny kampaně, tedy pro celý sortiment na e-shopu, poté si je rozčlení na skupiny slov patřících tematicky pod jednotlivé kampaně a v rámci každé kampaně ještě tvoří reklamní sestavy, jež zahrnují velice podobná klíčová slova. Může také postupovat tak, že při založení konkrétní kampaně vždy vymyslí klíčová slova jen k dané kampani. Pokud je vymyslí všechna rovnou na celý sortiment, zapíše si je například do Excelu, aby je měl k dispozici v průběhu vytváření všech kampaní.

### **4.5.3 Nastavení všech kampaní**

V rámci obecného nastavení kampaní se volí typ kampaně, síť, kde se reklamy budou zobrazovat, cílení na zařízení, jazyk, oblasti, volba denního rozpočtu a další.

**Typ kampaně** – lze volit vyhledávací či obsahovou síť. Vždy je nutno brát v potaz, co je cílem kampaně. Pro budování povědomí je vhodnější zvolit obsahovou síť, kde jsou využity bannery či responzivní reklamy, pro zvýšení počtu objednávek je optimálnější textová reklama ve vyhledávací síti, jelikož uživatel již má o produkt zájem.

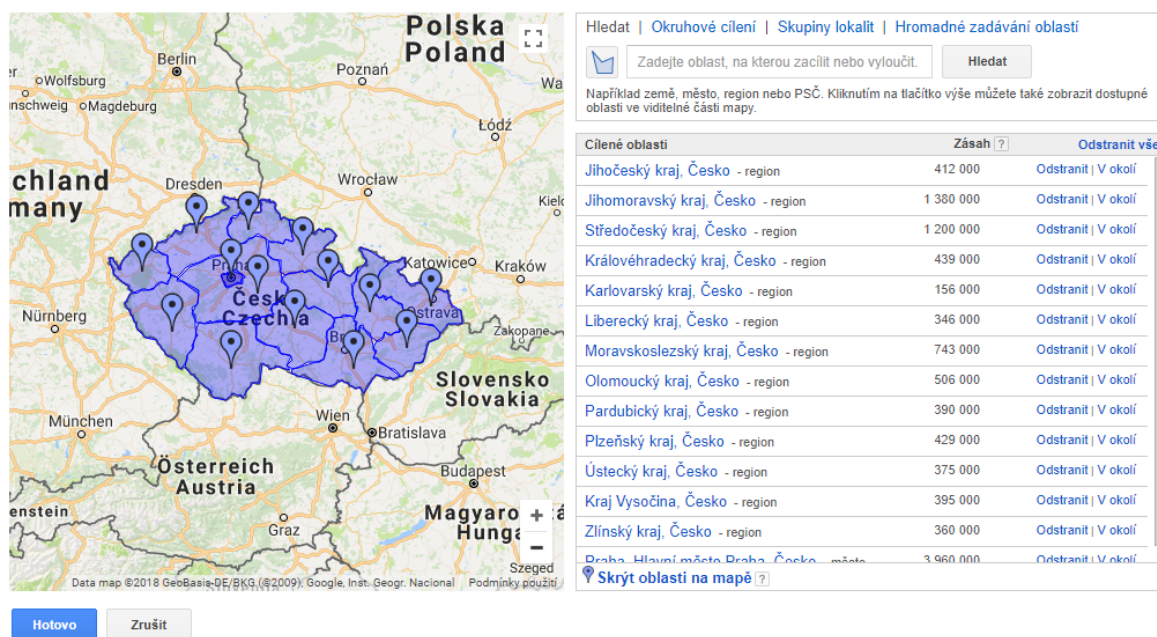
**Sítě** – udávají místo v rámci internetu, kde se bude reklama zobrazovat. Byly zvoleny vyhledávací služby Google a také partnerské weby společnosti Google.

**Zařízení** – zacíleno bylo na počítače, mobily i tablety.

**Jazyk** – bylo cíleno na všechny jazyky. Pokud český uživatel vyhledává produkt, ale má na svém PC nastavené rozhraní služeb Google na anglický jazyk, při cílení kampaní pouze na češtinu by tohoto uživatele reklamy neměly možnost zasáhnout. Z tohoto důvodu je preferováno cílení na všechny jazyky.

**Oblasti** – jelikož se jedná o e-shop bez kamenné prodejny, bylo žádoucí cílit na všechny kraje v rámci České republiky. Poté, co jsou nasbírány výsledky, z jakého kraje plyne nejvíce tržeb, je možné na tento kraj cílit vyšší cenou za proklik.

**Obrázek 11: Cílení na oblasti**



Zdroj: Google AdWords, vlastní zpracování

**Způsob zobrazování** – bylo zvoleno standardní zobrazování, které zobrazuje reklamy v průběhu celého dne. U tohoto typu nastavení se nemůže stát, že by rozpočet v rámci kampaně byl vyčerpán například již dopoledne, jako tomu může být u urychleného způsobu zobrazování.



**Rozpočet** – nastavení rozpočtu se u jednotlivých kampaní lišilo, vždy však bylo v řádu stovek korun.

Toto nastavení bylo zčásti rozkopírováno pro všechny kampaně v účtu, lišil se však typ kampaně a nastavení denního rozpočtu.

#### 4.5.4 Měření konverzí

K dosažení měřitelnosti vytýčených cílů neboli konverzí bylo nutné zaslat IT specialistovi konverzní kód, který nasadil na děkovací stránku webu. Poté je možno konverze měřit v Google AdWords. Stěžejním cílem pro e-shop je vždy provedení nákupu. Z tohoto důvodu byla nastavena v Google AdWords transakce jako konverzní cíl, který byl měřen. Kromě transakce bylo zvoleno cílem také volání z reklam, které započítá telefonát do firmy jako konverzi, pokud je volání provedeno přes telefonní číslo v rozšířeních reklamy a trvá alespoň 60 sekund. Parametry, které bylo nutné zvolit v Google AdWords při vytváření transakce jako konverze, shrnuje obrázek.

**Obrázek 12: Nastavení měření konverzí**

Název	Transactions (www.hmnabytek.cz)
Zdroj	Analytics <span>Nelze upravit ?</span>
Hodnota	Každá konverze má jinou hodnotu. Pokud hodnota není k dispozici, použije se hodnota 1,00 Kč.
Počítání	Každá konverze
Doba sledování konverzí	30 d
Kategorie	Jiné
Zahmout do sloupce Konverze	Ano
Atribuční model	Použití model Na základě pozice
<input type="button" value="Upravit nastavení"/> <input type="button" value="Hotovo"/>	

Zdroj: Google AdWords, vlastní zpracování

Název byl stanoven dle toho, o jaký druh konverze se jednalo, v tomto případě transakce. Jako zdroj byl uveden Google Analytics, jelikož některé konverze jsou založeny v Analytics a následně propojeny do AdWords. Hodnota konverze zde byla nastavena tak, aby vyplývala z ceny zakoupeného produktu. Takové nastavení je v případě e-shopu nejvhodnější. Počítala se každá konverze, což znamená, že při nákupu dvou produktů jedním uživatelem byly konverze započítány dvě. Doba sledování konverzí byla nastavena

na 30 dní a jako atribuční model byl vybrán model na základě pozice, jenž je doporučován společností Google. Konverzní trasa zákazníka většinou bývá delší, při nákupu se často nerozhoduje na základě jednoho kliknutí na jednu reklamu, ale provádí více vyhledávání. Pomocí atribučních modelů lze zvolit, jaké zásluhy budou mít na konverzi jednotlivá kliknutí. Atribuční model na základě pozice nepřirazuje zásluhu na provedení konverze pouze poslednímu kliknutí zákazníka, ale vyváženě všem kliknutím v rámci konverzní trasy, tedy i ve fázi, kdy uživatel koupí teprve zvažoval. Atribuční model na základě pozice připisuje 40 procent zásluh reklamám s prvním a posledním kliknutím a 20 procent se rozdělí mezi zbylá kliknutí na konverzní trase. Díky tomuto modelu lze získat lepší představu o výkonu reklam.

#### **4.5.5 Kampaně ve vyhledávací síti**

Protože sortiment výrobků na e-shopu je opravdu bohatý, lze vytvářet jednu kampaň ve vyhledávací síti zaměřenou na brand, jelikož ta je velice efektivní a většinou přináší dobré výsledky, a druhou kampaň zaměřenou na kategorii dětský nábytek, na kterou kladla firma HM nábytek důraz. Pro propagaci ostatních kategorií produktů byla vytvořena kampaň na Google nákupy, jež nejsou textové, ale obsahují obrázek, název produktu a příslušnou cenu. Zobrazují se však také ve vyhledávací síti.

Kampaně byly rozčleněny na frázovou a přesnou shodu. Vždy jedna kampaň obsahovala klíčová slova ve frázové shodě a druhá, totožná kampaň, zahrnovala klíčová slova v přesné shodě. Oddělit kampaně podle shody je nejvhodnější způsob i proto, že lze pak volit odlišné ceny za proklik v rámci kampaní. Klíčová slova ve volné shodě nebyla preferována, jelikož jsou moc obecná a výsledkem by mohli být méně relevantní uživatelé přicházející na web či pouhé zobrazení reklamy uživatelem bez prokliku, které by mělo za následek nižší skóre kvality.

##### **4.5.5.1 Kampaň dětský nábytek**

Kampaň dětský nábytek je jednou z kategorií nabídky na e-shopu, po rozkliknutí kategorie se uživatel dostane na podkategorie, ty napomohly při pojmenování

reklamních sestav. Poté bylo třeba vytvořit klíčová slova za pomoci vlastních myšlenek a nástroje klíčových slov.

#### 4.5.5.1.1 Volba klíčových slov

Obrázek 13: Plánovač klíčových slov

Vyhledávací dotaz	Hledanost ▼	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
dětský nábytek	486			10,86 Kč
dětský zahradní nábytek	238			11,99 Kč
detsky nabytek	234			8,43 Kč
nábytek do dětského pokoje	201			11,22 Kč
nábytek dětský	105			12,30 Kč
ikea dětský nábytek	103			5,52 Kč
nábytek dětský pokoj	88			11,31 Kč
dětský nabytek	71			8,95 Kč
dětský plastový nábytek	62			7,21 Kč
dětský zahradní nábytek dřevěný	55			10,65 Kč
detsky zahradni nabytek	54			6,85 Kč
dětský nábytek z masivu	51			14,74 Kč
dětský plastový zahradní nábytek	49			8,85 Kč
zahradní nábytek dětský	49			8,25 Kč
dětský pokoj nábytek	37			8,34 Kč
dětské úchytky na nábytek	36			5,68 Kč
dětský zahradní plastový nábytek	35			-
dětský nábytek levně	30			5,96 Kč
nábytek do dětského pokoje pro holku	29			9,17 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Sklik

Do vyhledávacího pole bylo zadáno obecné slovo. Systém se poté snaží nabídnout slova podobná a seřadí je dle průměrné měsíční hledanosti daného klíčového slova. Plánovač také nabídne údaje o ročním trendu, což vypovídá o případné sezónnosti, informace o konkurenčnosti daného slova. Čím je modrý proužek delší, tím více inzerentů cílí na toto slovo. Plánovač navrhne i cenu, kterou v průměru platí inzerenti za vyhledávací dotaz za posledních šest měsíců. Nemá cenu zahrnovat slova, která zaznamenala za měsíc hledanost menší než 10. Spousta klíčových slov byla navržena z hlavy. Struktura kampaně byla vymyšlena následovně:

**Tabulka 10: Struktura kampaně Dětský nábytek**

Reklamní sestava	Dětské pokoje	Dětský nábytek	Dětské pokojíčky	Dětský nábytek levně	Dětské palandy	Dětský nábytek z masivu	Dětské židličky	Dětské stoly
<b>Klíčová slova</b>	Dětské pokoje	Dětský nábytek	Dětské pokojíčky	Dětský nábytek levně	Dětské palandy	Dětský nábytek z masivu	Dětské židličky	Dětské stoly
	Dětský pokoj	Designový dětský nábytek	Dětské pokojíčky pro nejmenší	Levný dětský nábytek	Dětské patrové postele	Dětský dřevěný nábytek		Dětské stolky
	Dětské pokoje nábytek	Dětský nábytek do pokoje	Nábytek do dětského pokojíčku					Dětské stolečky
		Dětský pokoj nábytek						

Zdroj: Vlastní zpracování, Sklik

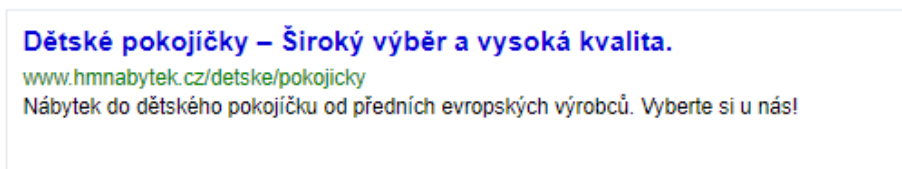
V rámci kampaně bylo vytvořeno osm reklamních sestav a do každé byla vložena co nejpodobnější klíčová slova. Klíčová slova by se neměla příliš lišit od názvu reklamní sestavy, aby bylo dosaženo co největší relevance. Důvodem je to, že pro jednu sestavu se poté vymyslí alespoň tři textové reklamní inzeráty, které musejí být co nejrelevantnější klíčovými slovy. Pokud by tedy bylo pod jednou sestavou například 20 klíčových slov, byly by jistě významově odlišné a při zadání klíčového slova do vyhledávače by se uživateli nemohla zobrazit reklama, jejíž nadpis by byl co nejshodnější s tím, co uživatel hledá.

#### 4.5.5.1.2 Ukázka reklamních inzerátů

Byly zvoleny tři inzeráty pro každou sestavu. V obecném nastavení kampaně se poté může zvolit, že postupně bude systém upřednostňovat v zobrazování reklamu s nejlepšími dosaženými výsledky. Pro získání větší pravděpodobnosti, že se v aukci mezi ostatními inzeráty zobrazí náš, je ideální nazvat nadpis inzerátu a viditelnou URL shodně s klíčovými slovy. Také pokud uživatel vidí slova nebo celou frázi, kterou vyhledával v inzerátu, podvědomě rychleji zareaguje. Pro ještě větší relevanci je vhodné, aby klíčové slovo bylo obsaženo i v popisku. V inzerátech je povolen pouze jeden vykřičník v popisku.

Velmi dobře na uživatele působí zahrnutí výzvy k akci do textu a doporučuje se poukázat na odlišnost či výhody oproti konkurenci.

**Obrázek 14: Ukázka textového inzerátu**



Zdroj: Sklik, vlastní zpracování

**Obrázek 15: Ukázka textového inzerátu**

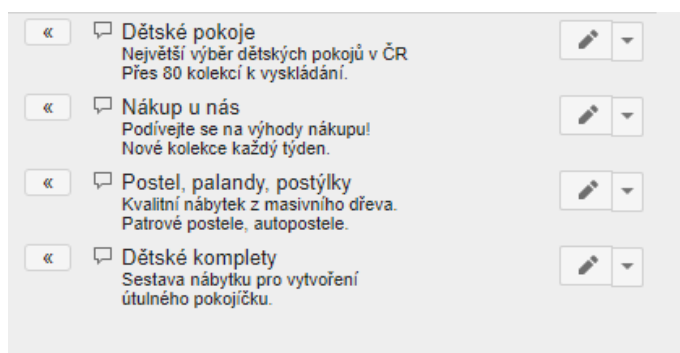


Zdroj: Sklik, vlastní zpracování

První obrázek značí inzerát vztahující se k reklamní sestavě „dětské pokojíčky“, druhý patří k sestavě „dětský nábytek levně“. V inzerátech jsou splněna všechna pravidla, která byla zmíněna výše.

Pro dosažení ještě lepšího skóre kvality se využívá také funkce rozšíření reklamních inzerátů. Nejvíce využívaná jsou rozšíření o podstránky, o popisky, o volání a o strukturované úryvky. S jejich využitím inzeráty působí na uživatele bohatším dojmem.

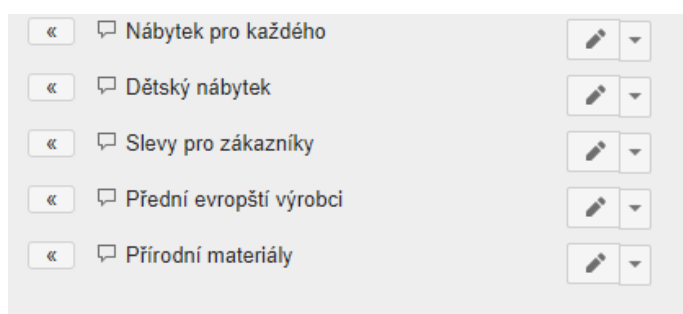
**Obrázek 16: Ukázka rozšíření o podstránky**



Zdroj: Google AdWords, vlastní zpracování

Rozšíření o podstránky lze vytvořit na úrovni celého účtu, kampaně či reklamní sestavy. Pokud jsou vytvořeny pro konkrétní kampaň, ale jsou relevantní i pro další kampaně, mohou být rozkopírovány. Uvádějí informace o dalších kategoriích webu či odkazují na konkrétnější podstránky webu. Uživatel zjistí, co dalšího ho může na webu zajímat. Autorka uvedla kategorii dětský nábytek, jeho podkategorie postele, palandy, postýlky, dětské komplety a zmínila výhody nákupu u firmy.

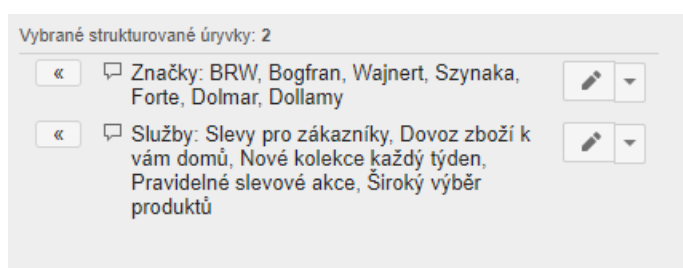
**Obrázek 17: Ukázka rozšíření o popisky**



Zdroj: Google AdWords, vlastní zpracování

Rozšíření o popisky funguje jako prostor pro další marketingové sdělení, inzerci slev a podobně. Mělo by pomoci přesvědčit uživatele o koupi. Pro firmu HM nábytek bylo zvoleno sousloví „nábytek pro každého“, „dětský nábytek“, na nějž se firma specializuje, byla uvedena informace o slevách pro zákazníky a o tom, že nábytek pochází od předních evropských výrobců a je vyroben z přírodních materiálů.

**Obrázek 18: Ukázka rozšíření o strukturované úryvky**



Zdroj: Google AdWords, vlastní zpracování

Rozšíření o strukturované úryvky dává uživatelům přehled o typu a sortimentu produktů a služeb ještě před tím, než na reklamu kliknou. Strukturované úryvky mohou zvýšit míru prokliku. Mezi dostupná záhlaví patří vybavení, značky, modely, destinace, služby, styly, typy a další. Pro HM nábytek byla vybrána záhlaví značky a služby.

#### 4.5.5.1.3 Ceny za proklik

Cena za proklik byla nastavena u všech slov ze začátku o něco vyšší, než navrhl plánovač klíčových slov, a počítalo se s tím, že se bude v průběhu snižovat. Vždy je lepší postupovat tímto způsobem než naopak. U klíčových slov, na kterých záleželo více, byla cena nastavena výše a naopak.

Při vyšší ceně inzeráty získaly lepší pozici, nebyly na dolních pozicích či na dalších stránkách, kde si jich už uživatel těžko všimne. V průběhu období byly ceny nepatrně snižovány v závislosti na stavu kreditu, který byl do kampaní vložen. Avšak reklamy se stále držely do třetích pozic.

Optimalizace obsahovala i posílení cen u kampaní, které nasbíraly konverze, a potlačování CPC u těch, které nezaznamenaly dobrý výkon.

#### 4.5.5.2 Brandová kampaň

Pomocí brandu je propagována značka firmy. Brandová kampaň by neměla nikdy chybět při tvorbě PPC kampaní, jelikož přináší většinou nejlepší výsledky. Důvodem je, že pokud hledá uživatel ve vyhledávači konkrétní značku, této značce věří a je větší pravděpodobnost, že následně i provede konverzi. Výsledkem je mnoho konverzí za relativně nízké investované náklady. Proto byl u ní zvolen i největší rozpočet ze všech kampaní ve vyhledávání. V brandové kampani byla založena jen jedna sestava a v ní byla zahrnuta jen taková klíčová slova, která se týkají značky. Autorka zvolila následující slova:

**Tabulka 11: Struktura reklamní sestavy brandové kampaně**

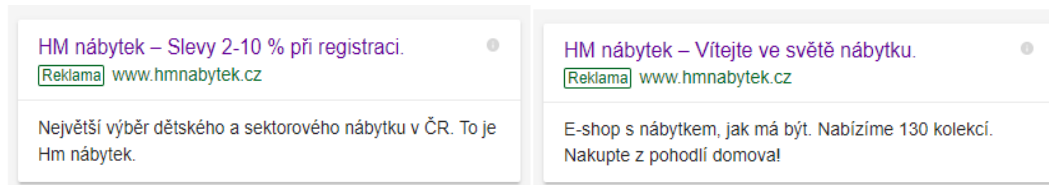
Reklamní sestava	HM nábytek			
Klíčová slova	HM nabytek	HM nábytek	hmnabytek.cz	www.hmnabytek.cz

Zdroj: Vlastní zpracování



#### 4.5.5.2.1 Ukázka reklamních inzerátů

Obrázek 19: Ukázka textových inzerátů



Zdroj: Google AdWords, vlastní zpracování

Ke všem inzerátům byla přidána rozšíření stejně jako u kampaně na dětský nábytek. Reklamní inzeráty poté byly větší a působily bohatším dojmem.

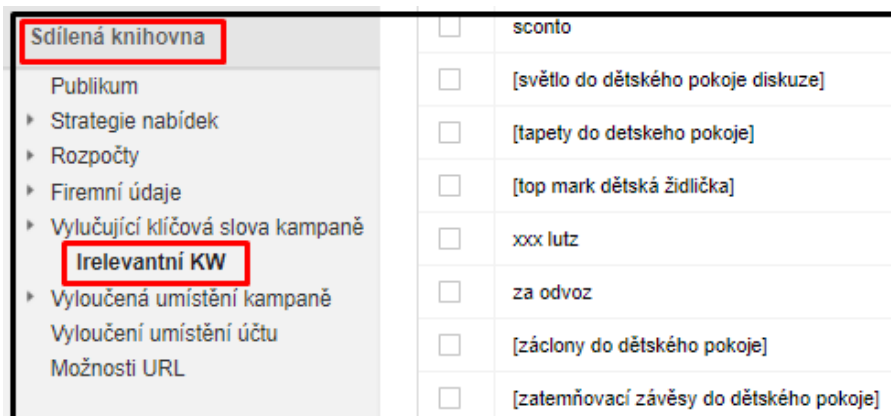
#### 4.5.5.2.2 Ceny za proklik

Cena za proklik byla zvolena u brandové kampaně vyšší, jelikož jsou brandová slova důležitá a je přes jejich proklik větší předpoklad ke konverzi. S vyšší cenou za proklik potom souvisela i vyšší částka denního rozpočtu, aby nedošlo k jeho vyčerpání například již v dopoledních hodinách. Ceny byly nastaveny na 20 Kč za proklik. Tato zvolená částka je vždy maximální cena, ale průměrná cena za proklik byla mnohonásobně nižší.

#### 4.5.5.2.3 Volba negativních klíčových slov

Zpočátku byla zvolena vylučující klíčová slova značek konkurentů, jako jsou Sconto, XXX Lutz a podobně. Po pár měsících fungování kampaní byla přidávána další, a to z procházení vyhledávacích dotazů, přes které uživatelé reklamu zobrazili či na ni klikli. Tato slova jsou nerelevantní vzhledem k reklamě a jejich zahrnutím mezi vylučující byla ušetřena značná část nákladů. Byly zahrnuty dotazy, které obsahovaly slovo diskuze, recenze, návod, jelikož cílem uživatele, který hledá diskusi, zřejmě není koupě nábytku od firmy HM nábytek. Dále byly vyloučeny vyhledávací dotazy produktů, které nepatří do sortimentu této firmy, příkladem jsou záclony, závěsy či tapety.

Obrázek 20: Ukázka vylučujících klíčových slov ve vytvořeném seznamu



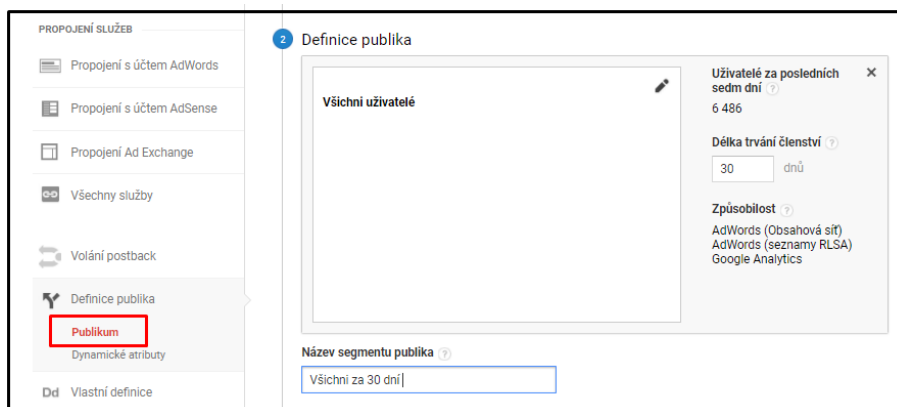
<input type="checkbox"/>	sconto
<input type="checkbox"/>	[světlo do dětského pokoje diskuze]
<input type="checkbox"/>	[tapety do detskeho pokoje]
<input type="checkbox"/>	[top mark dětská židlička]
<input type="checkbox"/>	xxx lutz
<input type="checkbox"/>	za odvoz
<input type="checkbox"/>	[záclony do dětského pokoje]
<input type="checkbox"/>	[zatemňovací závěsy do dětského pokoje]

Zdroj: AdWords, vlastní zpracování

#### 4.5.5.3 Remarketingová kampaň

Třetí kampaň, která byla založena, byla kampaň cílená na uživatele, kteří již webové stránky v minulosti navštívili nebo dokonce dali zboží do košíku, ale nákup nedokončili. Kampaň zaměřená na remarketing dosahuje většinou velice dobrých výkonů. Tato kampaň je vždy určena pro obsahovou síť, to znamená, že se bannery či responzivní reklamy nezobrazují na základě klíčových slov ve vyhledávání, ale na konkrétních webových stránkách. Pro sbírání takzvaných remarketingových publik je nezbytné použít systém Google Analytics. Autorka postupovala nejprve kontaktováním IT specialisty, který musel na každou webovou stránku vložit remarketingový kód, aby se mohla začít sbírat publika. Následně propojila Google Analytics s Google AdWords a založila jednotlivá publika v Google Analytics. Prvním publikem byli uživatelé, kteří web navštívili před 30 dny. Dále byli oslovení uživatelé s návštěvou stránek před 14 dny a 7 dny. Čím méně dnů uplynulo od navštívení webu, tím je vyšší pravděpodobnost, že uživatel bude mít ještě o produkt zájem, proto byla cena za proklik nastavena u takových návštěvníků výše. Pro 7denní publikum činila 4 Kč, pro 14denní 3 Kč a pro 30denní 2,30 Kč.

**Obrázek 21: Vytváření publik v Google Analytics**



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Pod záložkou Správce v Google Analytics lze nalézt položku Definice publika a podpoložku Publikum, která byla zvolena. Zde se otevřela nabídka, kde byla v prvním kroku jako zdroj publika vybrána firma HM nábytek a v druhém kroku bylo definováno publikum. V poli název segmentu bylo použito sousloví „Všichni za 30 dní“ a v okně délka trvání členství bylo stanoveno 30 dní. Hodnota 6 486 je potom odhadovaná velikost publika, kterou systém sám vygeneroval. Třetím krokem je cílení publika, kde byla zvolena možnost Google AdWords. Tím, že byl Google Analytics propojený s Google AdWords, jak bylo zmíněno výše, tak byla automaticky přenesena tato publika i v systému AdWords a lze s nimi zde pracovat. Tímto postupem bylo založeno první publikum, které se začalo sbírat pro remarketingovou kampaň.

**Obrázek 22: Bannery v remarketingové kampani**



Zdroj: Google AdWords, vlastní zpracování

Struktura kampaně byla vytvořena tak, že reklamní sestavy byly totožné s názvem jednotlivých publik, tedy „Všichni za 30 dní“, „Všichni za 14 dní“ a „Všichni za 7 dní“. V rámci každé sestavy byly vloženy bannery výše. Jednotlivá publika potom byla mezi sebou navzájem vyloučena, aby 30denní publikum nezahrnovalo 14denní a stejně tak 14denní nezahrnovalo 7denní. Cena pro jednotlivá publika byla popsána výše.

#### **4.5.5.4 Kampaň na Google nákupy**

Kampaň na Google nákupy obsahovala produktové reklamy. Pro uživatele jsou tyto reklamy velice relevantní, jelikož zahrnují obrázek a název produktu, cenu a název obchodu. Často tyto kampaně tvoří značnou část zisku. Obrázek připoutá pozornost a uživatel má možnost ihned zhodnotit, zda se jedná o produkt, který očekával. Cena je viditelná i bez nutnosti produktovou reklamu prokliknout. Produktové reklamy jsou tvořeny na základě feedu v Google Merchant Centru. Google Merchant Centrum představuje nástroj, kde se nahrávají data o obchodu a produktech.

Informace, které jsou obsaženy ve feedu, automaticky přebírá reklama. Kvůli tomu je tvorba reklamy velice snadná, nebylo nutné vymýšlet reklamní texty a ani klíčová slova.

Ve Google Merchant Centru bylo nutné ověřit a nárokovat adresu URL a vyplnit údaje o dopravě, poté byl vygenerován feed znázorňující, které produkty byly schváleny a které zamítnuty.

Reklamní sestavy v Google AdWords byly členěny dle kategorií a cena byla zvolená v hodnotě 9 Kč na sestavu.

**Obrázek 23: Ukázka reklamy v Google nákupu**



Zdroj: Google adWords, vlastní zpracování

#### 4.5.5.5 Optimalizace kampaní

Kampaně se spustily v listopadu roku 2016. První týdny byla především sbírána data a optimalizace zatím neprobíhala. Po nasbírání požadovaného množství dat byly kampaně průběžně optimalizovány, aby bylo dosaženo co nejlepšího výkonu.

V rámci optimalizace byla pozornost věnována zejména zvyšování či snižování nastavené ceny za proklik (CPC). Pro klíčová slova, která přinesla hodně zobrazení a prokliků, ale žádné nebo pouze minimální konverze, tedy u nich byl nízký konverzní poměr, byla cena snižována. Tato slova mají tendenci navyšovat podíl nákladů na obratu, jelikož se spousta uživatelů proklikne na web, ale konverzi jakožto hlavní cíl nesplní. Důležitým postupem v optimalizaci je zaměřit se na konverzní klíčová slova a u nich cenu za proklik zvýšit. Tím se výkon může výrazně posílit. Totéž platí také v případě klíčových slov s nízkým podílem nákladů na obratu (PNO), těm je třeba dát prostor a zvýšit jejich CPC. Výsledkem pak bylo nízké PNO a tedy šetření nákladů, které však nemělo negativní

vliv na tržby, ty dosahovaly vysokých hodnot. Dále je nutné věnovat pozornost metrikám pozice reklamy a podíl zobrazení ve vyhledávání. Klíčová slova s nízkým podílem zobrazení ve vyhledávání je vhodné cenově posílit, aby byla zobrazována častěji. Pozici reklam je výhodné držet do 4. místa, aby reklamy nebyly umístěné na dolních pozicích, kde si jich již uživatelé pravděpodobně nevšimnou.

U každé reklamy v účtu je třeba kontrolovat její skóre kvality, které se pohybuje na škále od 1 do 10. Hodnota 1 je nejhorší výsledek a 10 nejlepší možný. Skóre kvality ovlivňují tři faktory, a to webové stránky firmy, nabídnutá cena za proklik a relevance reklamy vzhledem ke klíčovému slovu. Z obrázku níže je patrné, že skóre kvality klíčového slova „dětský pokoj“ dosáhlo hodnoty 8. To lze považovat za velice dobrý výsledek. Očekávaná míra prokliku je ovlivněna nabídnutou CPC, výsledek byl průměrný. Relevance reklamy byla nadprůměrná, což bylo zajištěno tím, že pro dané klíčové slovo byl vždy použit shodný nadpis v reklamním inzerátu. Uživatelé tak vždy našli po zadání vyhledávacího dotazu do vyhledávače to, co žádali. Dojem ze vstupní stránky zahrnuje kvalitu webu. Tuto metriku v rámci PPC tvorby není možné ovlivnit, ale u firmy HM nábytek byla nadprůměrná.

**Obrázek 24: Skóre kvality**

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, the keyword 'dětský pokoj' is highlighted in a red box. Below it, the quality score is displayed as '8/10', also highlighted in a red box. A tooltip box provides further details: 'Očekávaná míra prokliku: Průměr', 'Relevance reklamy: Nad průměrnou hodnotou', and 'Dojem ze vstupní stránky: Nad průměrnou hodnotou'. The background shows a table with columns for keyword, ad group, and quality score.

Keyword	Ad Group	Quality Score
dětský pokoj	Dětský pokoj	8/10
"dětský nábytek"	Dětský nábytek	
"dětská postýlka"	Dětská postýlka	

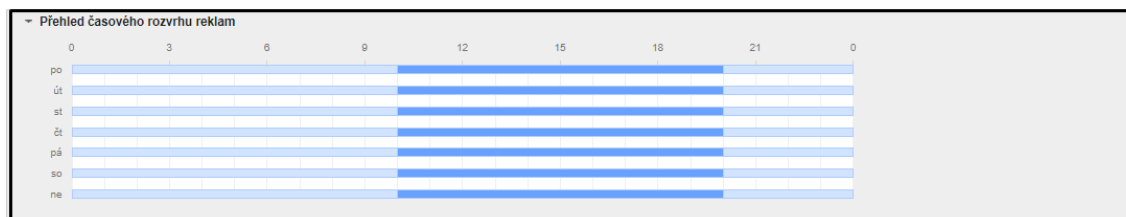
Zdroj: Google AdWords, vlastní zpracování

Dalším důležitým krokem při optimalizaci je vyloučení některých vyhledávacích dotazů, které již bylo rozebráno v kapitole Volba negativních klíčových slov. Jejich vyloučením lze ušetřit značnou část nákladů.

V rámci optimalizace je nutné se zaměřit také na posilování CPC v souvislosti s kraji, kde byla navýšena CPC o 15 % pro cílení na Prahu, a nastavit časové rozvrhy reklam v závislosti na tržbách. V Google Analytics byla vyfiltrována metrika tržeb a hodin, a tím zjištěno, jaké hodiny přinesly nejvíce tržeb. U firmy HM nábytek byl nastaven vlastní

časový rozvrh v nastavení kampaní AdWords. První časový rozvrh byl vytvořen od 10 hodin dopoledne do 20 hodin večer, na obrázku vyznačený sytější modrou barvou, v těchto hodinách byla zvolena vyšší CPC o 15 procent. Druhý časový rozvrh byl vytvořen od půlnoci do 10 hodin ráno a třetí od 20 hodin večer do půlnoci. Tyto dva již byly bidovány cenou, která nebyla navýšena.

**Obrázek 25: Časový rozvrh reklam**



Zdroj: Google Adwords, vlastní zpracování

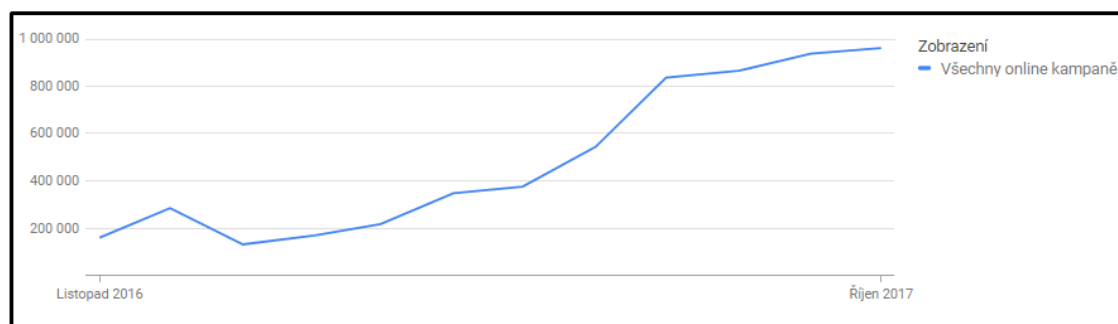
## 5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Vyhodnocení výsledků jednotlivých metrik PPC kampaní bylo shrnuto za roční období od listopadu 2016 do října 2017. I přesto, že firma stále využívá PPC reklamu, rok byl vybrán záměrně, jelikož v další části této práce bude provedeno srovnání metrik se Zbožím a Heureka také v délce jednoho roku.

### 5.1 Výsledky kampaní v Google AdWords

Zobrazení

**Graf 2: Počet zobrazení**

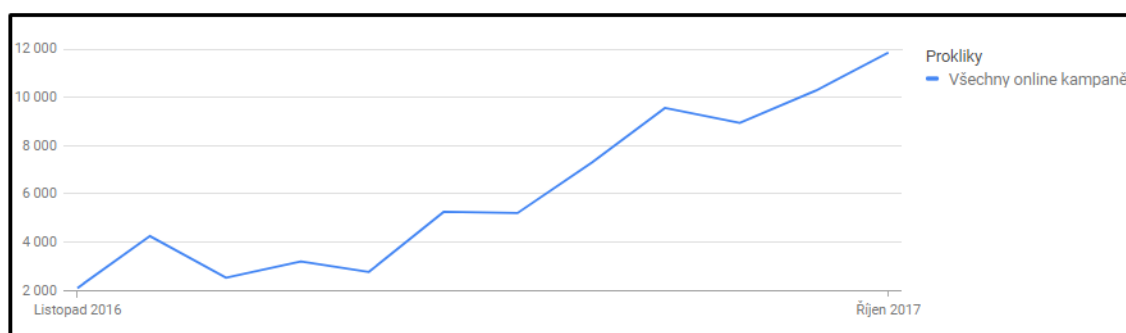


Zdroj: Google AdWords, vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že metrika zobrazení měla vzrůstající tendenci, což je podstatné. I když není pro posouzení výkonu tak relevantní, je vhodná k určení, zda byla klíčová slova zvolena vhodně, tedy zda jsou vyhledávaná. V říjnu 2017 bylo dosaženo skoro 1 milionu zobrazení.

## Prokliky

**Graf 3: Počet prokliků**

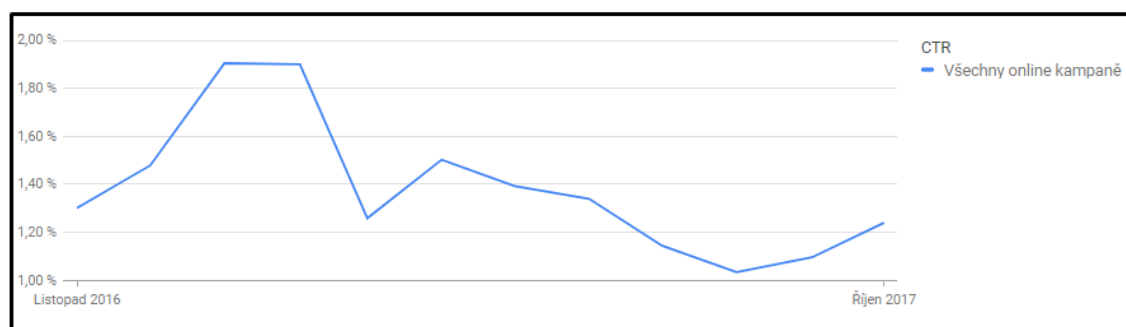


Zdroj: Google AdWords, vlastní zpracování

Stejně jako zobrazení, i prokliky měly vysoce vzrůstající tendenci. Metrika prokliky již má větší vypovídací hodnotu, může značit to, jak byly reklamní texty poutavé a relevantní vzhledem ke klíčovému slovu, zda na ně uživatelé klikali. Vzrůst byl markantní, od 2 000 až po 12 000 prokliků.

## Míra prokliku CTR

**Graf 4: Míra prokliku**



Zdroj: Google AdWords, vlastní zpracování

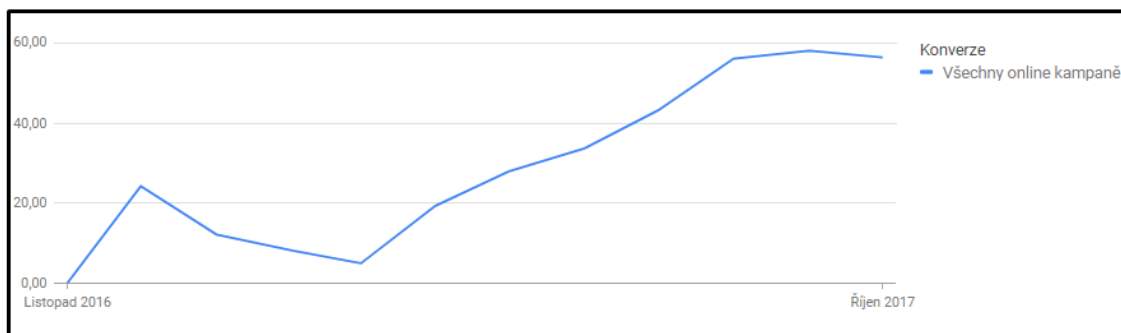
Metrika CTR v průběhu roku mírně klesala. Bylo to způsobeno zapojením remarketingové kampaně v obsahové síti. Kampaně cílené na obsahovou síť mají obecně



velice vysoký zásah, tedy zobrazení, ale prokliky vzhledem k zobrazení již tak dobrý výsledek nevykazují.

## Konverze

**Graf 5: Počet konverzí**

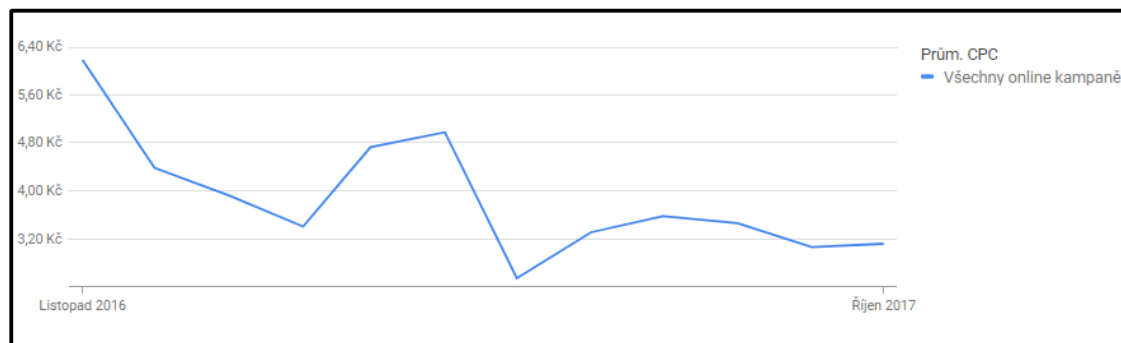


Zdroj: Google AdWords, vlastní zpracování

Jako konverze byly zvoleny transakce a volání z reklam. Graf znázorňuje markantní nárůst od nuly až po necelých 60 konverzí za měsíc, což je velice dobrý výsledek. Hodnota konverze se vždy odvíjela od ceny nakoupeného produktu. Převážnou část konverzí přinesly kampaně ve vyhledávací síti, z nichž úplně nejvíce kampaně na Google nákupy, druhá byla brandová kampaň. Celkem bylo dosaženo za celé období 342 konverzí. Ve vyhledávací síti včetně Google nákupů bylo dosaženo 323 konverzí a bannery v obsahové síti přinesly pouze 19 konverzí.

## Průměrná cena za proklik

**Graf 6: Průměrná cena za proklik CPC**



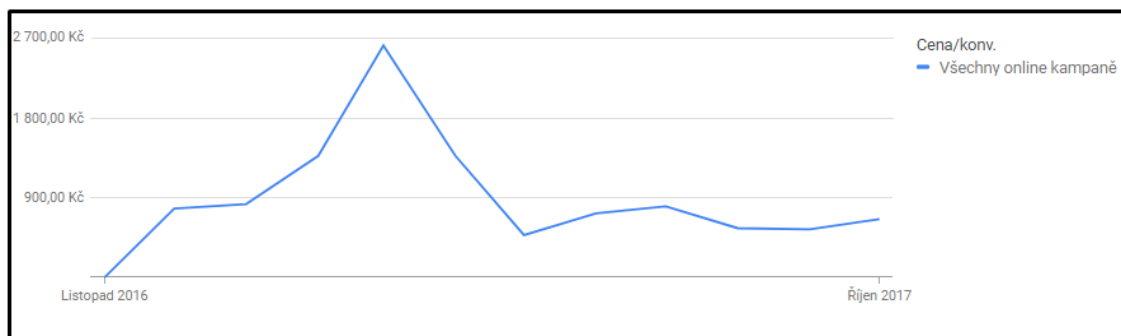
Zdroj: Google AdWords, vlastní zpracování

Průměrná cena za proklik v průběhu období kolísala, v březnu a dubnu vystoupala skoro na 5 Kč za proklik, následně ale prudce klesla a stále si drží příznivou cenu na 3,12 Kč. Na počátku, když se kampaně rozbíhaly, bylo lepší nastavit cenu výše, aby se inzeráty uchytily, poté se podařilo cenu držet stále níže i při zachování poměrně dobré pozice reklamních inzerátů a dobrého skóre kvality. Průměrná cena za proklik úzce

souvisí s podílem nákladů na obratu a s měsíčními náklady. V odvětví nábytku, které je velice konkurenčním oborem, je tato CPC považována za nízkou.

## Cena za konverzi

Graf 7: Cena za konverzi



Zdroj: Google AdWords, vlastní zpracování

Cena za konverzi je dána podílem nákladů a počtu konverzí v měsíci. V březnu cena dosáhla vysoké hodnoty, ale podařilo se ji poté razantně snížit a nadále ji udržet kolem 600 či 700 Kč. Za celé období činila cena za konverzi v rámci vyhledávací sítě 195,59 Kč, v rámci Google nákupu činila 757,76 Kč a v rámci kampaní v obsahové síti 2 556,32 Kč. Z toho je patrné, že kampaň v obsahové síti kazila celkový průměr. Je to z toho důvodu, že bannery v obsahové síti mají za úkol spíše budovat brand, ale přes kampaně ve vyhledávací síti je mnohonásobně pravděpodobnější, že uživatel po rozkliknutí produkt zakoupí, jelikož už o něj projevil zájem zadáním vyhledávacího dotazu.

Tabulka 12: Dosažené tržby, náklady a PNO na AdWords

Měsíc	Cena	Tržby	PNO
<b>Listopad 2016</b>	13 097,57 Kč	51 585,50 Kč	25,36 %
<b>Prosinec 2016</b>	18 582,03 Kč	116 812,38 Kč	15,91 %
<b>Leden 2017</b>	9 912,85 Kč	99 768,79 Kč	9,94 %
<b>Únor 2017</b>	10 978,25 Kč	164 482,09 Kč	6,67 %
<b>Březen 2017</b>	13 048,30 Kč	77 552,02 Kč	16,83 %
<b>Duben 2017</b>	26 105,72 Kč	151 930,90 Kč	17,18 %
<b>Květen 2017</b>	13 234,50 Kč	266 997,70 Kč	4,96 %
<b>Červen 2017</b>	24 171,67 Kč	375 548,85 Kč	6,44 %
<b>Červenec 2017</b>	34 164,10 Kč	379 400,02 Kč	9,00 %
<b>Srpen 2017</b>	30 865,47 Kč	424 843,10 Kč	7,27 %

<b>Září 2017</b>	31 476,11 Kč	402 756,44 Kč	7,82 %
<b>Říjen 2017</b>	37 077,31 Kč	342 286,34 Kč	10,83 %
<b>Celkem</b>	262 713,88 Kč	2 853 964,13 Kč	9,21 %

Zdroj: Google AdWords, vlastní zpracování

Tabulka uvádí celkovou cenu investovanou dle měsíců do PPC reklamy, získané tržby z reklam a z toho vyplývající podíl nákladů na obratu PNO. Celkové náklady za 12 měsíců činily 262 713,88 Kč při dosažených tržbách 2 853 964,13 Kč. Vydělením těchto dvou metrik jsme získali procentuální hodnotu podílu nákladů na obratu. Hodnota PNO za celé období dosahovala 9,21 %, což s velkou rezervou splňuje vytyčený cíl, který byl stanoven do 20% PNO. Nejlepším měsícem byl květen, kdy hodnota PNO dosahovala 4,94 %. Náklady do reklamy byly zpočátku nižší a v průběhu se zvětšily skoro trojnásobně. S rostoucími náklady se také mnohonásobně zvyšovaly tržby, kterých bylo díky reklamám dosaženo. Metrika PNO měla téměř stále klesající tendenci, což je velmi pozitivní výsledek.

## 5.2 Výsledky kampaní v Sklik

Tabulka 13: Výsledky zvolených metrik v Sklik

Měsíc	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC	Konverze	CPA
<b>Listopad 2016</b>	1281	62052	2,06	11,03 Kč	6	2354,67 Kč
<b>Prosinec 2016</b>	1209	24007	5,04	11,71 Kč	5	2831,60 Kč
<b>Leden 2017</b>	1376	43822	3,14	9,53 Kč	3	4369,33 Kč
<b>Únor 2017</b>	1926	70112	2,75	6,05 Kč	8	1457,00 Kč
<b>Březen 2017</b>	1049	45227	2,32	4,93 Kč	7	739,02 Kč
<b>Duben 2017</b>	2348	334729	0,70	3,51 Kč	13	633,63 Kč
<b>Květen 2017</b>	1543	236657	0,65	3,29 Kč	11	461,73 Kč
<b>Červen 2017</b>	1778	247024	0,72	4,44 Kč	9	878,00 Kč
<b>Červenec</b>	2160	184784	1,17	4,77 Kč	11	936,91 Kč
<b>Srpen 2017</b>	2690	242190	1,11	4,68 Kč	15	838,53 Kč
<b>Září 2017</b>	2540	274284	0,93	4,86 Kč	12	1028,00 Kč
<b>Říjen 2017</b>	2613	293768	0,89	5,00 Kč	9	1452,67 Kč
<b>Celkem</b>	22513	2058656	1,09	5,67 Kč	109	1171,88 Kč

Tabulka udává výsledky kampaní v systému Sklik za období od listopadu 2016 do října 2017. Výkon přes Sklik byl slabší než u kampaní v Google AdWords. Na Google AdWords byl kladen větší důraz, proto byly výsledky shrnuty obsáhleji v grafech. Značný rozdíl byl v počtu konverzí, kde přes AdWords bylo dosaženo až 60 konverzí měsíčně. Zde byl nejsilnějším měsícem srpen, kdy došlo k 15 konverzím. Celkově bylo za rok dosaženo 109 konverzí.

Celkově bylo zaznamenáno na Sklik 22 513 prokliků při 2 058 656 zobrazeních, což činilo míru prokliku CTR 1,09 %. Cenu za proklik CPC se podařilo v průběhu období snižovat. Průměrná celková CPC dosahovala hodnoty 5,67 Kč. Cena za konverzi CPA byla poměrně vysoká, ale u drahých produktů, jako je nábytek, to není velkým problémem, jelikož firma má vysokou hodnotu průměrné objednávky, díky čemuž dosahuje velkých tržeb.

**Tabulka 14: Dosažené tržby, náklady a PNO na Sklik**

Měsíc	Cena	Tržby	PNO
<b>Listopad 2016</b>	14 128,00 Kč	56 509,85 Kč	25,00 %
<b>Prosinec 2016</b>	14 158,00 Kč	48 002,54 Kč	29,49 %
<b>Leden 2017</b>	13 108,00 Kč	55 579,33 Kč	23,58 %
<b>Únor 2017</b>	11 656,00 Kč	95 249,53 Kč	12,24 %
<b>Březen 2017</b>	5 173,14 Kč	53 781,68 Kč	9,62 %
<b>Duben 2017</b>	8 237,00 Kč	149 928,90 Kč	5,49 %
<b>Květen 2017</b>	5 079,00 Kč	193 846,10 Kč	2,62 %
<b>Červen 2017</b>	7 902,00 Kč	105 572,30 Kč	7,48 %
<b>Červenec 2017</b>	10 306,00 Kč	123 565,30 Kč	8,34 %
<b>Srpen 2017</b>	12 578,00 Kč	273 586,18 Kč	4,60 %
<b>Září 2017</b>	12 336,00 Kč	96 753,50 Kč	12,75 %
<b>Říjen 2017</b>	13 074,00 Kč	92 153,16 Kč	14,19 %
<b>Celkem</b>	127 735,14 Kč	1 344 528,37 Kč	9,50 %

Zdroj: Sklik, vlastní zpracování

Tabulka uvádí celkovou cenu investovanou dle měsíců do PPC reklamy, získané tržby z reklam a z toho vyplývající podíl nákladů na obratu PNO. I v Sklik hodnota PNO splnila s rezervou stanovený cíl, který byl zvolen do 20 %. V Sklik byla tato hodnota

na 9,50 %. V prvních měsících byla hodnota vyšší, ale povedlo se ji neustále snižovat, a to až k hodnotě 2,62 % v květnu. Poté opět mírně rostla.

Celkové náklady za rok byly poloviční než na Google AdWords a tomu také odpovídaly nižší tržby. Celkově však reklamní kampaně na Sklik přinesly 1 344 528,37 Kč, což je velmi pozitivní výkon.

### 5.3 Srovnání výkonu před používáním PPC a s využíváním PPC

Bylo srovnáváno období od 11. 1. 2015 do 31. 10. 2016, kdy formou propagace pro firmu HM nábytek byly pouze srovnávače Zboží a Heureka, s obdobím od 11. 1. 2016 do 31. 10. 2017, kdy firma kromě srovnávačů využívala také PPC reklamu. Výsledkem bylo zjištění, jak velký přínos pro firmu měla PPC reklama.

**Tabulka 15: Srovnání počtu návštěv**

<b>Heureka + Zboží (2015-2016)</b>	<b>30 526</b>
<b>Heureka a Zboží + PPC (2016-2017)</b>	$30\,971 + 119\,620 = 150\,591$

Zdroj: vlastní zpracování

Počet návštěvníků přicházejících na web v roce 2015-2016 přes srovnávače Heureka a Zboží činil 30 526. V následujícím roce byl zaznamenán téměř stejný počet návštěv z tohoto kanálu, avšak vlivem PPC reklamy číslo stoupl o 119 620 návštěvníků. Díky PPC reklamě bylo na web přilákáno skoro pětkrát více návštěvníků.

**Tabulka 16: Srovnání počtu konverzí**

<b>Heureka a Zboží (2015-2016)</b>	<b>131</b>
<b>Heureka a Zboží + PPC (2016-2017)</b>	$260 + 451 = 711$

Zdroj: vlastní zpracování

V období 2015-2016 bylo dosaženo vlivem zbožových srovnávačů 131 konverzí. O rok později bylo uskutečněno přes zbožové srovnávače dvakrát tolik konverzí než v roce

předchozím, avšak při přičtení konverzí z PPC reklamy částka dosáhla celkové hodnoty 711 konverzí, což je skoro 6násobně více než v roce předchozím.

**Tabulka 17: Srovnání tržeb**

<b>Heureka a Zboží (2015-2016)</b>	<b>773 193 Kč</b>
<b>Heureka a Zboží + PPC (2016-2017)</b>	<b>1 916 160 + 4 198 493 = 6 114 653 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tržby v roce 2015-2016 dosahovaly díky zbožovým srovnávačům částky 773 193 Kč. Rok poté se tržby z Heureka a Zboží zvýšily více než dvojnásobně, avšak PPC reklama měla výrazný podíl na celkovém zvýšení, kdy celkové tržby z obou kanálů činily 6 114 653 Kč.

## 5.4 Doporučení

PPC reklama má pro firmu HM nábytek velký přínos, a měla by tedy v jejím využívání pokračovat. Účet byl vytvořen do hloubky a obsahoval mnoho kampaní. Klíčová slova byla zvolena vhodně, jelikož zaznamenala markantní počet zobrazení a prokliků. Téměř všechny metriky s vývojem času a s tím souvisejícím detailnějším provedením kampaní vylepšily svůj výkon. IT specialista by však měl zapracovat na rychlosti webu, jelikož je zde velký potenciál ke zlepšení. Pomalejší web zhoršuje skóre kvality a ovlivňuje to práci PPC specialisty.

Doporučením vycházejícím z výsledků je snížit náklady na kampaň v obsahové síti, protože zhoršují metriku CTR, přináší o poznání méně konverzí a zvyšuje cenu za konverzi. Rozhodně ale není na místě kampaň odstranit, protože buduje povědomí o značce a má širší zásah než kampaně ve vyhledávací síti.

Dalším zlepšením v kampaních by mohlo být věnování větší pozornosti tomu, zda jednotlivé kampaně nejsou omezeny denním rozpočtem. Pokud se tak stane, kampaně se nemusejí například půlden zobrazovat i přesto, že obsahují klíčové slovo, které uživatel vyhledává. Důsledkem potom mohou být ztracené konverze.

Struktura kampaně ve vyhledávání na dětský nábytek by mohla mít jiné uspořádání, takové, že by každá sestava obsahovala pouze jedno klíčové slovo. Vzhledem ke skutečnosti, že reklamní inzeráty jsou tvořeny k jednotlivým sestavám, ne ke klíčovým slovům, byla by tím zajištěna co největší relevance klíčového slova a textu v inzerátu. Je to pracnější postup, ale zvyšuje skóre kvality.

Firma HM nábytek by však měla i nadále pokračovat ve využívání PPC reklamy, jelikož v diplomové práci byl vidět jednoznačný přínos, který se projevil na mnohonásobném zvýšení konverzí a potažmo tržeb.



## 6 Závěr

Využívání PPC reklamy firmami je v dnešních dobách velice rozšířenou a oblíbenou záležitostí. PPC reklama ve vyhledávací síti nabízí širokou škálu výhod, a to nejen, že inzerent platí pouze za proklik, ale reklama také cílí na uživatele, kteří již projeví o produkt zájem a vyhledávali jej.

Byla provedena analýza používaných forem propagace firmou HM nábytek od listopadu 2015 do října 2016 a byla zveřejněna konkrétní čísla dosaženého výkonu. Dále byla práce zaměřena na tvorbu efektivních výkonnostních reklamních kampaní ve vyhledávací a v obsahové síti a prokázání jejich účinnosti pro fungování firmy HM nábytek. Kampaně byly vytvářeny v systémech Seznam Sklik a Google AdWords, který byl propojen s Google Analytics.

K zajištění měření efektivity byl vložen konverzní kód na děkovací stránku webu. Poté již mohly být měřeny první konverze. Účet byl velice důkladně zpracován do několika kampaní ve vyhledávací síti, kterými byly brandová kampaň, kampaň na dětský nábytek, kampaň na Google nákupy, a v rámci obsahové sítě byla vytvořena remarketingová kampaň.

V průběhu ročního období byly kampaně průběžně optimalizovány tak, aby přinášely co nejefektivnější výsledky. U konverzních klíčových slov byly zvyšovány ceny za proklik, u nekonverzních naopak snižovány. U klíčových slov, která dosahovala nízkého podílu nákladů na obratu, byla cena za proklik zvyšována. Neustále bylo kontrolováno a zlepšováno skóre kvality.

Jak bylo znázorněno na grafech v praktické části práce, jednotlivé výkonnostní metriky měly vzrůstající tendenci v čase, takže díky úspěšné optimalizaci kampaní bylo dosaženo kýženého cíle. Počet konverzí a prokliků neustále vzrůstal, přičemž se snižovaly téměř každý měsíc náklady na obratu a cena za proklik.

Bylo dosaženo všech cílů stanovených před rozběhnutím PPC kampaní, tedy zvyšování počtu objednávek (konverzí), nepřesáhnutí 20% podílu nákladů na obratu,

ten dosahoval pouze lehce nad 9 %, a budování brandu pomocí kampaně v obsahové síti. To bylo zjištěno z velkého počtu zobrazení v rámci kampaně v obsahové síti.

Praktická část práce ukázala, že PPC reklama pro firmu HM nábytek má nepochybně smysl a přináší jí markantní tržby, a to jak ze systému AdWords, tak ze systému Sklik. Firma se proto rozhodla s PPC reklamou pokračovat i nadále.

PPC reklama je vhodná zejména pro odvětví, která se musejí vypořádat s mnoha konkurenty, ale není vhodná pro každou firmu. Aby bylo dosaženo pozitivního efektu, nedoporučuje se investovat měsíčně pouze malé částky. U malých podniků by tak měla být aplikace PPC reklamy důkladně zvážena.

# 7 Seznam použitých zdrojů

## Literatura

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

DAVIS, Harold a David. IWANOW. *Google advertising tools*. 2nd ed. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, c2009. ISBN 9780596155797.

DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.

DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

ŠTĚDRONĚK, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.

ŠTÍPEK, Robert. Úvod do platforem AdWords a Sklik a jejich rozdíly. In: *Online marketing*. 1. Brno: Computer Press, 2014, s. 67-71. ISBN 978-80-251-4155-7.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 2014. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

### **Internetové zdroje**

*Marketing PPC: Proč jsou klíčová slova klíčová pro úspěch AdWords kampaně* [online]. 2017 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/adwords/klicova-slova-adwords/>

*Průzkum inzertních výkonů SPIR 2014* [online]. 2014 [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

*ART Focus* [online]. 2008 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/seo-dlouhy-ocas-klicovych-slov-navratnost-investic-long-tail-roi.html>

*Sklik.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/regionalni/>

*MIDDLEWARE.CZ* [online]. 2013 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.middleware.cz/historie-pocitacu/19-jak-se-vyvijela-reklama>

*Zaklik.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/>

SEZNAM.CZ. *Sklik blog* [online]. 2014 [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: [www.blog.sklik.cz](http://www.blog.sklik.cz)

*Jak na internet* [online]. 2014 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>

*Podnikator* [online]. 2012 [cit. 2016-15-5]. Dostupné z: podnikator.cz

*Zaklik.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-ve-vyhledavani/>

*Marketing PPC* [online]. 2017 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/adwords/typy-adwords-kampani/>

*Nápověda AdWords* [online]. 2018 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords#topic=3119071>

*Page Speed Insights* [online]. 2018 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>



## Seznam obrázků

Obrázek 1: První reklamní banner na internetu .....	19
Obrázek 2: Pozice reklam ve vyhledávací síti AdWords .....	20
Obrázek 3: Podstata fungování PPC systému .....	21
Obrázek 4: Našeptávač vyhledávače Seznam .....	26
Obrázek 5: Long tail .....	27
Obrázek 6: Struktura účtu v reklamních systémech .....	31
Obrázek 7: Rychlost webu pro mobilní zařízení .....	41
Obrázek 8: Rychlost webu pro PC .....	41
Obrázek 9: Ukázka reklamy v časopise .....	44
Obrázek 10: Ukázka reklamy v časopise .....	45
Obrázek 11: Cílení na oblasti .....	48
Obrázek 12: Nastavení měření konverzí .....	49
Obrázek 13: Plánovač klíčových slov .....	52
Obrázek 14: Ukázka textového inzerátu .....	54
Obrázek 15: Ukázka textového inzerátu .....	54
Obrázek 16: Ukázka rozšíření o podstránky .....	54
Obrázek 17: Ukázka rozšíření o popisky .....	55
Obrázek 18: Ukázka rozšíření o strukturované úryvky .....	55
Obrázek 19: Ukázka textových inzerátů .....	57
Obrázek 20: Ukázka vylučujících klíčových slov ve vytvořeném seznamu .....	58
Obrázek 21: Vytváření publik v Google Analytics .....	59
Obrázek 22: Bannery v remarketingové kampani .....	60
Obrázek 23: Ukázka reklamy v Google nákupu .....	61
Obrázek 24: Skóre kvality .....	62
Obrázek 25: Časový rozvrh reklam .....	63

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklad volné shody .....	28
Tabulka 2: Příklad frázové shody .....	29
Tabulka 3: Příklad přesné shody.....	29
Tabulka 4: Příklad vylučujících klíčových slov .....	30
Tabulka 5: Příklad vhodného cílení .....	32
Tabulka 6: Počet znaků v inzerátu .....	33
Tabulka 7: Počet znaků v inzerátu.....	33
Tabulka 8: Výsledky z Heureka 2015-2016 .....	42
Tabulka 9: Výsledky ze Zboží 2015-2016.....	43
Tabulka 10: Struktura kampaně Dětský nábytek .....	53
Tabulka 11: Struktura reklamní sestavy brandové kampaně .....	56
Tabulka 12: Dosažené tržby, náklady a PNO na AdWords.....	67
Tabulka 13: Výsledky zvolených metrik v Sklik.....	68
Tabulka 14: Dosažené tržby, náklady a PNO na Sklik.....	69
Tabulka 15: Srovnání počtu návštěv .....	70
Tabulka 16: Srovnání počtu konverzí.....	70
Tabulka 17: Srovnání tržeb.....	71



## Seznam grafů

Graf 1: Vývoj výdajů na online reklamu .....	13
Graf 2: Počet zobrazení.....	63
Graf 3: Počet prokliků.....	64
Graf 4: Míra prokliku.....	64
Graf 5: Počet konverzí .....	66
Graf 6: Průměrná cena za proklik CPC .....	66
Graf 7: Cena za konverzi .....	67