



Bakalářská práce

Specifika PPC kampaní v závislosti na typu inzertního systému

Studijní program:

B0688P140002 Informační management

Autor práce:

Lucie Honzejková

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky

Liberec 2023



Zadání bakalářské práce

Specifika PPC kampaní v závislosti na typu inzertního systému

<i>Jméno a příjmení:</i>	Lucie Honzejková
<i>Osobní číslo:</i>	E20000172
<i>Studijní program:</i>	B0688P140002 Informační management
<i>Zadávající katedra:</i>	Katedra informatiky
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení principů PPC marketingu
2. Charakteristika online inzertních systémů
3. Představení firmy a jejích marketingových cílů
4. Návrh reklamní kampaně zohledňující specifika jednotlivých systémů
5. Porovnání výkonnosti reklamních systémů z hlediska dosahování stanovených cílů

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: Čeština

Seznam odborné literatury:

- Kolektiv autorů, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- MARSHMAN, Mark, 2022. *Google Ads and SEO*. London: Mark Marshman. ISBN 398653783X.
- VALLAEYS, Federick, 2019. *Digital Marketing in an AI World: Futureproofing Your PPC Agency*. Milton Keynes: Lightning Source Inc. ISBN 154-45-1337-2.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-573-1.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest [cit. 2022-09-27].

Konzultant: Jan Venkrbec, Digital marketing director, myTimi s.r.o.

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce: 1. listopadu 2022
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je porovnání efektivnosti PPC kampaní v rámci různých reklamních kanálů. Z tohoto důvodu je základem teoretické části popis stěžejních principů internetového marketingu, jeho fungování a výhody. Následně jsou vysvětleny jednotlivé druhy PPC kampaní a v neposlední řadě charakteristika vybraných PPC systémů z hlediska parametrů nastavení v kontextu vybraných inzertních platforem.

Praktická část se následně detailněji zabývá jednotlivými PPC systémy s ohledem na stanovené cíle firmy XY. Hlavními činnostmi této části je výběr odpovídajících reklamních kanálů, vytvoření efektivních kampaní, a správného nastavení. V závěru jsou vyhodnoceny výsledky a porovnány reklamní kanály.

Klíčová slova

Google Ads, Google Analytics, Internetový marketing, Meta, PPC, Sklik

Annotation

The aim of this bachelor thesis is to compare the effectiveness of PPC campaigns across different advertising channels. For this reason, the basis of the theoretical sections is the description of the core principles of internet marketing, its functioning and advantages. Subsequently, individual types of PPC campaigns are explained, and last but not least, the characteristics of selected PPC systems in terms of setting parameters in the context of selected advertising platforms.

The practical section of the thesis then deals in more detail with individual PPC systems with regard to the set goals of the XY company. The main activities of this section are the selection of appropriate advertising channels, the creation of effective campaigns, and the correct settings. At the end, the results are evaluated and advertising channels are compared.

Key Words

Google Ads, Google Analytics, Internet Marketing, Meta, PPC, Sklik

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Tereze Semerádové Ph.D. za spolupráci, trpělivost a cenné informace, které mi v průběhu práce předávala. Mé díky patří také firmě Mytimi s.r.o. díky nimž mi bylo umožněno zrealizovat praktickou část

Obsah

Seznam tabulek.....	13
Seznam použitých zkratk	14
Úvod.....	15
1 Vymezení principů PPC marketingu.....	16
1.1 Internetový marketing.....	16
1.1.1 Výhody internetového marketingu.....	16
1.1.2 Fungování internetu.....	17
1.1.3 Cílová skupina	18
1.2 PPC marketing.....	18
1.2.1 Struktura účtu PPC systému.....	19
1.2.2 Jak funguje PPC reklama	19
1.3 Typy kampaní	20
1.3.1 Vyhledávací	20
1.3.2 Obsahová kampaň	21
1.3.3 Nákupy	21
1.3.4 Video.....	21
1.3.5 Kdy se reklama zobrazí	22
1.4 Klíčová slova.....	22
1.5 Vstupní stránka	23
1.6 Vyhodnocení kampaní.....	23
1.7 Remarketing	24
2 Charakteristika PPC systémů	25
2.1 Google Ads	25
2.1.1 Rozšíření reklam.....	26
2.2 Správce reklam společnosti Meta	26
2.3 Sklik.....	27
2.4 Google Analytics	28
2.4.1 Nejdůležitější metriky	28
3 Realizace reklamních kampaní	30
3.1 Představení firmy	30
3.2 Marketingový plán.....	30
3.3 Cílová skupina	31

3.4 Tvorba kampaní.....	31
3.5 Tvorba kampaní na Google Ads.....	32
3.5.1 První sestava Google Ads – Apartmány na horách	32
3.5.2 Druhá sestava Google Ads – Prodej apartmánů.....	33
3.5.3 Třetí sestava Google Ads – Investice	34
3.5.4 Shrnutí výsledků Google Ads po dvou týdnech	34
3.5.5 Shrnutí výsledků Google Ads po dvou měsících	35
3.6 Tvorba kampaní na Sklik	36
3.6.1 První sestava Sklik – Apartmány na horách	36
3.6.2 Druhá sestava Sklik – Prodej apartmánů.....	37
3.6.3 Třetí sestava Sklik – Investice	37
3.6.4 Display kampaň Sklik.....	38
3.6.5 Shrnutí výsledků Sklik po dvou měsících	39
3.7 Tvorba kampaní Meta.....	39
3.7.1 Akviziční kampaň Meta.....	40
3.7.2 Remarketingová kampaň Meta.....	40
3.7.3 Výsledky kampaní Meta po dvou měsících.....	41
3.8 Porovnání reklamních kanálů.....	42
3.9 Analyzování uživatelského chování	43
3.10 Plnění cílů.....	44
Závěr.....	45
Seznam literatury.....	46

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výsledky 1. sestavy G Ads po dvou týdnech.....	33
Tabulka 2: Výsledky 2. sestavy G Ads po dvou týdnech.....	33
Tabulka 3: Výsledky 3. sestavy G Ads po dvou týdnech.....	34
Tabulka 4: Shrnutí výsledků G Ads po dvou týdnech	35
Tabulka 5: Shrnutí výsledků G Ads po dvou měsících	36
Tabulka 6: Výsledky 1. sestavy Sklik po dvou týdnech.....	37
Tabulka 7: Výsledky 2. sestavy Sklik po dvou týdnech	37
Tabulka 8: Výsledky 3. sestavy Sklik po dvou týdnech.....	38
Tabulka 9: Výsledky display kampaně Sklik po dvou týdnech.....	38
Tabulka 10: Shrnutí výsledků Sklik po dvou měsících.....	39
Tabulka 11: Výsledky akviziční kampaně po dvou týdnech.....	40
Tabulka 12: Výsledky remarketingové kampaně po dvou týdnech	41
Tabulka 13: Výsledky akviziční kampaně po dvou měsících	41
Tabulka 14: Výsledky remarketingové kampaně po dvou měsících.....	42

Seznam použitých zkratek

CPA	Cena za akci
CPC	Cena za proklik
CTA	Výzva k akci
KPI	Klíčové ukazatele výkonosti
PPC	Platba za kliknutí
ROAS	Návratnost investic do reklamy

Úvod

PPC marketing je poměrně nový nástroj online marketingu, díky kterému mohou inzerenti propagovat své produkty či služby pomocí cílení na relevantní uživatele a tím získat nové zákazníky. Ačkoliv je PPC marketing velmi obsáhlé a složité téma, je také velmi zajímavé, jelikož přináší spoustu nových možností. Z tohoto důvodu bylo dané téma vybráno pro závěrečnou bakalářskou práci. Cílem této práce je porovnat výsledky PPC kampaní na jednotlivých reklamních kanálech a vyhodnotit jejich výkonnost z hlediska stanovených cílů.

V teoretické části budou vysvětleny obecné informace o internetovém marketingu, jaké přináší výhody a také jak internet vůbec funguje. Následná část se bude zabývat strukturou PPC účtu, PPC reklamy a různých typů reklamních kampaní, společně s tím bude u těchto kampaní vysvětlena jejich podrobná tvorba. Nezbytnou součástí reklamní kampaně jsou klíčová slova, proto se jedna kapitola bude zabývat jejich podstatou. Závěr teoretické části představí vybrané reklamní kanály a nástroj pro webovou analytiku, jenž budou později využity v praktické části.

Již zmiňovaná praktická část uvede základní informace o firmě, její cíle a následně podle marketingového plánu budou vytvořeny jednotlivé reklamní kampaně na kanálech Google Ads, Sklik a Meta. Později přijde na řadu sledování výkonnosti těchto kampaní v časovém horizontu dvou týdnů od spuštění. Díky tomu bude zjištěno, zda reklamy běží tak, jak se očekává a v případě problému proběhne následná optimalizace a úpravy. Hlavní část je zaměřena na sledování výsledků po uplynutí dvou měsíců od spuštění. Vyhodnocení proběhne na každém reklamním kanálu zvlášť a až poté dojde v závěrečné části k porovnání výsledků, jak se jednotlivým kanálům v různých situacích daří.

Po vyhodnocení dojde k zodpovězení otázek, který reklamní kanál je z hlediska stanovených cílů nejúspěšnější, zda se vyplatí využívat veškeré zmíněné kanály a jestli všechny plní stejnou funkci, či některé kromě výsledků přináší inzerentům také jiné výhody. Zároveň dojde ke stanovení možných plánů pro následující období.

1 Vymezení principů PPC marketingu

Žijeme v době, kdy se většina věcí přesunula do online světa a ani marketing nezůstal pozadu. Působení na internetu přináší nespočet výhod a také usnadnění každodenních aktivit. V této kapitole budou vysvětleny obecné základy internetového marketingu, jaké přináší výhody a k čemu se dá využít.

1.1 Internetový marketing

Přestože internet je využíván již poměrně dlouhou dobu, v marketingu byl poprvé použit na začátku devadesátých let minulého století, kdy si lidé začali uvědomovat, jak velký potenciál v sobě skrývá. Prvním krokem při vstupu do online světa byla propagace pomocí webových stránek, která měla nahrazovat katalogy. Postupně se stránky rozvíjely až do podoby e-shopu. Velmi rychle došlo k rozvoji internetu i internetového marketingu, v podobě recenzí či zákaznických preferencí (Janouch 2014).

1.1.1 Výhody internetového marketingu

Existuje spousta důvodů, proč je internetový marketing tolik u uživatelů oblíbený. První z nich je například možnost vidět více produktů na jednom místě, porovnání ceny, recenze jiných zákazníků či rychlejší nákup. Další výhodou může být neomezená dostupnost, kdy lidé nemusí čekat na otevření obchodu a mají tak veškeré produkty či služby dostupné kdykoliv si vzpomenou. Na druhou stranu z internetového marketingu vyplývá také spousta výhod pro ty firmy, které se rozhodnou na něm působit. Jako první je možné zmínit oslovení velkého množství lidí, mnohdy za malou část peněz. Další výhodou je zacílení reklam pouze na relevantní uživatele, na určitou lokalitu či podle dalších různých faktorů. Online reklamy je také možné měřit, tudíž lze rychle vidět, zda fungují tak jak mají a popřípadě je lze rychle a jednoduše upravit. Díky různým formám reklam je možné oslovit rozličné skupiny uživatelů (Kobzová 2023).

Předtím než se firma rozhodne k působení na internetu je důležité, aby si uvědomila tři základní věci. První je, zda vlastní kvalitní produkt, který má cenu propagovat a bude lidi zajímat. Druhým bodem je stanovení cílů, a jako poslední je poznání cílového

zákazníka, což je důležité při výběru typu komunikace a při cílení reklam (Burešová 2022).

Z pohledu firmy existuje několik cílů, které se firmě vyplatí naplňovat pomocí nástrojů online marketingu.

- Akvizice
- Branding
- Prodej

Akvizice se zabývá přivedením maximálního počtu lidí na web, což firma může využít při vstupu na trh, kdy chce zaujmout co největší počet lidí, představit jim své produkty a následně získat potenciální zákazníky. Branding je založen na zvýšení povědomí o existenci firmy či produktu a firma se prostřednictvím něj snaží vytvořit silnou značku. V případě, že firma chce maximalizovat objednávky, tržby, či leady, zvolí za cíl prodej (Janouch 2014).

1.1.2 Fungování internetu

Důležité je také vědět, jakým způsobem internetový vyhledávač zobrazí dané reklamy. Celý proces funguje ve třech krocích:

- Crawling
- Indexing
- Ranking

Jako první krok počítačový software projde veškeré stránky, které obsahují odkaz, tomu se říká crawling. V dalším kroku zvaném indexing, software prochází klíčová slova na webových stránkách, které úspěšně zdolaly první krok a díky těmto slovům si jednotlivé stránky rozřadí do kategorií. Tím si usnadní práci tak, že v případě, kdy uživatel zadá hledaný výraz, počítač automaticky zobrazí výsledky z dané kategorie. Jako poslední přichází na řadu ranking, který posuzuje, jak moc je stránka relevantní vůči vyhledávanému klíčovému slovu (Janouch 2014).

1.1.3 Cílová skupina

Jak již bylo řečeno, důležitým krokem před samotnou tvorbou reklam je správně určit cílového zákazníka. Díky tomu je možné použít různé druhy komunikace, upravit celkový vzhled reklam či jejich cílení. Segmentace zákazníků je rozdělena podle několika faktorů:

- Geografické
- Demografické
- Socioekonomické
- Socio psychologické
- Behaviorální
- Jiné

Mezi geografické faktory patří města, regiony, oblasti či státy. Tyto faktory umožňují cílit reklamu pouze v dané lokalitě. Faktory demografické zahrnují věk, pohlaví nebo počet členů v domácnosti. Tyto faktory se při cílení reklamy dají využít, když má firma produkt orientovaný pouze na muže či na ženy. Věkové omezení se často používá u služeb, které by mladí či naopak starší lidé nevyužili a zbytečně by se stali nerelevantními zákazníky. Do socioekonomických faktorů patří například příjem, vzdělání a zaměstnání (Burešová 2022).

1.2 PPC marketing

Základním prvkem marketingu na internetu je reklama, která slouží pro propagaci produktů či služeb. PPC marketing se zabývá placenou reklamou a jeho specifickou vlastností, která vychází již z jeho názvu, je pay per click neboli platba za proklik. Klient za reklamu platí pouze v tom momentě, když zákazník na reklamu klikne. PPC je jedna z neúspěšnějších forem marketingové komunikace, a to hlavně díky možnosti cílení na určité skupiny zákazníků, kteří vyhledávají daný obsah (Chaffey 2017).

Cílem této propagace není maximalizace kliknutí, ale dosažení konverze. Ta představuje specificky definovanou akci, kterou zákazník na webu provede. Příkladem může být nákup, telefonní kontakt či kontakt pomocí e-mailu. Důvodem, proč je důležité cílení na konverze, a ne na prokliky je ten, že konverze mohou přinést zpátky část peněz, které byly do reklamy investovány, zatímco prokliky představují

pouze nákladovou položku. Proto se marketéři snaží získat pouze relativní kliknutí od zákazníků, kteří opravdu mají o reklamu zájem a míří k vykonání konverze. Opačný případ může nastat v momentě, kdy je cílem budování povědomí, či budování značky. Z toho vyplývá, že tvorba kampaní závisí na stanoveném cíli, jehož chce daná firma díky těmto reklamám dosáhnout. Cíle mohou být různé. Tím hlavním je samozřejmě rentabilita, což znamená, aby reklama nestála více peněz, než kolik přináší. Další cíle závisí na aktivitách firmy. Může to být zvýšení počtu objednávek, počtu leadů, povědomí o firmě, počet zobrazení či výsledná cena za konverzi (Chaffey 2017).

1.2.1 Struktura účtu PPC systému

PPC reklama může být zobrazena na několika místech internetu. První možností jsou vyhledávací či obsahové reklamy v prostředí Google či Sklik. Druhou variantou jsou reklamy na sociálních sítích, jako například Facebook či Instagram. Zároveň je také možné vytvářet reklamy pro zboží srovnávač Heuréka či Zboží.cz. Následně budou popsány především reklamy na kanálech Google a Sklik, jelikož jsou později součástí praktické části.

Při tvorbě PPC kampaně je důležité znát celou její strukturu. Na začátku musí uživatel založit účet, ve kterém dochází k nastavení základních údajů, jako je časové pásmo, fakturační údaje či měna. V rámci účtu je poté možné vytvářet kampaně. Počet kampaní není omezen, jelikož je nutné odlišovat různé typy kampaní, lokální zaměření či produktové řady. Každá kampaň může obsahovat jednu nebo více reklamních sestav. U každé sestavy se určují klíčová slova, která platí pro všechny reklamy v dané sestavě (Janouch Viktor 2014).

1.2.2 Jak funguje PPC reklama

Na webové stránce je možné setkat se se dvěma druhy vyhledaných výsledků, a to organické vyhledávání, což představuje neplacené výsledky vyhledávání, tudíž nejsou nijak zpoplatněny ani označen. Důvodem proč se reklama zobrazí, může být dobrý algoritmus daného vyhledávače či dobrá práce SEO specialisty. Druhým typem jsou placené reklamy, které se zobrazují právě díky již zmíněnému PPC. Tato reklama bude vždy označena štítkem „Reklama“ a bude se nacházet na prvních místech ve

vyhledávání či na konci stránky. Jakmile se uživateli reklama zobrazí, nic se nestane, ale v momentě, kdy na ni klikne, dojde k odečtení částky. Tato částka se odečte z předem schváleného rozpočtu, takže se klient nemusí bát, že by přišel o spoustu peněz (Chaffey 2017).

V rámci PPC máme na výběr několik typů reklamních kampaní

- Reklama ve vyhledávací síti
- Reklama v obsahové síti
- Videoreklama
- Nákupy

1.3 Typy kampaní

Výběr typu kampaně závisí na zvoleném cíli, tudíž není nutné využít veškeré dostupné kampaně. Pokud firma prodává na své stránce produkty, jistě by měla využít kampaň na nákupy. Avšak web, který nabízí služby se zaměří především na reklamu ve vyhledávací či obsahové síti. Následně budou jednotlivé kampaně popsány do detailu.

1.3.1 Vyhledávací

Vyhledávací kampaň se neodmyslitelně pojí s pojmem klíčové slovo. Uživatel zadá do vyhledávacího pole určitý pojem neboli klíčové slovo a vyhledávač zobrazí výsledky organických vyhledávání i placených reklam, které odpovídají právě zadanému výrazu. K tvorbě reklam ve vyhledávačích Google či Seznam se využívají reklamní systémy Google Ads a Sklik (Kolektiv autorů 2014).

Kdy zvolit

Tento typ reklamy bude zvolen ve chvíli, kdy je potřeba podpořit prodej, získat potenciální zákazníky nebo zvýšit návštěvnost webu. Výhodou této reklamy je, že uživatel již ví, co chce, jelikož daný výraz napíše do vyhledávače a pomocí shody klíčových slov se mu zobrazí požadovaný propagovaný produkt. Je zde tedy velká šance, že zákazník na dané stránce dokončí svůj nákup. Avšak pokud je daný produkt či značka například novinkou na trhu, reklama ve vyhledávání nebude příliš účinná a raději zvolíme reklamu v obsahové síti (Kolektiv autorů 2014).

1.3.2 Obsahová kampaň

Tato reklama se zobrazuje ve formě banneru lidem, na které bylo cíleno pomocí zájmů, pohlaví či podle konkrétních webů, není zde tedy potřeba vyhledávacího dotazu přímo uživatelem. Reklama se zobrazí v různých částech webu, které jsou tomu uzpůsobeny, a to na Google a jeho partnerských stránkách (YouTube, Gmail...), na Seznamu a všech webech, které poskytly reklamní prostor (Kobzová 2014).

Kdy využít

Reklamy v obsahové síti mají obrovský zásah a dokáží se tak zobrazit lidem, kteří by za normální situace o daném produktu či firmě ani nepomysleli. A tím, že se zobrazují na velkém množství stránek, je možné získat spoustu potenciálních zákazníků, díky čemuž dochází k lepšímu budování značky. Zároveň reklamy v obsahové síti fungují jako připomenutí se zákazníkům, kteří o nás jednou už uvažovali, tomu se říká remarketing, kdy znovu oslovujeme zákazníky za účelem jejich následné konverze (Kobzová 2014).

1.3.3 Nákupy

Produktové kampaně využívá každá firma, která prodává produkty. Nejprve je nutná registrace ve Google Merchant Center a na zboží.cz. Dalším nutným krokem je vytvoření feedu neboli souboru s produkty, které firma chce inzerovat. Poté již dochází ke klasické tvorbě kampaně. Produkty se zobrazí ve výsledcích vyhledávání na Googlu, a to podle toho, co uživatel hledá. V případě potřeby je možné využít vylučovací slova (Kobzová 2014).

1.3.4 Video

Reklamy v podobě videa vykazují rostoucí oblíbenost. Při tvorbě firma Google nabízí několik možností, a to:

- Reklamy in-stream
- Mikrospoty
- Nepřeskočitelné reklamy in-stream

- Discovery reklamy

Reklamy in-stream se zobrazují před, v průběhu či po jiných videích na webu či na YouTube. Krátkým videoreklamám, které trvají pouze 6 sekund a nejdou přeskočit, se říká mikrosputy. Nepřeskočitelné in-stream reklamy trvají maximálně 15 vteřin. Posledním typem jsou discovery reklamy, které se zobrazují pouze na YouTube uživatelům, kteří o daný obsah mají zájem. Reklamy ve formě videa mohou být velmi účinné, ale je nutné uživatele zaujmout během prvních 5 sekund, jinak ihned ztratí zájem (Kobzová 2014).

1.3.5 Kdy se reklama zobrazí

Za to, jakou cenu bude nutné zaplatit za reklamu a zda se vůbec uživateli zobrazí, je zodpovědné skóre kvality. To popisuje, jak odpovídající je text reklamy a jaká je vstupní stránka webu. Skóre se skládá ze čtyř prvků. První je relevance, kdy klíčová slova musí odpovídat vyhledávacímu dotazu uživatele a zároveň to také musí splňovat daná reklama. Druhé je očekávané CTR. Systém nebude zobrazovat reklamy, které mají nízkou míru prokliku. Třetím prvkem je dojem ze vstupní stránky, kde se hodnotí, jaká je shoda vyhledávacích klíčových slov se slovy použitými na stránce a také rychlost webu. Posledním prvkem, který ovlivňuje skóre jsou rozšíření reklam. Počítač reklamu vyhodnotí lépe, pokud obsahuje všechna možná rozšíření (Kobzová 2014).

1.4 Klíčová slova

Nejdůležitějším prvkem, který je zodpovědný za to, zda se reklama uživateli zobrazí je klíčové slovo. Klíčové slovo může být tvořeno jedním nebo více slovy a porovnává se s vyhledávacím dotazem. Jakmile výrazy souhlasí, reklama se uživateli zobrazí. Při výběru je možné využít nástroje Google Ads Keyword Tool či plánovač klíčových slov od Sklik, které pomohou zobrazit jaká slova uživatele zajímají a jaká je jejich hledanost. Existuje několik typů shod, které také ovlivňují zobrazení.

- Volná shoda
- Frázová shoda
- Přesná shoda
- Vylučující slova

Volná shoda znamená, že se reklama spustí na cokoliv, co je spojené s klíčovým slovem. Nezáleží na pořadí slov ani na diakritice. Může se zobrazit také synonymum slova, překlepy, či související výrazy. Volná shoda je nejvíce využívána při spuštění kampaní, tím je možné zjistit, co uživatelé opravdu hledají. Frázová shoda je označena v uvozovkách a říká, že hledaný výraz se musí shodovat s klíčovým slovem, avšak je možné ho rozšířit před i za slovem. Hledaný výraz se nezobrazí v případě, že uživatel přidá cokoliv mezi sousloví. Dalším typem je shoda přesná, kdy klíčové slovo musí zcela odpovídat zadanému výrazu a značí se v hranatých závorkách. Existují zde výjimky, kdy se výraz zobrazí, přestože neobsahuje přesně zadaný text, a to v případě, že se ve vyhledávacím dotazu zobrazují pravopisné chyby, když se jedno o jednotné či množné číslo či jiný slovosled. Posledním typem jsou vylučovací klíčová slova, díky kterým lze zaručit, že se reklama nebude spouštět u nerelevantních vyhledávacích dotazů (Janouch 2014).

1.5 Vstupní stránka

Předtím než dojde ke spuštění PPC reklam je nutné mít vytvořené vstupní stránky, což je URL, kam je právě reklama směřována. Správně vytvořená vstupní stránka dokáže uživatele přesvědčit o tom, aby vykonal konverzi. Důvodem, proč není dobré, aby reklamy vedly například na domovskou stránku jsou ty, že na nich má uživatel na výběr spoustu možností, které může vykonat, z čehož může být zmaten a nebude si jist proč na daný web vlastně přišel. Správná vstupní stránka tedy musí obsahovat jasné informace o tom o jaký produkt či službu se jedná, stručný popis, a hlavně CTA tlačítko, díky kterému uživatel může vykonat konverzi. Aby se vstupní stránka stala relevantní měla by obsahovat daná klíčová slova, která na ni odkazují, zároveň se díky tomu může zvýšit skóre kvality (Kent 2006).

1.6 Vyhodnocení kampaní

Jakmile jsou kampaně vytvořeny a spuštěny musí se pravidelně kontrolovat výsledky měření a případně upravit podle zjištěných informací jejich nastavení. Nejčastější metriky, které je potřeba sledovat zahrnují počet konverzí, konverzní poměr, počet zobrazení a prokliků, CTR, CPC a PNO. Počet konverzí je nutné hlídat, jelikož bývá obvykle hlavním cílem firmy. Důvody, které vedou k tomu, že kampaně nesbírají dostatek konverzí, mohou být nízká hledanost klíčových slov nebo špatné nastavení či vzhled reklam. Nižší počet zobrazení a prokliků může mít stejné zapříčinění, a to

slabou hledanost či špatnou kvalitu reklamy, které uživatele neumí nalákat. CTR je míra prokliku na reklamu. Důležité je udržet pouze relevantní prokliky, jinak firma zbytečně přichází o peníze. CPC znázorňuje průměrnou cenu za proklik na reklamu, tudíž čím nižší je, tím více lidem se reklama může zobrazit. Poslední metrikou je PNO, které udává kolik procent obrátu získaného z reklamy bylo potřeba zaplatit za reklamu. Dalším možným způsobem, jak sledovat výkonost reklam jsou programy pro vyhodnocení uživatelského chování na webu. Díky tomu lze zjistit, kolik času lidé na dané stránce stráví, kam nejčastěji klikají a do jaké hloubky web prozkoumají. Většina těchto programů umožňuje také sledovat nahrávky jednotlivých uživatelských návštěv, což umožňuje opět lepší vyhodnocení a zároveň poskytuje lepší představu o tom, zda je web dostatečně přehledný a zda se na něm uživatelé neztrácejí (Janouch 2014).

1.7 Remarketing

Remarketing představuje znovu oslovování uživatelů, kteří již přišli do styku s daným webem, ale neprovedli cílovou konverzi například v podobě objednávky či nákupu. Pro tyto uživatele je nutné vytvořit speciální publikum, do kterého se zařadí, a díky tomu je poté možné cílení speciálních reklam. Tyto reklamy se vytváří v určitých časových intervalech. Interval závisí na typu služby či produktu, obvykle se vytváří reklamy v období 7, 30 a 60 dní. Při tvorbě reklam v nejkratším intervalu si uživatelé produkt či službu stále pamatují, tudíž je nutné jim formou reklamy předat ty nejdůležitější informace či výhody, které získají v případě, že koupí uskuteční. V delším časovém intervalu si naopak uživatelé nemusí produkt či službu pamatovat, a proto je nutné jim předat základní informace. Reklamy pro tuto skupinu uživatelů se vytváří spíše ve formě bannerů než ve formě produktových katalogů. Remarketingové kampaně lze spustit až po uplynutí delší doby od spuštění, jelikož je potřeba získat dostatečné množství uživatelů (Chaffey 2022).

2 Charakteristika PPC systémů

Inzerční systémy fungují jako online tržiště. Nejprve je nutná registrace a poté je umožněno inzerovat na jednotlivých reklamních plochách, které daný systém vlastní. Následně budou zmíněny nejvyužívanější reklamní systémy v České republice, mezi které patří Google Ads od společnosti Google, poté Sklik od Seznam.cz a Správce reklam společnosti Meta pro sociální sítě Facebook a Instagram.

2.1 Google Ads

Při práci s Google Ads je nutná prvotní registrace, která je zdarma a velmi jednoduchá. Nejdříve je nezbytné projít úvodním nastavením a důležitou součástí je propojit účet s Google Analytics. V dalším kroku se nastavují konverze, podle toho, co od svých zákazníků firma očekává. Poté následuje samotná tvorba kampaní. Google nabízí tvorbu kampaní ve vyhledávací síti, v obsahové síti, v nákupech, video kampaně nebo Discovery. Nejčastější jsou kampaně ve vyhledávání, kde je možné se setkat se třemi druhy reklam, a to rozšířené textové reklamy, které jsou klasickými psanými reklamami. Dynamické reklamy, jsou tvořeny téměř automaticky. Stačí když je poskytnuta URL adresa a systém sám vytvoří nadpisy, tak aby byly co nejrelevantnější vůči vyhledávacímu dotazu. Posledním druhem jsou responzivní reklamy, u nichž inzerent vytvoří několik druhů nadpisů a popisů, poté systém testuje úspěšnost jednotlivých informací a podle toho vytváří samotné reklamy. U tohoto druhu reklam jsou k dispozici 3 nadpisy s délkou 30 znaků, 2 popisy s délkou 90 znaků a poté 2x viditelná URL adresu s délkou 15 znaků. Důležitými prvky jsou možnosti rozšíření, a to o volání, podstránky, popisky, lokalitu a o strukturované úryvky. Rozšíření hrají důležitou roli při určování kvality reklamy, proto se doporučuje vyplnit co nejvíce možných nabídek (Domes 2012).

Při tvorbě obsahových reklam jsou na Google k dispozici dva typy. Prvním je nahrání bannerů, ke kterým se pouze přidá cílový odkaz a druhou možností jsou responzivní obsahové reklamy, kde je nutné přidat nadpisy v délce 30 znaků, a to až 5 verzí. Popisy v délce 90 znaků, dále nahrání fotek a loga firmy. Poté již reklamy sám Google optimalizuje tak, aby měla co nejlepší výsledky (Google Ads 2023).

2.1.1 Rozšíření reklam

Rozšíření umožňují zvyšování kvality reklamy a tím pádem získávají vyšší šanci, že se reklama uživateli zobrazí. Jedná se o doplňující údaje, které se u reklam mohou zobrazovat a lidem tak poskytují více informací. Za nejdůležitější lze považovat rozšíření o podstránky, kdy se u reklamy zobrazí také další odkazy na stránky z cílového webu. Tyto odkazy mohou usnadnit uživatelům cestu, obvykle se přidává odkaz na kontakty, blog nebo případové studie. Dalším důležitým rozšířením je volání. Díky tomu mají lidé možnost firmu ihned kontaktovat a nemusí telefonní číslo hledat zdlouhavě na webu. Rozšíření o strukturované úryvky je možnost, jak lidem dopředu sdělit jaké typy produktů firma nabízí, jaké služby či značky. Díky dalšímu rozšíření je umožněno zmínit informace či výhody, které se nevešly do textu reklamy, tomu se říká rozšíření o popisky. Pokud má firma kamennou prodejnu nesmí vynechat rozšíření o lokalitu. Nejprve je nutné propojit účet se službou Google firmy a poté se jednoduše zobrazí adresa pobočky (Google Ads 2023).

2.2 Správce reklam společnosti Meta

Inzerční systém od společnosti Meta využívaný pro PPC reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram se nazývá Meta Ads Manager. Na začátku po vytvoření účtu následuje opět spousta nastavení, jako je měna či časové pásmo. Aby bylo možné získat údaje z měření na webu, v dalším kroku je nutné vytvořit Facebook pixel a vložit ho do hlavičky webu. Existují tři způsoby, jak se dá tento pixel na web vložit, a to pomocí instalace pluginu ve WordPressu či jiných webových platformech, další možností je vložení kódu přímo vývojářem webu, či pomocí Google Tag Manageru. Po tomto nastavení je web připravený a může následovat samotná tvorba kampaní.

Na začátku tvorby je nutné zvolit hlavní účel kampaně, a to podle toho, co od toho firma očekává. První možností je povědomí, kdy se reklamy ukazují lidem, které by mohla zaujmout a kteří si ji zapamatují. Je využívána, když je za úkol zvýšit dosah nebo povědomí o značce. Druhou možností je návštěvnost, ta má za cíl dostat co nejvíce lidí na daný web. Třetí možnost projevený zájem podporuje odeslání zpráv, zhlédnutí videa, či projevení zájmu o příspěvek. U účelu potenciální zákazníci se sbírají informace o možných zákaznících, a to prostřednictvím rychlých formulářů, údajů z messengeru či telefonický kontakt. Předposlední možností je propagace aplikace, kdy cílem je stáhnutí a používání aplikace. A na závěr účel zvaný prodej se snaží získat

lidi, u kterých je pravděpodobné, že provedou konverzi a koupí si produkt či službu (Semerádová Weinlich 2019).

Následuje úroveň sady reklam, kde se určuje rozpočet, který může být krátkodobý nebo dlouhodobý. Krátkodobý má určenou částku, kterou lze utratit každý den, zatímco dlouhodobý má danou částku na celou dobu kampaně a rovnoměrně ji využije. Dále se určuje trvání kampaně, umístění reklam a cílení.

Umístění reklam je možné vyřešit automaticky či manuálně. Automatické umístění vybírá algoritmus a člověk se tak nemusí o nic starat. Zatímco manuální umístění je možné vybírat podle platform tam, kde firma chce být viděna. Při návrhu okruhu uživatelů je možné použít několik specifikací, jako je věk, pohlaví, zájmy či lokalita. Poslední částí je tvorba reklamy. Ta může mít tři formy. Prvním z nich je klasický obrázek či video, ke kterému se přidá titulek, primární text a cílový odkaz. Druhým typem je rotující formát, který dovoluje použít minimálně dva obrázky a ke každému z nich je možné opět vytvářet titulek, primární text a cílový odkaz. Posledním typem je sbírka, která musí obsahovat alespoň pět obrázků a ke každému z nich lze vytvořit krátký text. Tento formát se hodí například k propagaci více produktů najednou (Semerádová Weinlich 2019).

2.3 Sklik

Sklik je reklamní systém od společnosti Seznam.cz a v rámci českého trhu, je jeden z nejpoužívanějších. Velmi se podobá systému Google Ads, avšak hlavní rozdíl je v tom, že Sklik je mnohem jednodušší na tvorbu a celkovou správu. K dispozici Sklik nabízí vyhledávací kampaně, což jsou textové reklamy, které se zobrazují na vyhledávači Seznam.cz a spouští se na základě klíčových slov. Dalším typem jsou obsahové kampaně, které se ve formě bannerů zobrazují na webových stránkách. I zde je možné vybírat ze dvou forem bannerových reklam, a to jako klasický obrázkový banner, či jako kombinovaná reklama, která obsahuje obrázek a k tomu přidané nadpisy a popisy. Sklik dále nabízí také možnost video kampaní či produktových kampaní.

Při samotné tvorbě kampaně je nutné zadat nastavení rozpočtu opět krátkodobého či dlouhodobého a také je nutné určit výchozí cenu za proklik. To je cena, kterou je

firma ochotna vydat za proklik na reklamu. Poté je již tvorba reklam téměř stejná jako v systému Google Ads (Domes 2012).

2.4 Google Analytics

Google Analytics je nástroj pro webovou analytiku. Umožňuje získávat data o chování uživatelů na webu. Po založení je nutné vyčkat pár dní, než nástroj nasbírá údaje. Jakmile uživatel chce začít vyhodnocovat výsledky, bude ho zajímat 5 přehledů, a to publikum, v reálném čase, akvizice, chování a konverze. Při rozkliknutí jednotlivých záložek jsou zobrazeny tabulky s reporty, které obsahují dimenze, což jsou slovní proměnné a vyskytují se v řádcích. Dále také obsahují metriky, což jsou sloupce číselných proměnných (Brunec 2017).

2.4.1 Nejdůležitější metriky

- Průměrná doba trvání návštěvy
- Počet stránek na jednu relaci
- Míra okamžitého opuštění
- Konverze a konverzní poměr

Průměrná doba trvání návštěvy je doba, jakou uživatel na webu stráví. Díky tomu se dá zjistit, zda jsou na web přiváděni relevantní uživatelé a zda stránka obsahuje informace, které uživatel očekával. Průměrný počet stránek na jednu relaci znamená, jak moc člověk prochází web během jedné návštěvy. Míra okamžitého opuštění značí, kolik lidí bylo pouze na jedné stránce a ihned odešlo. Konverze a konverzní poměr jsou asi nejdůležitější metriky, jelikož díky tomu je zjištěno, kolik lidí vykonalo hlavní cíl, tedy konverzi (Burešová 2022).

Internetový marketing je velmi obsáhlé téma a s rozšiřující se technologickým pokrokem dochází téměř každý měsíc k jakékoliv aktualizaci či nové službě, proto se žádný marketér nevyhne neustálému učení. U PPC reklam také platí, že není žádné jednotné pravidlo, které by fungovalo pro každého. Služba či produkt jsou vždy jedineční, a proto je důležité k tomu taky tak přistupovat. V teoretické části byla vysvětlena podstata internetového marketingu, vysvětleny jeho výhody či nevýhody a popsány jednotlivé druhy PPC kampaní. Následná praktická část rozebere jednotlivé

reklamní systémy do detailu v rámci tvorby kampaní, které budou převážně ve vyhledávací či obsahové síti.

3 Realizace reklamních kampaní

Praktická část se zabývá přípravou a vytvářením reklamních kampaní pro nejmenovanou firmu v rámci jednotlivých inzertních sítí. Následně jsou porovnány výsledky získané z těchto kanálů a vytvořena doporučení na příští období.

3.1 Představení firmy

Firma XY je realitní projekt, který se zabývá výstavbou a následně prodejem apartmánů. Již v minulosti realizoval tyto projekty na spoustě míst v rámci České republiky, avšak tento projekt je specifický tím, že se nachází v horské oblasti. Tyto apartmány mohou sloužit jako místo pro víkendový odpočinek nebo pro aktivní dovolenou, jelikož se nachází uprostřed horského střediska, kde si každý najde nespočet sportovních či poznávacích aktivit. V zimním období se zde nachází v docházkové vzdálenosti tři sjezdové areály a v letním období jsou k dispozici cyklistické trasy. Druhým využitím těchto apartmánů může být nákup jako investiční nemovitost. Sama firma zaručuje plné zhodnocení investice, jelikož poptávka po ubytování v této oblasti převyšuje nabídku, a tedy obsazenost je vysoká jak v sezóně, tak i mimo ni. Výstavba se týká celkově 14 apartmánů různých velikostí, či vybavenosti. Součástí této rezidence je také wellness pro všechny budoucí majitele, soukromé předzahrádky a prostorné lodžie. Vlastníci firmy přišli se žádostí o vytvoření reklamních kampaní za účelem prodeje těchto apartmánů.

3.2 Marketingový plán

První aktivity, které bylo nutné vykonat před samotnou tvorbou kampaní byla tvorba strategie, marketingového plánu a analýza klienta. Marketingový plán se zabývá tím, jaké reklamní kanály budou využity, či jaké z toho lze očekávat výsledky. Z těchto předpokladů dojde k vypočítání potřebného rozpočtu. Po společné komunikaci byly zjištěny hlavní myšlenky firmy, které se následně uplatnily při tvorbě kampaní. Mezi hlavní prodejní argumenty patřily: návratnost investic, uložení peněz, okamžitá odpověď na poptávku a rekreační bydlení v zajímavé lokalitě. Hlavním cílem firmy bylo poskytovat zákazníkům jedinečný přístup a možnost podílet se na vzniku vysněného apartmánu již od samotného počátku. Zároveň také nabízet následnou správu apartmánu. U firmy XY bylo rozhodnuto pracovat na reklamních kanálech Google Ads,

Meta a Sklik. Na Google Ads byly vytvořeny reklamy ve vyhledávací síti, stejně tak i na Sklik, kde se zároveň zobrazovaly také bannerové reklamy zaměřené na realitní weby. Posledním kanálem byl Facebook, který se zaměřil na akvizici, a remarketing. Vyhledávací kampaně se vytvořily za účelem oslovení zákazníků, kteří již tuto službu hledali, tím pádem jsou to ti nejrelevantnější uživatelé. Díky obsahové kampani se zacílilo na realitní weby. Tím opět došlo k oslovení požadované cílové skupiny. Akviziční kampaně zajistily velké množství zobrazení reklam a zároveň také hodně prokliků. Remarketingem došlo k oslovení uživatelů, kteří na webu již byli, ale neprovedli konverzi.

3.3 Cílová skupina

Cíloví zákazníci jsou především movitější klienti, kteří hledají způsob kam momentálně výhodně uložit peníze, které se jim navíc i zhodnotí. Výhodou této investice je možnost pronajímání prostoru v době jejich nepřítomnosti, z čehož následně dochází k návratu jejich investic. Druhou skupinou jsou také rodiny, které hledají druhý víkendový domov pro sebe a své blízké, ale nechtějí investovat do rozsáhlé nemovitosti o kterou je potřeba velká starost. V rámci demografických údajů můžeme cílovou skupinu definovat jako:

- Věk: 35-55 let
- Pohlaví: ženy 35 %, muži 65 %
- Lokalita: celá ČR

3.4 Tvorba kampaní

Jak již bylo zmíněné, nejdůležitější aktivitou před tvorbou kampaně byla analýza klienta, tak aby jeho produkt byl správně pochopen a tím pádem došlo k vytvoření relevantní reklamy oslovující potenciální zákazníky. Bylo rozhodnuto pracovat na třech inzertních systémech. Cílem těchto reklam byl prodej veškerých apartmánů, a to uzavřením alespoň dvou obchodů za měsíc. Ke splnění tohoto cíle byl poskytnut měsíční rozpočet na kampaně o částce 20 000 Kč. U rozpočtu došlo k rozložení mezi jednotlivé reklamní systémy. Zároveň byly stanoveny měsíční KPI cíle v rámci počtu konverzí a ceny za konverzi. Konkrétně bylo zapotřebí získat 20 konverzí s cenou pod 1 427 Kč za jednu.

3.5 Tvorba kampaní na Google Ads

Jako první na řadu přišla tvorba kampaní na reklamním kanálu Google Ads. Celkový rozpočet na reklamy byl stanoven na 3 000 Kč za měsíc. V první fázi došlo k vytvoření kampaně obsahující tři sestavy, tak aby oslovila různé typy potenciálních zákazníků. Celé tvorbě reklam předcházelo široké nastavení jednotlivých možností a metrik. Pro první akviziční fázi byly reklamy tvořeny ve vyhledávací síti. Prvně byl vybrán hlavní cíl kampaně. Podle zvoleného cíle, se prostředí automaticky přizpůsobí nastavením, které nejlépe splňují potřeby daných kampaní. V tomto případě byla zvolena tvorba kampaně bez předem stanoveného cíle, tudíž veškeré nastavení je plně kontrolováno. V dalším kroku se vybírala nabídka spolu s metrikou, na kterou se reklamy zaměřovaly. U této kampaně byla vybrána nabídka konverze, kde se hodnotila cílová CPA. V dalším kroku přišlo na řadu velmi důležité nastavení, a to lokalita. Reklamu je možné cílit na všechny země, na Českou republiku či na určitou oblast, například podle místa pobočky firmy. Jelikož kupcem apartmánů může být kdokoliv, ponechalo se toto nastavení zaměřeno na celou Českou republiku. Celkem tedy došlo ke tvorbě tří sestav, a to z toho důvodu, že lidé mohou hledat stejnou službu, avšak každý slyší a reaguje na něco jiného. Tímto bude zaručeno, že dojde k oslovení všech relevantních uživatelů.

3.5.1 První sestava Google Ads – Apartmány na horách

První sestava se zaměřila na apartmány na horách, kde se textace reklam snažila zákazníky nalákat na horskou oblast, odpočinek v přírodě a sportovní vyžití. U této sestavy se tedy primárně cílilo na rodiny s dětmi či páry, kteří hledají víkendový domov. V rámci sestavy byly vytvořeny dvě reklamy s lehce odlišnou textací, nicméně obě hovořily to samé.

Po spuštění reklam přišla na řadu pravidelná optimalizace a kontrola vyhledávacích dotazů, na které se reklama zobrazila. V tabulce č. 1 jsou vidět výsledky po prvních dvou týdnech od spuštění. Je nutno brát v potaz, že na začátku dochází k zaučování strojového učení a sledování toho, jak reklama funguje, tudíž není zcela využit rozpočet, který normálně může dosahovat u jednotlivých sestav až 1 000 Kč za měsíc. Již po čtrnácti dnech lze vidět, že reklamy byly pro uživatele velmi lákavé, což

znázorňuje vysoké CTR, a to přes 10 %. Za takto krátkou dobu se podařilo získat vysoký počet konverzí, kde cena za jednu byla pouhých 92 Kč.

Tabulka 1: Výsledky 1. sestavy G Ads po dvou týdnech

CTR	Zobrazení	Cena	Prokliky	Prům. CPC	Konverzní poměr	Konverze	Cena/Konv.
11,54 %	338	572, 2 Kč	39	14,67 Kč	20,51 %	8	71,53 Kč
9,36 %	534	721,07 Kč	50	14,42 Kč	12,00 %	6	120,18 Kč
10,21 %	872	1 293,3 Kč	89	14,53 Kč	15,73 %	14	92,38 Kč

Zdroj: Google Ads (2023)

3.5.2 Druhá sestava Google Ads – Prodej apartmánů

Druhá vytvořená sestava se zaměřovala na prodej apartmánů, kde hlavními argumenty prodeje byla výstavba nových apartmánů, možnost návrhu designu na míru či poloha. U této sestavy byla vytvořena pouze jedna reklama. Dolní tabulka č. 2 opět znázorňuje výsledky po prvních dvou týdnech od spuštění. Přestože se reklamy dokázaly zobrazit pouze 35 uživatelům, konverzní poměr se pohybuje velmi vysoko, a to na 25 %. Znovu je možné vidět vysoké CTR, tudíž reklamy dokáží zaujmout uživatele svou atraktivitou. Celkově se podařilo získat jednu konverzi za 60 Kč.

Tabulka 2: Výsledky 2. sestavy G Ads po dvou týdnech

CTR	Zobrazení	Cena	Prokliky	Prům. CPC	Konverzní poměr	Konverze	Cena/Konv.
11,43 %	35	59,99 Kč	4	15,0 Kč	25,00 %	1	59,99 %
11,43 %	35	59,99 Kč	4	15,0 Kč	25,00 %	1	59,99 %

Zdroj: Google Ads (2023)

3.5.3 Třetí sestava Google Ads – Investice

Poslední sestava se snažila získat pozornost lidí, kteří hledají způsob kam zainvestovat své peníze. Proto jsou zde hlavními argumenty návratnost investic, skvělá investiční příležitost a nízké splátky.

U poslední sestavy zaměřené na investice byla vytvořena pouze jedna reklama, a i v tomto případě byly zaregistrovány skvělé výsledky, které je možné vidět v tabulce č. 3. Přestože CTR se pohybovalo níže než u předchozích reklam, konverzní poměr opět dosáhl skvělých 25 %, a to díky získání pěti konverzí. I zde se cena za konverzi pohybovala na skvělé úrovni, a to 60 Kč

Tabulka 3: Výsledky 3. sestavy G Ads po dvou týdnech

CTR	Zobrazení	Cena	Prokliky	Prům. CPC	Konverzní poměr	Konverze	Cena/Konv.
8,66 %	231	299,08 Kč	20	14,95 Kč	25,00 %	5	59,82 Kč
8,66 %	231	299,08 Kč	20	14,95 Kč	25,00 %	5	59,82 Kč

Zdroj: Google Ads (2023)

3.5.4 Shrnutí výsledků Google Ads po dvou týdnech

Po spuštění reklam každý očekává, co se bude dít a jak na ně uživatelé budou reagovat. V tomto případě výsledky byly velmi dobré, dokonce lepší, než se očekávalo. Strojové učení vždy potřebuje nějaký čas, aby se naučil s reklamami pracovat a zobrazovat tak jak má. Přesto pro začátek bylo dosaženo skvělých výsledků. Nejvíce zobrazení (872) získala sestava na apartmány v horách, jelikož se zde sbírá spousta i nerelevantní uživatelů, kteří nemají v plánu koupit apartmán, ale pouze hledají pronájem na víkendový pobyt. Postupem času tito nerelevantní lidé budou eliminováni pomocí kontroly vyhledávacích dotazů. Tento fakt potvrzuje také to, že sestava má poměrně vysokou proklikovost 10,21 %, avšak konverzní poměr je nižší než u ostatních sestav, a to 15,73 %. Reklama zaměřená na investici měla téměř 4x méně zobrazení, ale díky konkrétnějším klíčovým slovům došlo k oslovení relevantních uživatelů tudíž konverzní poměr dosahuje až 25 %. Nižší proklikovost je

možné vysvětlit lokalitou apartmánů, kdy někteří uživatelé mají odlišnou představu. Poslední sestava na prodej apartmánů nebyla příliš vyhledávaná, avšak vysoký konverzní poměr znázorňuje, že pokud došlo k vyhledání jednalo se hlavně o cílové zákazníky. Celkem se podařilo posbírat 20 konverzí za skvělou cenu.

Tabulka 4: Shrnutí výsledků G Ads po dvou týdnech

CTR	Zobrazení	Cena	Prokliky	Prům. CPC	Konverzní poměr	Konverze	Cena/Konv.
10,21 %	872	1 293,30 Kč	89	14,53 %	15,73 %	14	92,38 Kč
8,66 %	231	299,08 Kč	20	14,95 %	25,00 %	5	59,82 Kč
11,90 %	42	75,24 Kč	5	15,05 %	20,00 %	1	75,24 Kč
9,96 %	1 145	1 667,62 Kč	114	14,63 %	17,54 %	20	83,38 Kč

Zdroj: Google Ads (2023)

3.5.5 Shrnutí výsledků Google Ads po dvou měsících

Během dvou měsíců probíhala práce hlavně na pravidelné optimalizaci reklam a kontrole vyhledávacích dotazů. Postupně docházelo k navyšování rozpočtu, průměrně se tedy pouze na reklamním kanálu Google Ads čerpalo okolo 4 000 Kč měsíčně. Cílem bylo získat 20 konverzí za měsíc ze všech reklamních kanálů, přičemž pouze na Google Ads se podařilo za dva měsíce získat 84 konverzí za velmi nízkou cenu. Z tabulky č. 5 je možné vidět, že dvou měsíční výsledky se pohybují na dobré úrovni. Co se týká získaných konverzí, nejvíce úspěšná sestava byla na Apartmány v horách, která měla také největší zásah a přivedla nejvíce uživatelů na web. Zatímco sestava na prodej apartmánů neoslovila takový počet uživatelů i přesto získala 9 konverzí a z toho vyplývá vysoký konverzní poměr přes 19 %. U sestavy zaměřené na investice je možné vidět rostoucí zájem uživatelů o investování do nemovitostí. Přinesla tedy 25 konverzí za nejnižší cenu. Celkově všechny sestavy dosahují skvělých výsledků a není třeba žádný větší zásah z hlediska nastavení či pozastavení některé z nich.

Tabulka 5: Shrnutí výsledků G Ads po dvou měsících

CTR	Zobrazení	Cena	Prokliky	Prům. CPC	Konverzní poměr	Konverze	Cena/Konv.
12,82 %	2 832	6 025,25 Kč	363	16,60 Kč	13,22 %	48	125,53 Kč
11,56 %	865	1 710,85 Kč	100	17,11 Kč	25,00 %	25	68,43 Kč
22,93 %	205	781,34 Kč	47	16,62 Kč	19,15 %	9	86,82 Kč
13,07 %	3 902	8 517,44 Kč	510	16,70 Kč	16,08 %	82	103,87 Kč

Zdroj: Google Ads (2023)

3.6 Tvorba kampaní na Sklik

Druhým reklamním kanálem, který se rozhodlo využívat byl Sklik od společnosti Seznam.cz. Zde byly vytvořeny dvě kampaně, jedna vyhledávací, která se skládá ze tří sestav a struktura je identická jako na Google Ads, tedy sestava na apartmány v horách, na investici a na prodej. Druhá byla vytvořena kampaň obsahová, která měla za úkol zaujmout uživatele pomocí bannerových reklam na realitních webech. Tvorba kampaně na Sklik není příliš složitá a nenabízí tolik možností jako předchozí Google.

3.6.1 První sestava Sklik – Apartmány na horách

Jakmile se zvolí typ kampaně, v tomto případě vyhledávací typ společně s denním rozpočtem, následuje samotná tvorba kampaně. První byla vytvořena sestava Apartmány na horách. Po prvních dvou týdnech získala nejlepší výsledky, a to v počtu zobrazení a také v naměřené jedné konverzi. Výsledky je možné vidět na tabulce č. 6. Míra interakce ani konverzní poměr není se nepohybují vysoko, avšak přesto se podařilo alespoň jednu konverzi získat. Oproti reklamám na předchozím reklamní kanálu je vidět nižší CPC, a to skoro o 10 Kč a zároveň vyšší cena za konverzi.

Tabulka 6: Výsledky 1. sestavy Sklik po dvou týdnech

CTR	Zobrazení	Cena	Prokliky	Prům. CPC	Konverzní poměr	Konverze	Cena/Konv.
7,09 %	268	192,28 Kč	19	10,12 Kč	5,26 %	1	192,28 Kč
7,09 %	268	192,28 Kč	19	10,12 Kč	5,26 %	1	192,28 Kč

Zdroj: Sklik (2023)

3.6.2 Druhá sestava Sklik – Prodej apartmánů

Z tabulky č. 7 je možné vyčíst, že sestava na prodej apartmánů během prvních dvou týdnů nebyla příliš vyhledávaná, ale zaznamenala větší míru interakce, a to skoro dvakrát více než sestava předchozí. Toto mohlo být způsobeno lákavější textací reklamy, či odlišným publikem. Prozatím se jí nepovedlo získat konverzi, avšak uplynul teprve krátký čas, tudíž reklamy byly sledovány do dalšího analyzování, a v případě, že by reklama nevykazovala zlepšení, zvažovalo by se vypnutí.

Tabulka 7: Výsledky 2. sestavy Sklik po dvou týdnech

CTR	Zobrazení	Cena	Prokliky	Prům. CPC	Konverzní poměr	Konverze	Cena/Konv.
14,29 %	42	83 Kč	6	13,83 Kč	-	0	-
14,81 %	54	104,40 Kč	8	13,05 Kč	-	0	-
14,58 %	96	187,40 Kč	14	13,39 Kč	-	0	-

Zdroj: Sklik (2023)

3.6.3 Třetí sestava Sklik – Investice

Poslední vytvářenou sestavou obsahující jednu reklamu byla sestava na investici. Opět tyto klíčová slova nebyla příliš vyhledávaná a zároveň nízká proklikovost znázorňuje nějaký problém s reklamou. Jedním z problémů může být špatně zvolená

klíčová slova nebo ne příliš lákavá textace. Na druhou stranu je vidět, že v případě, kdy uživatel byl relevantním zákazníkem, vykonal konverzi, a to ve dvou z pěti případů. Z toho vyplývá, že konverzní poměr dosáhl 40 %.

Tabulka 8: Výsledky 3. sestavy Sklik po dvou týdnech

CTR	Zobrazení	Cena	Prokliky	Prům. CPC	Konverzní poměr	Konverze	Cena/Konv.
5,75 %	87	44,24 Kč	5	8,85 Kč	40,00 %	5	22,12 Kč
5,75 %	87	44,24 Kč	5	8,85 Kč	40,00 %	5	22,12 Kč

Zdroj: Sklik (2023)

3.6.4 Display kampaň Sklik

Jak již bylo zmíněno, rozhodlo se v rámci reklamního kanálu Sklik použít také display reklamy. Úvodní nastavení bylo zase o něco jednodušší. Nejprve došlo k výběru typu kampaně, kde byla zvolena kampaň obsahová, která se zobrazuje na webových stránkách. Poté přišel na řadu výběr typu reklamy, kde byl zvolen bannerový formát. Posledním možným nastavením je umístění banneru. V tomto případě se zvolilo zobrazení reklamy pouze na určitých realitních webech. Na tabulce č. 9 jsou znázorněny výsledky po dvou týdnech. Během této doby, co reklamy byly spuštěny je vidět, jak velký zásah display reklamy mají a jak se uživatelům líbí, jelikož obvyklá míra interakce u bannerů se pohybuje okolo 0,2-0,5 %, zatímco zde můžeme vidět CTR vyšší než 1 %. Prozatím nebyla získána žádná konverze.

Tabulka 9: Výsledky display kampaně Sklik po dvou týdnech

CTR	Zobrazení	Cena	Prokliky	Prům. CPC	Konverzní poměr	Konverze	Cena/Konv.
1,07 %	2 816	25,50 Kč	30	0,85 Kč	-	0	-
1,07 %	2 816	25,50 Kč	30	0,85 Kč	-	0	-

Zdroj: Sklik (2023)

3.6.5 Shrnutí výsledků Sklik po dvou měsících

Na výsledcích po dvou měsících je vidět skvělá výkonost bannerových reklam, které přinesly téměř stejné množství konverzí, jako reklamy vyhledávací. Zároveň se jim také podařilo oslovit velké množství lidí, a to více než 350 000. Rozpočet na vyhledávací reklamy byl 1 500 Kč za měsíc a na display 3 500 Kč na měsíc. Celkový rozpočet nebyl využit, jelikož se zde nevyskytl takový prostor pro čerpaní. Nicméně bylo počítáno s přípravou remarketingové kampaně, tudíž v následujících měsících by pravděpodobně mohlo dojít k čerpaní celé částky. Co se týká konverzí u vyhledávací kampaně, nejlépe si vedla sestava na Apartmány v horách, která přinesla celkem 8 konverzí. Z tabulky č. 10 je možné vyčíst, že se poměrně dost zvýšilo CPC u display kampaně, které je stále na velmi dobré úrovni, avšak oproti spuštění se jedná o nárůst o 6 Kč.

Tabulka 10: Shrnutí výsledků Sklik po dvou měsících

CTR	Zobrazení	Cena	Prokliky	Prům. CPC	Konverzní poměr	Konverze	Cena/Konv.
9,17 %	1 811	2 087 Kč	166	9,64 Kč	11,45 %	19	84,20 Kč
0,24 %	354 121	14 567 Kč	862	6,89 Kč	1,85 %	16	373,45 Kč
0,29 %	355 932	16 654 Kč	1 033	7,33 Kč	3,39 %	35	216,43 Kč

Zdroj: Sklik (2023)

3.7 Tvorba kampaní Meta

Posledním využitým kanálem je Správce reklam Meta. Zde bylo rozhodnuto o vytvoření akviziční kampaně na Facebook a Instagram. Později došlo také k tvorbě remarketingové kampaně pro znovu oslovování uživatelů, kteří nevykonali konverzi. Měsíční rozpočet pro akviziční kampaň se pohyboval okolo 6 000 Kč a u remarketingu 3 000 Kč. Tvorbě kampaně předcházelo jednoduché nastavení. Nejprve bylo nutné vybrat účel kampaně, kde došlo k zaměření na návštěvnost, jelikož tento projekt není příliš známý a je potřeba dostat se lidem do povědomí. Následovala tvorba okruhu

uživatelů, kterým se reklama měla primárně zobrazovat. U této kampaně došlo k směřování zájmu na investice do nemovitosti.

3.7.1 Akviziční kampaň Meta

Při pohledu na tabulku č. 11 je možné vidět zásah, který reklamy mají, a to pouze po dvou týdnech od spuštění, kdy se reklama zobrazila 33 848 uživatelům. CTR u Meta kampaní se obvykle v tomto odvětví pohybuje okolo 1,5 %, zatímco u této konkrétní kampaně bylo dosaženo necelých 3,5 %, tudíž z těchto výsledků lze vyčíst, že bannerové reklamy se velmi povedly a dokázaly uživatele zaujmout. Veškeré prokliky byly získány za skvělou cenu a díky tomu bylo možné oslovit více lidí. Přestože výsledky byly dobré, nepodařilo se za toto období získat konverzi.

Tabulka 11: Výsledky akviziční kampaně po dvou týdnech

CTR	Zobrazení	Cena	Prokliky	Prům. CPC	Konverzní poměr	Konverze	Cena/Konv.
3,49 %	33 848	3 052,77 Kč	1 181	2,58 Kč	-	0	-
3,49 %	33 848	3 052,77 Kč	1 181	2,58 Kč	-	0	-

Zdroj: Správce reklam Meta (2023)

3.7.2 Remarketingová kampaň Meta

Jelikož nákup apartmánu vyžaduje důkladné promyšlení a zvážení před následnou investicí, většina uživatelů nevykoná konverzi ihned, pokud nejsou již předem rozhodnutí investovat své peníze. Z tohoto důvodu byla vytvořena remarketingová kampaň, která právě těmto lidem připomene celý projekt a hlavní prodejní argumenty. Reklamy jsou tedy zacíleny na uživatele, kteří navštívili web, ale neuskutečnily konverzi v období 30 dnů. Aby bylo možné reklamy spustit, je nutné nejdříve zvýšit návštěvnost webu a získat informace o uživatelích. Proto tato kampaň byla spuštěna až po 8 týdnech od zapnutí kampaně akviziční.

Po analyzování výsledků kampaně po dvou týdnech bylo zjištěno, že se podařilo oslovit velké množství lidí, avšak na reklamu reagovalo pouze 54 z nich, z toho vyplývá poměrně vysoké CPC a prozatím kampaň nepřinesla žádné konverze.

Tabulka 12: Výsledky remarketingové kampaně po dvou týdnech

CTR	Zobrazení	Cena	Prokliky	Prům. CPC	Konverzní poměr	Konverze	Cena/Konv.
0,60 %	9 071	2 810,77 Kč	54	52,05 Kč	-	0	-
0,60 %	9 071	2 810,77 Kč	54	52,05 Kč	-	0	-

Zdroj: Správce reklam Meta (2023)

3.7.3 Výsledky kampaní Meta po dvou měsících

Z výsledků, které jsou uvedeny v tabulce č. 13 lze označit akviziční kampaň za úspěšnou. Povedlo se oslovit velké množství lidí za velmi nízkou cenu. I CTR je poměrně dobré, a přestože je zaznamenáno více než 3 000 prokliků, nebyla získána ani jedna konverze. V takovém případě je nutná hlubší analýza kampaně, aby bylo zjištěno, v čem je chyba a zda je Meta důležitým kanálem, který přispívá k celkovým výsledkům projektu bez toho, aniž by přinášel konverze.

Tabulka 13: Výsledky akviziční kampaně po dvou měsících

CTR	Zobrazení	Cena	Prokliky	Prům. CPC	Konverzní poměr	Konverze	Cena/Konv.
2,61 %	121 703	10 883,48 Kč	3 177	3,43 Kč	-	0	-
2,61 %	121 703	10 883,48 Kč	3 177	3,43 Kč	-	0	-

Zdroj: Správce reklam Meta (2023)

Na rozdíl od předchozí kampaně remarketing až tak úspěšný nebyl, což také znázorňuje dolní tabulka č. 14. Došlo k oslovení velkého množství zákazníků, kteří se

dostali na webovou stránku přes reklamu, avšak ani to opět nepřineslo žádnou konverzi. Zároveň je možné vidět velmi vysoké CPC za jednotlivý proklik.

Tabulka 14: Výsledky remarketingové kampaně po dvou měsících

CTR	Zobrazení	Cena	Prokliky	Prům. CPC	Konverzní poměr	Konverze	Cena/Konv.
0,49 %	38 200	11 197 Kč	189	59,25 Kč	-	0	-
0,49 %	38 200	11 197 Kč	189	59,25 Kč	-	0	-

Zdroj: Správce reklam Meta (2023)

3.8 Porovnání reklamních kanálů

Po spuštění reklam na jednotlivých reklamních kanálech je možné vidět odlišnosti v získaných výsledcích a také v cílení na uživatele. Přestože všechny kampaně cílily na stejná klíčová slova či na stejné zájmy, pokaždé se podařilo oslovit jiný počet uživatelů a také získat jiný počet konverzí. Prvním kanálem, kde byly reklamy vytvořeny byl Google Ads. Jednoznačně dosáhl nejlepší výsledků, jelikož se mu podařilo oslovit velké množství uživatelů, posbíral 82 konverzí, přičemž cena za jednu konverzi dosahovala hodnoty 104 Kč. Reklamy si pravidelně každý týden držely skvělou míru interakce a díky tomu bylo dosaženo uspokojivých výsledků. Při pohledu na kampaně v systému Sklik je vidět síla obsahových kampaní, kdy se za pouhé dva měsíce zobrazily více než 350 000 uživatelům, avšak pouze 16 z nich vykonalo konverzi. Z toho důvodu byla cena lehce vyšší. Vyhledávací kampaně měly také dobré výsledky. Přinesly 19 konverzí, kdy jedna stála 84 Kč.

Když porovnáme tyto dva reklamní systémy, tak přestože klíčová slova i textace reklam byly identické, tak na Google došlo k zobrazení reklamy více uživatelům, a to o 2 091. Zároveň také bylo získáno více prokliků na webovou stránku, konkrétně o 344. Díky tomu bylo získáno 63 konverzí navíc. Hlavním důvodem tohoto rozdílu ve výsledcích mezi kanály je množství uživatelů využívající webový prohlížeč Google či Seznam. Většina lidí preferuje prohlížeč Google, který je také mnohem více populární

mezi mladými lidmi, kdežto Seznam.cz je využíván spíše starší, konzervativnější generací. Záleží tedy na typu produktu či služby, zda se vyplatí využívat reklamní kanál Sklik. V tomto případě kampaně přinesly spoustu konverzí, které by se pouze prostřednictvím Google nepodařilo získat, tudíž jsou reklamy považovány za úspěšné. Druhým rozdílem mezi těmito kanály je velmi odlišná cena za proklik, kdy u reklam na Google se CPC pohybuje okolo 16,7 Kč, zatímco Sklik je o skoro 10 Kč levnější. Tento fakt je daný množstvím podobných reklam či počtem vyhledávání. Poslední odlišností je výsledná cena za konverzi, kde na Sklik byla cena ovlivněna obsahovou reklamou, a tedy pohybovala se poměrně vysoko, a to okolo 373 Kč. Přestože cena u vyhledávací kampaně byla nízká a průměrná hodnota ceny za konverzi lehce klesla na 216 Kč, stále se nedá vyrovnat ceně na Google Ads, která dosahovala pouhých 104 Kč.

Kampaně vytvořené na reklamním kanálu Meta není zcela možné porovnávat s předchozími kanály, jelikož tyto reklamy nejsou cíleny na klíčová slova, ale cílí se na zájmy či lokalitu a jsou umístěny na sociálních sítích Facebook a Instagram. Tyto reklamy byly spuštěny s hlavním účelem zviditelnění a zvýšení povědomí u lidí. Sekundárním cílem bylo získání konverzí. Akviziční ani remarketingová kampaň nedokázala získat ani jednu konverzi, což se může zdát jako neúspěch, avšak po detailnější analýze bylo zjištěno, že Facebook je důležitým kanálem na konverzní cestě, jelikož funguje jako asistovaná konverze, tedy uživatel vykoná konverzi v jiný čas například pomocí přímého vyhledávání, avšak prvotní kontakt s firmou vznikl prostřednictvím Meta kampaně. A právě počet přímých vyhledávání se od prvního spuštění zvýšil, v čemž mohou hrát roli reklamy na Facebooku, které u lidí zvýšili povědomí o projektu. Z těchto poznatků lze považovat tento kanál za úspěšný, jelikož primární cíle splňuje a konverze jsou vykonávány později.

3.9 Analyzování uživatelského chování

Ke správnému vyhodnocení výsledků je nutná analýza publika a celkové výkonnosti webu či reklam. K tomu slouží nástroj Google Analytics. Právě z Analytics je možné vyčíst, že za celé dva měsíce, co reklamy byly spuštěné se povedlo na web přivést 2 707 uživatelů, z nichž 67 % byli muži a 33 % ženy. Věková hranice se pohybuje od 24-54 let, tudíž došlo k potvrzení, že cílová skupina před samotnou tvorbou kampaně byla určena správně. Co se týká chování uživatele, tak průměrně na webu stráví lehce

přes dvě minuty času, tudíž lze vidět, že si lidé pečlivě prochází informace. Zároveň míra okamžitého opuštění je pouhých 25 %, což opět vykazuje, že jsou na web přiváděni převážně relevantní uživatelé. Zajímavé zjištění, které je možno z Analytics vyzporovat je to, že skoro 70 % uživatelů přichází na web pomocí mobilního zařízení, tudíž je nutná kontrola webové stránky, zda je správně přizpůsoben.

Skvělou funkcí je zobrazení nejčastější konverzní trasy, kdy nejpočetnější variantou je navštívení webu díky reklamě na Facebooku a poté přímé vyhledání, po kterém následuje vykonání konverze. Druhou nejběžnější variantou konverzní trasy je návštěva pomocí placené reklamy z Google či ze Seznam.cz a poté opět přímé vyhledávání. Třetí variantou je, že uživatel učiní přímé vyhledávání dvakrát předtím, než vykoná konverzi. Pokud tato konverze není učiněna ihned v den návštěvy, obvykle ji uživatel splní až mezi 12-30 dnem od navštívení webu. Tím se potvrzuje, že lidé opravdu potřebují více času na promyšlení a v případě zájmu později sami přijdou na web. Proto je zde důležité využívat remarketing, který zaručí, že nikdo v rozhodovací části na projekt nezapomene.

3.10 Plnění cílů

Ke splnění stanovených měsíčních KPI cílů bylo zapotřebí získat měsíčně 20 konverzí s cenou pod 1 427 Kč včetně správy. Obě tyto metriky se podařilo splnit, a to dokonce lépe, než se očekávalo. Za první dva měřené měsíce bylo získáno celkem 117 konverzí s průměrnou cenou 523 Kč včetně správy. Přestože výsledky byly skvělé je nutná komunikace s klientem k posouzení relevantnosti konverzí, aby bylo zjištěno, kolik lidí opravdu uskutečnilo nákup apartmánu. Po společné diskuzi s firmou bylo zjištěno, že ze všech přivedených uživatelů se tři lidé rozhodli pro koupi apartmánu, přičemž hlavním cílem bylo uskutečnění koupě alespoň dvou apartmánů za měsíc. Je nutné brát v potaz, že se jedná o první měsíce spuštění, a i přesto byl o projekt veliký zájem, tudíž v následujících měsících lze očekávat ještě vyšší počet konverzí, z nichž může plynout více potenciálních kupců. Výsledky kampaní jsou tedy vyhodnoceny jako úspěšné, a rozhodně se vyplatí v propagaci pokračovat.

Závěr

PPC kampaně jsou velmi užitečným nástrojem, které firmám přináší možnost oslovit více uživatelů, což potvrdily také získané výsledky vytvořených kampaní, kdy se firmě díky poměrně malým výdajům podařilo uzavřít velké smlouvy.

Tvorba kampaní není příliš složitá, avšak jejich následná optimalizace a kontrola již vyžaduje vyšší stupeň znalostí. Ze získaných výsledků je možné odpovědět na otázku, jaký reklamní kanál je nejvýkonnější. Jednoznačně musí být zmíněn Google Ads, který reklamu zobrazil nejvíce uživatelům. Velký počet relevantních prokliků, poté vedl k získání téměř 2x více konverzí, než bylo původně očekáváno. Zároveň musí být zmíněna velmi nízká cena za konverzi. Přestože Sklik obvykle nedosahuje v rámci zobrazení reklamy či konverzí na takové výsledky jako G Ads, je možné vidět, že cena za proklik se obvykle pohybuje na nižší úrovni a reklamy oslovují jinou skupinu relevantních uživatelů. Z toho lze konstatovat, že se vyplatí kampaně na tomto kanálu spustit alespoň s minimální částkou a podle výsledků následně vyhodnotit, zda reklamy smysl mají či nemají. Meta kampaně ukázaly, že jejich hlavní síla spočívá v budování značky a zvyšování povědomí u lidí, díky čemuž se zvýšil počet vyhledávání firmy pomocí přímého vyhledávání. Zároveň díky analýze v Google Analytics bylo zjištěno, že reklamy na Facebooku jsou součástí konverzní cesty u většiny uživatelů. Z tohoto důvodu by měly být reklamy na tomto kanále stále využívány.

Přestože dosažené výsledky byly poměrně dobré, je důležité pokračovat v práci i v dalším období, kde by případné kroky mohly vést ke spuštění remarketingové kampaně na reklamním kanálu Google Ads. Důležitá je také komunikace firmy vůči zákazníkovi ihned po získání konverze. Uživatel na webu zanechá svůj emailový či telefonický kontakt a poté je potřeba co nejrychlejší komunikace ze strany firmy, dokud je člověk rozhodnutý a má načtené veškeré informace, které ho právě k vykonání konverze přivedly. Další aktivitou na příští období je pravidelná optimalizace reklam, kontrola vyhledávacích dotazů.

Seznam literatury

- BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- DEISS, Ryan a Russ HENNEBERRY, 2017. *Digital Marketing For Dummies*. United States: For Dummies. ISBN 1119235596.
- DOMES, Martin, 2012. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- DOMES, Martin, 2012. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
- Google Ads [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://ads.google.com/>
- Google Analytics [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/>
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2022. *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Eighth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-40096-9.
- CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH, 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Fifth edition. London: Routledge. ISBN 978-1-138-19168-6.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5150-160.
- KENT, Peter, 2006. *Pay Per Click Search Engine Marketing For Dummies*. USA: For Dummies. ISBN 9780471754947.

- KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2. New York: Kogan Page. ISBN 0749484225.
- KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.
- KOBZOVÁ, Hana, 2014. Jednotlivé služby reklamních systémů. *Hana Kobzová* [online]. 18.7.2014 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- Kolektiv autorů, 2014. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- Marketing PPC* [online]. Brno [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/>
- Meta Business Suite* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- Sklik* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>