



Dopad PPC reklam na návštěvnost webu

Bakalářská práce

Studijní program:

B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor:

Manažerská informatika

Autor práce:

Kateřina Šilhánová

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky





Zadání bakalářské práce

Dopad PPC reklam na návštěvnost webu

Jméno a příjmení: **Kateřina Šilhánová**
Osobní číslo: E17000599
Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Manažerská informatika
Zadávací katedra: Katedra informatiky
Akademický rok: **2019/2020**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení základních pojmů z online marketingu a PPC reklamy
2. Charakteristika vybraného webu
3. Návrh na zlepšení návštěvnosti webu pomocí PPC reklam
4. Implementace navržené PPC strategie pomocí reklamních systémů Google Ads a Sklik
5. Zhodnocení přínosu a efektivity PPC reklam

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- DOMES, Martin. 2012. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend. 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.
- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- STOKES, Richard. 2014. *Ultimate guide to pay-per-click advertising*. Second Edition. Irvine: Entrepreneur Press. ISBN 1599185342.
- MARSHALL, Perry S., Bryan TODD a Mike RHODES. 2017. *Ultimate guide to Google AdWords*. Fifth edition. Irvine, California: Entrepreneur Media. ISBN 1599186128.
- PROQUEST. 2019 *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Bc. Klára Zavřelová

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

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.

10. května 2020

Kateřina Šilhánová

Anotace

Bakalářská práce se zabývá implementací PPC reklam a jejich následného dopadu na návštěvnost vybrané webové stránky. První kapitola teoretické části pojednává o internetovém marketingu, popisuje jednotlivé online marketingové nástroje a marketingovou komunikaci. V následující druhé kapitole jsou zachyceny základní definice a pojmy z oblasti PPC reklam. Poznatky z teoretické části jsou následně prakticky aplikovány. Praktická část navazuje představením projektu Barník, jehož web je využit pro účely této práce, a analýzou online marketingových aktivit. Další kapitola vymezuje základní údaje pro tvorbu kampaní a pokračuje samotnou tvorbou i správou sestav či reklam. Výsledky jsou interpretovány a následně zhodnoceny s ohledem na stanovené cíle. Obsah poslední kapitoly zachycuje doporučení pro další možné online marketingové aktivity.

Klíčová slova

Komunikační mix, internetový marketing, Google Ads, Sklik, Google Analytics, online marketingové nástroje, Pay Per Click reklama

Annotation

Impact of PPC Ads on Web Traffic

This bachelor's thesis deals with the implementation of PPC ads and their impact on website traffic. The first chapter of the theoretical part applies internet marketing, describes the types of online marketing tools and marketing communication. The second chapter captures the basic definitions and concepts of PPC advertising. The main findings from the theoretical part are practically applied. The next practical part follows with the introduction of project Barník, whose website is used for the goals of this thesis and the analysis of online marketing activities. The following chapter defines the basic data for creating campaigns, continues with the control of ad groups and ads. The results are interpreted and subsequently evaluated with respect to the set goals. The content of the last chapter applies some recommendations for other possible online marketing activities.

Keyword

Communication mix, internet marketing, Google Ads, Sklik, Google Analytics, online marketing tools, Pay Per Click advertising

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Tereze Semerádové Ph.D. za její velkou ochotu, trpělivost a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat panu Ing. Filipu Svobodovi za důvěru při implementaci PPC kampaní a poskytnutí webu pro účely této práce.

Obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ	12
SEZNAM TABULEK.....	13
SEZNAM ZKRATEK	14
ÚVOD	15
1 INTERNETOVÝ MARKETING	17
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A INTERNET	17
1.1.1 Online komunikační mix	17
1.1.2 Cíle marketingové komunikace	19
1.2 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	20
1.2.1 SEO (Search Engine Optimization)	20
1.2.2 E-mailing	21
1.2.3 Affiliate marketing	22
1.2.4 Content marketing	23
1.2.5 Marketing na sociálních sítích	23
1.2.6 Placená reklama ve vyhledávání	24
2 PPC REKLAMA	26
2.1 INZERTNÍ PPC SYSTÉMY	26
2.2 STRUKTURA PPC KAMPANÍ.....	27
2.2.1 Klíčová slova	28
2.3 VYHODNOCOVÁNÍ REKLAMNÍCH KAMPANÍ	30
2.4 AUKCE INZERÁTŮ.....	31
2.5 OBSAHOVÁ A VYHLEDÁVACÍ SÍŤ	32
2.6 REMARKETING A RETARGETING	34
3 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU	35
3.1 ZHODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK PROJEKTU	35
3.2 ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	37
4 OPTIMALIZACE ONLINE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	40
4.1 STANOVENÍ CÍLŮ A ROZPOČTU	40
4.2 TVORBA PPC KAMPANÍ.....	41
4.2.1 Klíčová slova	44
4.3 SPRÁVA KAMPANÍ	44
4.4 VYHODNOCENÍ.....	45
4.5 NÁVRH ONLINE MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	47
ZÁVĚR.....	50
ZDROJE.....	52

Seznam obrázků

Obrázek 1 Struktura PPC účtu.....	27
Obrázek 2 Reklama v obsahové síti na partnerském webu idnes.cz	32
Obrázek 3 Reklamy ve vyhledávání Google	33
Obrázek 4 Reklamy ve vyhledávání Seznam	33
Obrázek 5 Ukázka palubních hodnotí na webu	36
Obrázek 6 Úvodní stránka webu www.barnik.cz	37
Obrázek 7 Zobrazení výsledků 14 kampaní z Facebook Business Manager	37
Obrázek 8 Zobrazení návštěvnosti za období červen až srpen 2019 v Google Analytics...	39
Obrázek 9 Ukázka textové reklamy ve vyhledávači Google.....	43
Obrázek 10 Shrnutí výsledků z Google Ads	46

Seznam tabulek

Tabulka 1 Shody klíčových slov v praxi	29
Tabulka 2 Rozvržení kampaní.....	41
Tabulka 3 Příklady klíčových slov v reklamních sestavách kampaně Barník PS	44
Tabulka 4 Výsledky PPC kampaní.....	45

Seznam zkratek

CPC	Cost Per Click, cena za proklik
CTR	Click Trough Rate, míra prokliků
PLA	Product Listing Ads, reklamy s produktovými informacemi
PPC	Pay per Click, platba za kliknutí
URL	Uniform Resource Locator, jednotná adresa zdroje
HTML	Hypertext Markup Language, značkovací jazyk

Úvod

Internet v současné době hraje velmi významnou roli. Celý svět tráví na internetu většinu svého volného času. Je využíván zejména ke komunikaci, sdílení dat, vyhledávání informací či k nakupování. Důležitým faktorem pro firmy je dnes již právě využití internetového marketingu. Online marketingové aktivity se neustále vyvíjejí a je třeba na ně včas reagovat a přizpůsobovat se. Komunikace mezi prodejcem a spotřebitelem se s vývojem moderních technologií výrazně změnila. Některé firmy jsou dnes již zcela postaveny na internetovém prodeji. Internet se stává nevyhnutelnou podmínkou pro úspěch firem, avšak platí zde fráze, že „*bez peněz to nepůjde*“. Konkurenční prostředí se neustále zvyšuje, a proto již dnes nestačí se zaměřit pouze na jednu formu internetového marketingu. Je nutné využívat jak placené, tak neplacené způsoby oslovení potenciálních zákazníků na internetu. Reklama na internetu přináší spoustu výhod, od přesného cílení, měřitelnosti až po nepřetržitou propagaci. Jednou z významných forem je Pay Per Click reklama, která funguje na principu platby za proklik. Umožňuje zviditelnění ve výsledcích vyhledávání, když uživatel vyhledává produkt či službu. Bakalářská práce pojednává o dopadu PPC reklam na návštěvnost zvolené webové stránky. Cílem je implementace PPC kampaní v systémech Google Ads a Sklik za účelem přilákání nových uživatelů na web.

Teoretická část bakalářské práce se věnuje základním pojmům internetového marketingu, marketingové komunikaci v internetovém prostředí a jednotlivým nástrojům. V následující části se již práce věnuje PPC reklamám, kde jsou popsány PPC systémy, struktura kampaní, jak funguje aukce inzerentů a metody vyhodnocení kampaní dle různých metrik. Také se zde uvádí rozdíly reklam ve vyhledávací a obsahové síti a jejich základní charakteristika. Poslední podkapitola je věnována podstatě remarketingu a retargetingu a jejich rozdílům.

Praktická část představuje vybraný projekt a jeho stávající webovou prezentaci, na niž implementované PPC reklamy odkazovaly. Před stanovením cílů a strategie bylo nutné provést analýzu online marketingových aktivit, které již proběhly. V práci je rovněž popsáno stanovení rozpočtu, doba trvání a cíle, na jejichž základě byla následně sledována úspěšnost jednotlivých kampaní. Práce se primárně věnuje tvorbě a spuštění PPC kampaní, sestav a reklam, jejich monitoringu a optimalizaci. Po uplynutí testovacího období data jak z jednotlivých PPC systémů, tak z Google Analytics, byla porovnána a vyhodnocena.

V závěru práce jsou rozebrány návrhy a doporučení pro možné budoucí online marketingové aktivity, které je důležité neopomenout.

1 Internetový marketing

Internetový marketing a klasický marketing mají společné základy. Dle Hany Bartošové a Petry Krajníkové (2011) je marketing definován jako manažerský proces zodpovědný za předvídání, poznání, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníka, za účelem dosažení zisku a firemních cílů. O úspěšnosti každého subjektu v konkurenčním prostředí rozhoduje právě marketing.

Viktor Janouch (2014) definuje Internetový marketing nebo také online marketing jako způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných cílů za pomoci internetu. Podobně jako klasický marketing, zahrnuje další aktivity spojené s přesvědčováním, ovlivňováním, a udržováním vztahů se zákazníky. V dnešní době je internetový marketing velice důležitý a oproti klasickému marketingu má významné výhody. Například vše lze monitorovat a měřit, což firmě dodá více dat potřebných k analýze. Nemalou výhodou je také to, že marketing na internetu se provádí dvacet čtyři hodin denně sedm dní v týdnu. Zákazníky také mohou firmy oslovit hned několika způsoby a nabídka se neustále mění (Janouch, 2014).

1.1 Marketingová komunikace a internet

Dle Miroslava Karlíčka (2016. str. 10) je marketingová komunikace nebo také propagace definována následovně: „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ Marketingová komunikace pak plní tuto definici prostřednictvím internetu. Tento druh komunikace se nezaměřuje pouze na reklamu, avšak je to i skutečná komunikace mezi dvěma subjekty. Nemělo by se vyčlenit žádné médium a spoléhat se pouze na internet také není vhodně zvolená strategie. Zákazníky je potřebné oslovovat a umět s nimi komunikovat. Firmy komunikují s cílovými trhy prostřednictvím nástrojů marketinkové komunikace (Janouch, 2014).

1.1.1 Online komunikační mix

Komunikační mix jsou nástroje sloužící pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů. Součástími jsou osobní i neosobní formy komunikace. Nejčastěji se jedná o pět základních nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public

relations, přímý marketing a osobní prodej (Bartošová, Krajníková, 2011). Osobní prodej se řadí do osobní formy komunikace, a podle Viktora Janoucha (2014) se používá v internetovém nedají. Avšak paní Jana Přikrylová (2019) uvádí, navíc takzvaný online osobní prodej. Nástroje komunikačního mixu na internetu jsou rozděleny do čtyřech následujících kategorií neosobní formy komunikace a jedné osobní formy komunikace.

Reklama je definována jako neosobní forma placené komunikace s cílem oslovit potenciální zákazníky. Je realizována prostřednictvím médií a zadána firmami či jinými podnikatelskými nebo nepodnikatelskými subjekty. (Přikrylová, 2019). Podle Viktora Janoucha (2014) například do forem reklamy z pohledu internetu patří plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy a reklama za proklik.

Podpora prodeje je chápán jako krátkodobý podnět zvyšující prodej produktu, stimulovaný poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům. Zatímco reklama dává podnět ke koupi, podpora prodeje dává důvod ke koupi produktu. Do této formy reklamy se patří nepravidelné prodejní činnosti, jakou jsou kupony, cenová zvýhodnění, vzorky zdarma, ochutnávky či veletrhy a výstavy (Přikrylová, 2019). Viktor Janouch (2014) to obecně pro internet shrnuje jako pobídky k nákupu, partnerské programy a věrnostní programy.

Vztahy s veřejností označuje aktivity spojené s budováním pozitivních vztahů s veřejností k dané firmě, vytváření dobrého image společnosti a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí (Kotler, Armstrong, Opresnik, 2018). Velmi důležitou součástí vztahů s veřejností neboli public relations je takzvaná publicita, která je neosobní stimulací poptávky po produktu či službě. Firmy tento nástroj nemohou přímo ovlivňovat, a proto je považován za důvěryhodnou a spolehlivou oproti ostatním formám. (Přikrylová, 2019) Pod public relations patří novinky a zprávy, články, diskuse, informace, dotazníky, formuláře, společenská zodpovědnost a virální marketing (Janouch, 2014).

Přímý marketing spočívá v přímé komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky tedy se zvolenou cílovou skupinou (Přikrylová, 2019). Do forem přímého marketingu spadá e-mailing, webové semináře, konference, workshopy, on-line chat (Janouch, 2014).

Osobní prodej se již nemusí konat tvář v tvář. Vzdálenost už nehraje zásadní roli, a naopak se formy komunikace mezi zákazníkem a prodejcem rozšiřují. Cílem osobního prodeje na internetu nemusí být pouze prodej produktu, ale také vzdělání zákazníka nebo vstup do zákaznické komunity. Komunikaci zajišťují takzvané chatovací aplikace či messengery,

kteře jsou buď nedílnou součástí sociálních sítí, nebo slouží jako samostatná aplikace. V dnešní době už často existují i audio chaty, které využívají i online přenos zvuku. Některé weby nabízí možnost chatu už v okamžiku vstupu na stránku, a to i nepřetržitě sedm dní v týdnu (Přikrylová, 2019).

1.1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů spadá do manažerských rozhodnutí. Na základě stanovení cílů můžeme hodnotit úspěšnost. Cíle marketingové komunikace jsou rozsáhlé, avšak dominuje informování, přesvědčování a připomínání zboží zákazníkům. Marketingová komunikace na internetu má velké možnosti, proto si může klást různé cíle. (Janouch, 2014). Nejčastějšími uváděnými cíli jsou dle paní Přikrylové (2019) vybudovat a pěstovat značku, poskytnout a získat informace od zákazníků nebo o zákazníkovi samotném, stimulovat poptávku, diferencovat značku či produkt, klást důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizovat obrát a posílit firemní image.

Komunikace se zákazníky je nejdůležitější proces, který se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Základní složkou pro měření je dostatečné množství nashromážděných dat, které je poté nutné analyzovat. Efektivnost komunikace lze měřit přímo či nepřímo podle forem marketingové komunikace. Zatímco u přímých forem marketingové komunikace, jako je například PPC reklama, to bude snadné analyzovat za pomoci analýzy návštěvnosti webových stránek. U nepřímých reklam je to poněkud složitější. Používají se nejrůznější techniky pro vyhodnocování marketingové komunikace. Každá zvolená technika závisí na cílech, segmentu či fázi komunikaci. Sběr a analýza kvantitativních dat, sledování diskusí a sociálních sítí, analýza obsahu, rozhovory, moderování skupin či online dotazníky jsou techniky pro vyhodnocování marketingové komunikace (Janouch, 2014). Pro měření online marketingové komunikace se nejčastěji používá Google Analytics, který je bezplatný a nabízí velmi rozsáhlé informace. Díky analýze webových stránek či reklamních kampaní můžeme získat velmi cenná data, například počet příchozích na stránku během nějaké doby, strávený čas uživatele na stránce, odkud tito uživatelé pocházejí, chování na stránce a další důležité informace (Kelsey, Lyon, 2017). Jednotlivé metriky sloužící k hodnocení online marketingových cílů budou blíže specifikovány v kapitole o PPC reklamě.

1.2 Nástroje internetového marketingu

„Internet je celosvětový systém vzájemně propojených počítačových sítí, pomocí vysokorychlostních datových spojů.“ Významnou složkou internetu je takzvaný síťový operační protokol neboli soubor pravidel komunikace označený zkratkou TCP/IP. Každý počítač, který s tímto protokolem komunikuje, má svoji jedinečnou IP adresu. Dnes internet využívá několik miliard lidí. Všichni mohou komunikovat a sdílet informace (Roubal, 2012).

Na internetu se komunikuje prakticky neustále, dvacet čtyři hodin denně sedm dní v týdnu, což je i cílem internetu. Informace se šíří rychle a kdokoliv je může přijmout, také se již dostávají ke správným příjemcům, než to bylo dosud. Díky rozvoji internetu můžeme mnohem lépe zacílit na zákazníky. Internet výrazně změnil marketing. Firmy mohou prezentovat sebe či své produkty pomocí WWW stránek. Uživatelé internetu využívají možnost porovnání cen, nakupují a také dávají zpětnou vazbu (Janouch, 2014). Internetové obchody mohou sledovat zákaznicko chování na stránkách, délku stráveného času na webu a kroky k objednávce. Také pokud se zákazník zaregistruje, lze zjistit veškerou jeho činnost. Proto obchody nabízejí své produkty předně podle potřeb zákazníka.

Internetový marketing má mnoho podob. Oslovení a přilákaní potenciálních zákazníků je možné hned několika způsoby. Vhodně zvolená strategie nám může přinést více úspěchu za nižší cenu. V následujících podkapitolách jsou popsány některé z nástrojů internetového marketingu.

1.2.1 SEO (Search Engine Optimization)

Na internetu existují takzvané vyhledávací servery neboli vyhledávače. Internet obsahuje nepřehledné množství stránek a informací. Pokud chce uživatel najít konkrétní informaci, používá právě webový vyhledávač. Kvalita vyhledávače se pak odvíjí dle relevantnosti výsledků vyhledávání, rychlosti zobrazení výsledků a kolik stránek indexuje. Nejvýznamnějším celosvětovým vyhledávačem je americký Google. V České Republice je také hojně využíván Seznam (Roubal, 2012).

Znalost, jak pracuje vyhledávač je základním úspěchem v internetovém marketingu. Každá stránka, obrázek, video či dokument má svůj odkaz, link nebo odborněji hypertextový odkaz, který je také základním prvkem internetu. Od zadání dotazu do vyhledávače až po výsledek vyhledávání vede náročná cesta. Tuto cestu lze zjednodušeně popsat ve 3 krocích. (Janouch, 2014).

Prvním krokem je **procházení**. Program nazývaný jako robot či spider neustále prochází stránky a v nich sleduje odkazy. Zaznamenává, že daná stránka existuje. Když na stránku nevede žádný odkaz, robot ji tedy nemůže najít. Dalším krokem je takzvané **indexování**. Aby robot zjistil, o čem dané stránky jsou, vybírá klíčová slova při indexaci a ukládá je do databáze. Jinak řečeno robot přiřadí klíčová slova k dané stránce na základě jejího procházení. Když uživatel zadá dotaz, robot neprochází znovu celé stránky, nýbrž už využívá stránky z indexu. Posledním krokem je **hodnocení**, to souvisí s tím, do jaké míry je relevantní stránka k danému klíčovému slovu. Relevanci posuzuje robot a zjišťuje se pro každé hledání zvlášť (Janouch, 2014).

SEO neboli Optimalizace pro vyhledávače je soubor metod a procesů, jejichž aplikací na web lze dosáhnout lepší pozice při přirozeném organickém vyhledávání. První místo ve vyhledávání přináší větší počet návštěvníků na webu. SEO zahrnuje vhodnou volbu názvu, klíčových slov, nadpisů, popisků inzerátů a celkově obsahu webu, aby se co nejlépe shodoval s vyhledávacími dotazy (Elmansy, 2013). Uživatel zadá do vyhledávače dotaz, v tu chvíli mu vyhledávač jako Google nebo Seznam nabídne nejrelevantnější stránky k tomuto dotazu. Ve vysoce konkurenčním odvětví však firmy navzájem soupeří o pozici ve vyhledávači. Za pomoci optimalizace stránek pro vyhledávače mohou úspěšně obsadit první pozice, a to i bez placené reklamy ve vyhledávačích (Kubíček, Linhart, 2010).

1.2.2 E-mailing

E-mailing nebo také e-mailový marketing je výkonná forma internetového marketingu. K této formě marketingu je potřeba mít více než jen email zákazníka. Databáze je základním pilířem E-mailingu. Oslovení zákazníků musí být cílené a mezi shromažďovanými údaji v databázi by měli být všeobecné údaje jako je telefon či adresa, informace o předchozích nákupech, údaje o minulých oslovení a podobné informace (Janouch, 2014).

Zda je e-mail přečten jeho adresátem závisí na takzvaném filtru spamů, který má zabránit, aby se nevyžádané reklamní emaily nedostávaly do doručené pošty uživatelů. Filtrování probíhá v první řadě podle e-mailové adresy odesílatele. Jestliže je umístěna na takzvané černé listině, je zpráva z této adresy automaticky označena jako spam. Následně spamový filtr prochází samotný obsah e-mailu. Dle určitých kritérií, klíčových slov či výrazů filtr vyhodnotí obsah a následně e-mail přidá buď do spamu, tedy nevyžádané pošty, nebo do doručené pošty. Spamový filtr lze nastavit i ručně. Bohužel tyto filtry se stávají

problémem pro seriózní obchodníky. V USA až sedmnáct procent vyžádaných či seriózních emailů spadne do spamu (Lammenett, 2019).

Newslettery jsou dnes běžně využívanou formou e-mailingu. Je to pravidelně posílaný e-mail s informacemi, které jsou pro potencionální zákazníky užitečné či zajímavé. Mohou to být různé tipy, návody, rozhovory s profesionály, pozvánky na semináře, žebříčky a mnoho dalších. Newsletter by neměl mít reklamní charakter (Janouch, 2014).

Mezi další základní typy e-mailingových kampaní patří také kampaně na záchranu zákazníka, který opustil nákupní košík, přání k svátku či narozeninám a welcome process, kde firma tímto způsobem prezentuje svůj sortiment za účelem nového kontaktu do databáze. (Kolektiv autorů, 2014).

1.2.3 Affiliate marketing

Roku 1994 William J. Tobin založil internetový obchod s názvem PC Flowers and Gifts, u kterého vytvořil model pro sledování transakcí a placení provizí z prodeje. Tuto metodu si roku 1996 nechal patentovat a je velice podobná dnešnímu affiliate marketingu (Bormann, 2019).

Affiliate marketing, často označován jako partnerský marketing, je marketingový nástroj, který je založený na nabízení produktů či služeb a jejich propagování pomocí partnerských sítí. Propagovaná firma si vytváří síť partnerů, a ti pak inzerují web či produkt dané firmy. Za každou konverzi ve prospěch propagované firmy dostane partner provizi na základě zvolených platebních metod. Když partner nic neprodá, nemá provizi. Mezi tyto základní platební metody patří platba za klik, platba za prodej a platba za konverzi, jako je například zadání kontaktních údajů při registraci či odebrání (Lammenett, 2019).

Důležitým pojmem v affiliate marketingu je takzvaný cookies. Tento soubor webová stránka uloží na počítači uživatele dočasně nebo na dobu neurčitou prostřednictvím prohlížeče (Bormann, 2019). Je to nejznámější a nejčastější metoda sledování. Bez cookies by procházení stránek bylo náročnější. Cookies tedy šetří čas a usnadňují přizpůsobení stránek potřebám zákazníků. Pro návštěvníka je tato věc nedůležitá, avšak pro vlastníka stránek je to důležitý zdroj informací. Umožňuje webu zaznamenat informace o návštěvách a jiné důležité informace. Soubory cookies se využívají k řadě věcí, například k ukládání uživatelských nastavení, k výběru relevantních reklam a k usnadnění registrace nových služeb. (Google, 2020a; Google, 2020b)

1.2.4 Content marketing

Content marketing do češtiny přeloženo jako Obsahový marketing je forma marketingu, zaměřená na tvorbu obsahu, s cílem přilákat potencionálního zákazníka a tím nepřímo či přímo propagovat produkt, firmu či službu. V dnešní době se obsahový marketing zaměřuje na smysluplnost, užitečnost a přidanou hodnotu obsahu pro zákazníka (Gunelius, 2011).

Erwin Lammenett (2019) podotýká, že obsahový marketing není pouze o reklamě, záleží také na přidané hodnotě, které lze dosáhnout zajímavým obsahem, videem, fotkou či rozhovorem. Pro úspěšný obsahový marketing je potřeba mít takzvanou obsahovou strategii. Samotný kvalitní článek nic neznamena, ale pokud tento článek bude součástí strategie, tedy bude mít cíl, pak může obsahový marketing být úspěšný. Stavebním prvkem je obsah připravený pro zvolenou cílovou skupinu. Obsahový marketing je dlouhodobá strategie, u které se výsledky zobrazí až po měsících či letech (Procházka, Řezníček, 2014). Efektivní obsahový marketing lze měřit díky zákazníkům, kteří odebírají daný obsah (Kolektiv, 2014).

Neméně důležitou složkou obsahového marketingu jsou také krátkodobé a dlouhodobé cíle. Krátkodobý horizont umožňuje se soustředit na přilákání nových návštěvníků či zlepšení dosahu obsahu prostřednictvím sociálních medií. V dlouhodobém horizontu je zapotřebí se zaměřit například na budování značky, budování důvěry a zvýšení míry vracejících se zákazníků. (Lamennett, 2019).

Žádná marketingová strategie není optimální, každá má své výhody i nevýhody. Hlavním pozitivem obsahového marketingu je znásobení viditelnosti na internetu bez použití reklamy. S tím se pojí další výhoda a tou je ušetření za reklamu. Když správně funguje obsahový marketing, sociální sítě dané firmy porostou a lidé se začnou více přirozeně zajímat. Oproti tomu obsahový marketing není flexibilní, informace musí být aktuální, jinak už o ně není zájem. Časová náročnost je taky jedno z hlavních negativ, psaní článku může trvat hodiny a při vytvoření příspěvku nemusí být vidět první výsledky ihned (Procházka, Řezníček, 2014).

1.2.5 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě fungují na internetu jako hlavní komunikační kanál. Za pojmem marketing na sociálních sítích se skrývá marketing, který umožňuje inzerci webu, produktu či služby

využitím sociálních sítí (Kreutzer, 2018). Sociální sítě jsou v dnešní době velmi využívány. Nejužívanějšími jsou například Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, a další. V současné době tato média poskytují a placenou reklamu ve formě bannerů, grafických reklam, textových reklam, video reklam a dalších, které mohou dnes existovat i ve formě PPC reklam (Quesenberry, 2019).

Velké množství dnešních marketérů se specializuje právě na sociální sítě, které jsou v dnešní době velmi populární. Na sociálních sítích se setkávají uživatelé a tvoří různé zájmové skupiny či komunity. Užívání sociálních sítí stále roste i když meziroční nárůst je každým rokem nižší a nižší. (Janouch, 2014).

Facebook je jedna z největších a nejpoužívanějších sociálních sítí na světě, která umožňuje komunikaci či sdílení dat. Používá jej denně něco okolo dvou miliard lidí, proto množství potencionálních zákazníků je veliké a stojí za to věnovat inzerci na této sociální síti pozornost (Facebook, 2020a). Facebook založil roku 2004 Mark Zuckerberg původně pro Harvardskou univerzitu. Od té doby vzrostl počet uživatelů, tržby i počet zaměstnanců několikanásobně. Možnosti Facebooku se neustále rozšiřují a mění. Nabízí velké spektrum designových možností. Díky navyšujícím se trendům je reklama na Facebooku levná a dobře cílená, kampaně mají podobný konverzní poměr jako v Google Ads. (Lamennett, 2019).

Facebooku Ads Manager, který je popsán v kapitole 2.1. Inzertní PPC systémy, slouží pro tvorbu reklam pro Messenger, Instagram a Facebook. Typy formátů reklam na se liší podle účelu a umístění. Může to být obrázek, video, prezentace kombinující obrázku s textem a hudbou, rotující formát, kde lze předvést až deset obrázků či videí s odkazem a mnoho dalších formátů, díky kterým mohou firmy oslovovat uživatele Facebooku, Instagramu a Messengeru (Facebook, 2020b).

1.2.6 Placená reklama ve vyhledávání

Reklama na internetu je používána především k propagaci produktu, služeb či značky. Zájem o internetovou reklamu neustále stoupá a inzerenti utrácejí stále více peněz. Reklama je ve všech internetových portálech, vyhledávačích, sociálních sítí nebo sdílených mediích. Většina reklamy na internetu je koncipována tak, že na ní lze kliknout, a tím se získávají informace o potencionálním zákazníkovi (Janouch, 2014). Členění forem reklam na internetu napříč autory jsou různé. Například paní Jana Přikrylová (2019, str. 6/7) člení

reklamu na display reklamu, intextovou reklamu, reklamu na sociálních sítích a reklamu ve vyhledávačích.

Erwin Lammenett (2019) popisuje, že reklamy ve vyhledávačích pracují s umístění reklamy ve výsledcích vyhledávání za poplatek. Ve výsledcích vyhledávání se dnes již zobrazují reklamy společně s organickými výsledky. Dle Kolektiv autorů (2014) v České Republice více jak polovina lidí, než si koupí produkt, ho nejdříve vyhledává na internetu. Většinu internetového vyhledávání v ČR tvoří vyhledávače Google a Seznam. Tyto vyhledávače pracují s reklamou nad přirozenými výsledky vyhledávání. Obvykle první tři či čtyři pozice jsou tedy věnovány textové reklamě, kam na tyto pozice směřuje i zákaznickova pozornost. Systém zobrazení inzerátů je velmi dynamický a pracuje na principu aukce.

Dnes se již ale lze setkat ve výsledcích vyhledávačů s takzvanými PLA (Produkt Listing Ads) reklamami, do češtiny přeloženo jako reklamy s produktovými informacemi. Tyto reklamy nevyužívají klíčová slova a mají úplně jiný formát než textové reklamy ve vyhledávačích. Obvykle se nacházejí v pravém sloupci ve vyhledávání a jsou tvořeny obrázky. Na obrázku níže můžete vidět umístění a rozložení výsledků vyhledávání ve vyhledávači Google a Seznam.

Jednotlivé formáty PPC reklamy a s ní spojené inzertní systémy budou podrobněji rozepsány v kapitole 2 této práce.

2 PPC reklama

PPC reklamy jsou takový druh reklam, které se zobrazují ve výsledcích vyhledávání. Uživatel vyhledá dotaz a následně mu vyhledávač nabídne na základě klíčových slov danou reklamu či výsledek organického vyhledávání (Lammenett, 2019). Tato forma reklamy nabízí inzerci zdarma, tedy za zobrazení reklamy se nic neplatí, dokud uživatel neklikne na reklamu, proto také název platba za proklik (Yamagishi, 2013). PPC reklama je jedna z nejučinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Právě relativně nízké ceny, přesné cílení na zákazníky a možnost řízení nákladů dělají z této formy reklamy opravdu silný nástroj. V dnešní době lidé klikají na přední pozice ve vyhledávačích bez ohledu na to, zda už se jedná o reklamu či organický výsledek vyhledávání. PPC reklamy mají jednu nevýhodu, a to je nutnost neustálé kontroly kampaní. Avšak tato nevýhoda se může jevit i jako výhoda. Správná kontrola a vyhodnocování reklam může vést ke zdokonalení kampaní (Janouch, 2014). Řazení reklam na pozice ve vyhledávání není ovlivňované pouze aukcí, kdo zaplatí víc za proklik, tak získá lepší pozici, ale také skóre kvality a míra prokliků reklamy (Kolektiv autorů, 2014).

2.1 Inzertní PPC systémy

Existuje celá řada systémů, které umí nejen zadávat PPC reklamy, ale i jiné formy reklam. Rozdíly v jednotlivých systémech jsou obzvláště v jejich zásahu a zda se jedná o vyhledávací či obsahovou síť. V České Republice jsou nejvyužívanějšími systémy Google Ads a Sklik od Seznamu (Janouch, 2014). Google Ads přišlo několik let před Sklikem. Sám Seznam se inspiroval od Ads a díky tomu je i možnost importovat kampaně z Ads do Skliku. Jelikož oba vyhledávače jsou na našem trhu dominantními hráči, je proto vhodné využívat oba systémy (Kolektiv, 2014).

Podstatou fungování PPC systému je několik fází, počínaje tvorbou reklamy, následně se zadají klíčová slova, na jejichž základě se má reklama zobrazit, poté uživatel zadá dotaz do vyhledávače a reklama se mu zobrazí, uživatel na ní klikne a proběhne zúčtování platby za proklik. Takto zjednodušeně funguje PPC systém (Domes, 2012b,).

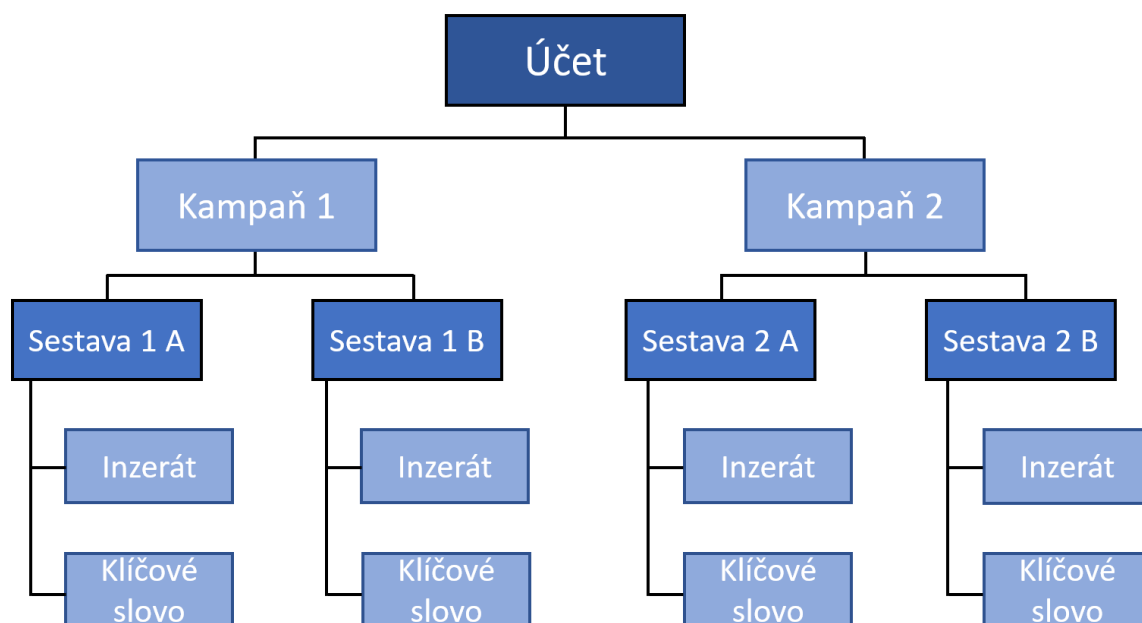
Google Ads je nejrozšířenějším systémem na světě, který je i hlavním zdrojem příjmů Googlu. Platí se zde za proklik. Nastavit lze denní limit na kampaň a také maximální cena za proklik. Ads má rozsáhlou partnerskou síť. Účet je velmi srozumitelný a nabízí velikou škálu různých nastavení a nástrojů na provádění, sledování a vyhodnocování kampaní.

Stáhnout lze i off-line nástroj pro tvorbu a úpravu kampaní Google Ads Editor. Editor pracuje na základě stažení účtu a následného nahrání změn na účet a lze s ním provádět i hromadné změny (Janouch, 2014). Reklama ve vyhledávání je neustále zvětšována o možnost inzerce v obsahové síti od textových reklam, bannerů, videoreklam či reklam v mobilních aplikacích (Kolketiv autorů, 2014).

Sklik zobrazuje inzeráty ve výsledcích vyhledávání na Seznam.cz na Firmy.cz, Zbozi.cz, Novinky.cz a mnoho dalších. V podstatě funguje podobně jako Google Ads. Reklama v obsahové síti, jako bannery či textová reklama, jsou omezeny partnerskými weby. Google Ads nabízí více nástrojů k analýze a zpracování dat, Sklik je v tomto ohledu daleko jednodušší (Janouch, 2014).

Facebook Ads Manager je správce reklam pro sociální síť Facebook. Některé reklamy na Facebooku rovněž patří do kategorie PPC. Pomocí tohoto nástroje lze vytvářet, spravovat a sledovat výsledky reklamních kampaní. Umožňuje přesné cílení na zvolený okruh uživatelů, díky pokročilému nastavení například dle zájmů. Zobrazí reklamy nejen na sociální síti Facebook, ale také na Instagramu. Propagovat můžete vše od příspěvků, videí až po produkty, služby či značku. Nabízí různorodé umístění reklam a nastavení, které je přehledné, a nabízí více možností oslovení zákazníků (Facebook, 2020c).

2.2 Struktura PPC kampaní



Obrázek 1 Struktura PPC účtu
Zdroj: vlastní zpracování

Zaměření kampaně na nějaký cíl je velice důležité. Kampaně by se měla rozdělit přinejmenším na obsahovou a vyhledávací síť či podle jazyka a země (Janouch, 2014). Reklamní kampaň zajišťuje jedno dané téma, například povánoční slevy. Na úrovni kampaně se určuje celkový rozpočet. Reklamní kampaň může být tvořena z více reklamních sestav, které se nejčastěji člení podle příbuznosti klíčových slov. Na této úrovni se tedy určují klíčová slova, která se používají při zobrazení inzerátů. Reklamní sestava se zaměřuje na jednotlivý produkt či službu a také může mít více inzerátů. Reklama nebo také inzerát se už jednotlivě zobrazují ve výsledcích vyhledávání. (Domes, 2012a). Jednotlivé složky PPC kampaní musí velmi dobře fungovat, neboť nebudou-li správně zvolena klíčová slova, kampaň s největší pravděpodobností nebude efektivní. Klíčovým slovům je věnována celá jedna následující podkapitola.

2.2.1 Klíčová slova

Klíčové slovo je slovo nebo fráze, které by mohl potenciální zákazník využít ve vyhledávacím dotazu. Funguje to velmi obecně tak, že inzerent řekne vyhledávači, pokud někdo použije danou frázi ve vyhledávacím dotazu, tak zobraz daný inzerát. Některá klíčová slova jsou obecnější, jako například havajská dovolená, a některá konkrétnější, jako například hotely na Oahu (Szetela, Kerschbaum, 2010). Obecná slova přivedou dav, ale konkrétní přivedou zákazníky. Zpočátku se však začíná s obecnými výrazy a s následným vyhodnocením se slova zpřesňují, rozšiřují či naopak omezují. V sestavách mohou být slova pěti druhů shod. Jednou z nich je **přesná shoda**, která se zobrazí pouze pokud zadaný dotaz je totožný s klíčovým slovem. Na synonyma či dodatečná slova se inzerát nezobrazí. Slova v přesné shodě se označují do hranatých závorek.

Tento typ nabízí velice přesné cílení, avšak počet zobrazení inzerátů bude daleko nižší, ale naopak míra prokliků větší (Stokes, 2014). Dalším typem je **frázová shoda**, na kterou se inzerát zobrazí, v případě, že jsou ve správném pořadí. Pokud se vyhledávací dotaz shoduje s klíčovým slovem, inzerát se také zobrazí. Na rozdíl, ale od přesné shody, zde ve vyhledávacím dotazu mohou být nějaká slova před nebo za totožným klíčovým slovem, nikoliv však mezi. Tato shoda je méně konkrétní a označuje se uvozovkami. Následujícím typem je **volná shoda**, jež se zobrazí na dané klíčové slovo, ale také na všechna slovní spojení klíčového slova či dokonce na synonyma. Hlavní nevýhodou této shody je, že se na dané klíčové slovo nemusí zobrazit relevantní inzerát, jelikož se zobrazuje i na podobné fráze s jiným významem. **Modifikovaná volná shoda** zobrazuje reklamní systém, jenž

obsahuje modifikátor, který se označuje znamínkem plus před jedním nebo více částí slova a zpřesňuje volnou shodu (Janouch, 2014). Znamínkem plus se vlastně udává, že toto slovo je vhodné zachovat ve tvaru v jakém se nachází. V neposlední řadě existuje takzvaná **vylučující shoda**. Což jsou taková klíčová slova neboli vylučující slova, na nichž nechceme zobrazovat inzerát. Tato slova tedy nespouští reklamu a označují se znamínkem mínus (Domes, 2012a). V následující tabulce se nachází příklady shod v praxi.

Tabulka 1 Shody klíčových slov v praxi

Typ shody	Klíčové slovo	Reklamy se zobrazí na dotaz	Reklama se nezobrazí na dotaz
Přesná shoda	[potápěčské hodinky]	potápěčské hodinky	hodinky pro potápěče, hodinky do vody
Frázová shoda	" potápěčské hodinky "	levné potápěčské hodinky, potápěčské hodinky bílé	hodinky potápěčské, potápěčské bílé hodinky
Volná shoda	potápěčské hodinky	hodinky, potápěč, vodotěsné hodinky, hodinky do vody, hodinky bílé potápěčské, ukazatel času	
Volná modifikovaná shoda	+potápěčské +hodinky	Sportovní potápěčské hodinky, dámské hodinky potápěčské	Dámské hodinky, sportovní hodinky, vybavení pro potápěče
Vylučující shoda	-Garmin		potápěčské hodinky Garmin, Garmin hodinky

Zdroj: vlastní zpracování

Při hledání vhodných klíčových slov lze použít nástroje pro návrh klíčových slov, jež jsou popsány v následující podkapitole, anebo takzvané našeptávače, které se dají použít k nalezení klíčových slov, které lidé vyhledávají. Vyhledávač Seznam má takzvaný

našeptávač, který po zadání již pár písmen do vyhledávacího pole začne navrhopvat dokončení dané fráze. Podle vyhledávání ostatních lidí používá algoritmus, který odhadne, co pravděpodobně hledáte (Domes, 2012a). Velmi podobně to funguje i u ostatních vyhledávačů, například u Googlu.

PPC systémy mají nástroj, který navrhuje klíčová slova, takzvaný plánovač klíčových slov. Google má Google AdWords Keyword Tool a podobný nástroj má i Sklik. Tyto nástroje pomáhají nalézt nejrelevantnější klíčová slova. Plánovač klíčových slov od Googlu, umí vyhledat alternativy k danému slovu, následně je seskupit do sestav, a v neposlední řadě umí po zadání URL nějaké stránky vyhledat všechna slova na dané stránce, které považuje za relevantní (Janouch, 2014). Celkový seznam klíčových slov se bude odvíjet od toho, jaký je předmět podnikání a na analýze každého jednotlivého klíčového slova. Ke slovům se zobrazí měsíční objem vyhledávání, zda je slovo málo nebo vysoce konkurenční, a průměrná cena za proklik daného klíčového slova. Pak už je na daném uživateli, zda si ho přidá do seznamu, či nikoliv (Yamagishi, 2013).

2.3 Vyhodnocování reklamních kampaní

Vyhodnocování reklamních kampaní je důležité pro hodnocení úspěšnosti a následnou volbu změn. Přimo v PPC systémech či v Goole Analytics lze vyhodnocovat úspěšnost jednotlivých kampaní. U jednotlivých kampaní je nutné sledovat míru opouštění stránek, průměrný čas strávený na stránkách a návratnost investic (Janouch, 2014). Prvotní sledované údaje, které by měly být shlédnuté v rámci kampaní, jsou počet zobrazení inzerátu, počet prokliků, míra prokliků, průměrná cena za proklik, průměrná pozice inzerátů, počet konverzí a konverzní poměr. Ukazatelem úspěšnosti či neúspěšnosti reklamních kampaní, sestav či inzerátů by mohl být některý z těchto údajů. (Domes, 2012a).

Počet konverzí nám udává, kolik lidí, kteří klikli na inzerát, provedlo konverzi neboli nákup či jinou akci. **Konverzní poměr** oproti tomu udává procentní poměr mezi počtem konverzí a počtem návštěvníků. **Průměrná cena za proklik CPC** je průměrná cena, která byla zaplácena za jeden klik na inzerát. (Janouch, 2014) Množství lidí, kteří klikli na reklamu nám udává ukazatel **počet prokliků**. Čím vyšší počet prokliků, tím spíš bude inzerát zobrazován na vyšších pozicích výsledků vyhledávání. **Počet zobrazení** znamená, kolikrát se inzerát zobrazil ve výsledcích vyhledávání, avšak sám o sobě nic moc neříká, ale **míra prokliků CTR** už ano. Udává procentní poměr mezi počtem prokliků a počtem zobrazení

inzerátu. CTR ukazuje, jak moc je daný inzerát relevantní, díky tomu to je jeden z hlavních ukazatelů úspěšnosti inzerátu. **Průměrná pozice** nám říká, jakou průměrnou pozici ve výsledcích vyhledávání mají inzeráty. Tento ukazatel lze ovlivnit navýšením maximální CPC či zvýšením míry prokliků (Domes, 2012a).

2.4 Aukce inzerátů

Jak již bylo zmíněno výše, systém zobrazení inzerátů ve vyhledávači pracuje na principu aukce. Řazení inzerátů však již nezáleží pouze na tom, kolik je ochoten inzerent za dané klíčové slovo zaplatit, ale i na skóre kvality (Kolektiv autorů, 2014). Dnes již aukční model PPC zohledňuje i kvalitu inzerátů. Existují také minimální požadavky na kvalitu inzerátů. Pokud nebudou klíčová slova relevantní, nebudou mít nárok na aukci a nebudou se zobrazovat ve výsledcích vyhledávání. Nabídka ceny za proklik je stále velmi důležitá pro dosažení dobrých pozic ve vyhledávání, ale pokud bude inzerát kvalitní a relevantní, se kterým budou uživatelé spokojeni, tím pádem se zvedne hodnocení a navýší se skóre kvality, bude se platit méně za stejnou nebo lepší pozici. Následující vzorec vysvětluje, jak se postavení inzerátu určuje (Szetela, Kerschbaum, 2010).

Pořadí inzerátu = cena za proklik x skóre kvality

U každého klíčového slova se určuje takzvané skóre kvality od 1 do 10. Nízké skóre značí nízkou kvalitu, a naopak vysoké skóre značí vyšší kvalitu (Stokes, 2014) Skóre kvality odkazuje na hodnocení relevance klíčového slova k inzerátu. Ve vyhledávací síti se hodnotí relevance klíčového slova a text inzerátu k tomu, co uživatel vyhledává. Naopak v obsahové síti se hodnotí relevance tématu daného webu k danému inzerátu. Cílový web by měl odpovídat jak klíčovému slovu, tak inzerátu. Velmi se doporučuje klíčové slovo použít v textu inzerátu. Relevance je velmi důležitá a zajistí to, že uživatel najde to, co hledá (Domes, 2012a). Skóre kvality se neustále přepočítává při každém vyhledávání. Skóre je ovlivněno mnoha faktory, v Google Ads je to například historická míra prokliků, viditelné adresy URL, očekávaná míra prokliků klíčového slova, vzájemná relevance klíčového slova k inzerátu a vyhledávacímu dotazu, kvalita vstupní stránky, historie výkonu účtu a další (Szetela, Kerschbaum, 2010).

Cena za proklik (CPC) je maximální cena za proklik, která se stanovuje jednotlivě u klíčových slov. Průměrná CPC se používá u sestav a reklam. Pokud je průměrná cena nízká, může to znamenat nižší náklady za proklik, ale také to tak být nemusí, proto je

důležitým faktorem porovnat si cenu za proklik s pozicí ve vyhledávači. Pokud bude počet zobrazení větší a počet prokliků výrazně nižší, může to být způsobeno špatnou pozicí inzerátu, která je způsobená nastavením nízké maximální ceny za proklik (Domes, 2012a).

2.5 Obsahová a vyhledávací síť

Rozdílem reklamy v obsahové síti oproti vyhledávací je především z hlediska zasahování uživatele v jiné fázi nákupního procesu. Úkolem reklamy v obsahové síti je vytvoření poptávky, připomenutí se uživateli či budování značky. Vyhledávací síť zasahuje do ostatních fází nákupního procesu (Kolektiv autorů, 2014).

Obsahová síť je tvořena skupinou partnerských webů, které na svých stránkách zobrazují reklamu. Obsahová reklama je obecná a osloví velké množství uživatelů. Například v obsahové síti Sklik na českém internetu lze oslovit až 95% uživatelů za pomoci přibližně 3000 partnerských webů (Sklik, 2020). Reklamy se zobrazují na českých internetových stránkách. Oproti tomu Google Ads má přes 2 miliony partnerských webů celosvětově. Reklamy v obsahové síti tvoří převážně grafické či textové bannery, reklamy v mobilních aplikacích nebo videoreklamy (Kolektiv autorů, 2014).

Středa 18. března 2020, svátek má Eduard

Reklama Aktivovat Premium za 1 Kč Přihlásit

idnes.cz / ZPRAVODAJSTVÍ Domácí Zahraničí Krimi **Kraje** Ekonomika Kultura Finance

Zvolte kraj ▾ Podzemí Ostudná místa Krkonošské boudy Pražské rozhledy Zaniklá místa Rodinné stříbro Příběhy sídlišť

Ústí nad Labem
Karlovy Vary
Praha a střední Čechy
Plzeň
Jihlava
České Budějovice
Liberec
Hradec Králové
Pardubice
Ostrava
Olomouc
Zlín
Brno

Obrázek 2 Reklama v obsahové síti na partnerském webu idnes.cz
Zdroj: vlastní zpracování

sedací soupravy sconto

Vše Nákupy Obrázky Placené reklamy ve vyhledávačích

Přibližný počet výsledků: 282 000 (0,45 s)

Reklama · www.sconto.cz/Sedaci-soupravy 257 893 893

Sconto.cz - Sedací soupravy | Většinu nábytku máme skladem

Většina sortimentu je skladem – prakticky všechny nábytek si můžete okamžitě odvézt. Největší online výběr nábytku v ČR. Garance skvělých cen v celém e-shopu! 100+ položek ve výprodeji. Slevy a akce. Trvale nízké ceny. 8 prodejen. E-shop. Otevřeno denně.

České mládeže 570 - Dnes otevřeno - 9:00–19:00

Reklama · www.favi.cz/sedaci-soupravy

Sedací soupravy na FAVI - favi.cz

Vše pro vás domov na jednom místě. Vybírejte krásné kousky na Favi.cz!

Reklama · www.biano.cz/

Sedací soupravy - gauče Sconto | Bianco - biano.cz

Denně aktualizovaná nabídka nábytku a dekorací od více než 1 000 obchodů. Nakupujte online na BIANU. Každý den nové produkty. Tisíce produktů. Vše pro krásné bydlení.

Šatní skříně · Komody · Bytové dekorace · Koberce

Reklama · www.montero.cz/sedacky/latkove 777 745 204

Kvalitní sedací soupravy | Špičková německá kvalita | montero.cz

Výběr ze široké kolekce souprav. Doprava a montáž za 0 Kč. Přijďte vyzkoušet kvalitu...

www.sconto.cz · sedaci-soupravy

Sedací soupravy - SCONTO Nábytek Organické výsledky

Top výběr pro pohodlné sezení nyní ve Scontu. **Sedací soupravy** všech typů, stylů a barev. Vyberte si z pohodlí domova nebo nás přijďte navštívit na prodejnu.

Rohové sedací soupravy · Rozkládací sedací soupravy · Sedací soupravy do L

Obrázek 3 Reklamy ve vyhledávání Google
Zdroj: vlastní zpracování

Produktové reklamy

Zobrazit sedací sou... Sponzorováno

Rohová sedačka... 17 117 Kč OKAY.cz Z webu Google	Sconto Sedací souprava FRAY 15 999 Kč sconto.cz Z webu Google	Sedací souprava do ... 23 999 Kč OKAY.cz Z webu Google
TECHPARTNER Patchwork... 10 527 Kč Techpartner.cz Z webu Google	Rohová sedačka sven... 16 793 Kč OKAY.cz Z webu Google	Světle modrá třímístná... 15 789 Kč Bonami.cz Z webu Google

SEZNAM.CZ sedací soupravy sconto

Sedací soupravy za super ceny | FAVI.cz - vyhledávač nábytku

favi.cz/sedaci-soupravy Reklama

Vše pro vás domov na jednom místě. Vybírejte krásné kousky na Favi.cz!

Sedací soupravy Sconto | největší online výběr v ČR

sconto.cz/Sedaci-soupravy Reklama

Sedací soupravy, ze kterých si vyberete! Skvělá kvalita za nejlepší ceny.

Jeremlášova 2631/16c, Praha

Sconto - Akce a slevy Skříně
Sedací soupravy Jídelní stoly

Velký výběr sedacích souprav | Kvalitní za nízké ceny

dona-shop.cz/Obyvaci_pokoj/Sedaci_soupravy Reklama

Vyberte si **sedací soupravu** u nás. Doprava za zvýhodněných podmínek.

Sedací soupravy | Neuvěřitelně nízké ceny

avenberg.cz/Sedaci-soupravy Reklama

Sedací soupravy koupíte na Avenberg.cz! Nakupte u nás za bezkonkurenčně nízké ceny.

209, Čestice

Vybírejte z 1874 sedacích souprav | Mnoho sedaček skladem...

https://sconto.cz/sedaci-soupravy

Obyvací pokoj bez pohovky? Tak přece domov nevypadá! Nic se nevyrovná posezení s rodinou či přáteli na rohové **sedací soupravě** nebo sledování oblíbeného filmu z pohodlí pohovky.

Rohové sedací soupravy Konferenční stoly
Rozkládací pohovky Křesla
Manželské postele Kuchyně

Organické výsledky

Obrázek 4 Reklamy ve vyhledávání Seznam
Zdroj: vlastní zpracování

Pojem **vyhledávací síť** je inzerce na klíčová slova ve výsledcích vyhledávání či partnerských vyhledávačích. Jedná se o hlavní zdroj návštěvnosti webů. Mezi základní formy reklamy ve vyhledávání patří již zmíněné produktové PLA a textové inzeráty, jež se nacházejí nad přirozenými výsledky vyhledávání (Kolektiv autorů, 2014). Jednotlivé formy reklam ve vyhledávání můžete vidět na následujících obrázcích.

2.6 Remarketing a retargeting

„Podle Google až 96 % uživatelů nedokončí akci, kvůli které přišli na web inzerenta“ (Kolektiv autorů, 2014). Remarketing je v PPC systému Google Ads, zatímco retargeting používá Sklik. Podstatou této reklamy je opětovné oslovení zákazníka, který na webu již byl, ale neudělal konverzi. Remarketing lépe cílí, jelikož ukazuje inzerát těm, co již projevíli zájem. Systém návštěvníky uloží a segmentuje podle zájmu o produkt či podle různých provedených akcí. Následně, když navštíví jiné stránky, zobrazí se jim inzerát na základě jeho předchozího jednání a projeveného zájmu. Tyto zobrazené inzeráty mohou mít textový či grafický vzhled nebo se může jednat o videoreklamu. Lze je svázat s klíčovým slovem či obsahem (Janouch, 2014, str. 117/118). Nejčastěji se oslovuje zákazník, který opustil nákupní košík a nedokončil platbu, který již nakupoval zboží časté potřeby, nebo zákazník, který nakoupil produkt bez doplňků (Přikrylová, 2019).

V dnešní době je oblíbený takzvaný dynamický remarketing, který umožňuje zobrazovat reklamu na konkrétní produkt, jenž si uživatelé na webu prohlíželi. Dynamický remarketing se zaměřuje převážně na co nejvyšší zhodnocení stávajících zákazníků, proto se nehodí pro nové inzerenty. Využití této metody remarketingu je výhodné díky výkonosti a nízkým provozním nákladům. Internetový prodejce sportovního vybavení Netshoes díky dynamickému remarketingu zaznamenal nárůst tržeb o třicet až čtyřicet procent během Vánoc. Také outdoorový maloobchod Sierra Trading Post zaznamenala pětkrát více konverzí než u klasických remarketingových metod (Google, 2020c). Remarketing funguje na bázi tzv. HTML feedů, nebo-li katalogů produktů, na jejichž základě jsou inzertními systémy automaticky generované reklamní sestavy. Tyto sestavy obsahují personalizovanou nabídku produktů s charakteristikami, které mají největší potenciál konkrétního uživatele zaujmout.

3 Představení projektu

Následující část bakalářské práce bude věnována vhodnému využití PPC reklam ke zvýšení návštěvnosti vybraného webu. Teoretické poznatky z předchozích kapitol a nástroje od společnosti Google i Seznam budou využity k vytvoření, úpravě i vyhodnocení PPC kampaní. Nejprve bude představena zmiňovaná webová prezentace projektu a zanalyzovány proběhlé marketingové aktivity. Následně se práce zaměří na stanovení cílů, rozpočtů vytvoření PPC kampaní a jejich následné vyhodnocení.

V létě roku 2019 se spustil na Jablonecké přehradě projekt Barník, jehož zakladatelem je Ing. Filip Svoboda. Nápad vznikl již v roce 2018, ale vzhledem k tomu, že projekt je převážně volnočasovou aktivitou a díky složité administrativě i získání povolení se razantně posunula doba spuštění projektu až o jeden rok. Barník je loď s elektrickým motorem a grilem na dřevěné uhlí, kterou si lidé mohou přes rezervační systém vypůjčit. Loď byla zakoupena od výrobce v Německu, avšak název, úpravy lodi a celkový koncept vznikl až v hlavě majitele. Výroba těchto originálních kulatých lodí započala roku 2006. Později však i tato firma začala mít konkurenta v Číně, který vyrábí totožné lodě. Náklady na výrobu jsou poměrně rozdílné, a proto i cena čínských lodí je výrazně nižší, avšak problémem se stává certifikace, kterou lodě z Číny nemají. Pro provoz půjčovny plavidel musí mít loď certifikaci CE, kterou německá firma disponuje, což je hlavní výhodou firmy oproti konkurenci, a díky níž prodala lodě do více než 70 zemí světa. Jablonecká přehrada je jedna z dominant Jablonce nad Nisou, která je v letních měsících obklopena velkým počtem turistů a místních obyvatel. Služeb však kromě stánků s občerstvením je tu velice málo. Funguje pouze půjčovna paddleboardů a nyní již také Barník.

3.1 Zhodnocení webových stránek projektu

Web byl vytvořen již na jaře roku 2019, avšak průběžným testováním a laděním detailů dle představ majitele byl oficiálně spuštěn na začátku letní sezóny. Webová stránka www.barnik.cz, kterou majitel pro účely této práce poskytl, je uzpůsobena k rezervaci lodi i sbírání slev. Rezervace je rychlá, jednoduchá a je tvořena pouze čtyřmi kroky. Stačí si pouze vybrat volný termín v kalendáři, který je označen zelenou barvou, následně maso od lokálního řezníka či jiné občerstvení, poté vyplnit kontaktní údaje, a nakonec přijde platba. Rezervovat loď lze, pokud se zákazníci zaregistrují a jeden člen jejich posádky dosáhl

věku minimálně 18 let. Dle hodin strávených na lodi, mohou lidé sbírat body a postupovat v lodních hodnostech. Čím více bodů, tím vyšší hodnost a větší sleva na další pronájem lodi.

Palubní hodnosti

Staň se členem posádky Barníku a dotáhni to až na ADMIRÁLA! Každá hodina na lodi tě posune k vyšší hodnosti. Čím vyšší hodnost máš, tím větší slevu dostaneš :-)

	SLEVA NA PRONÁJEM LODI	POČET HODIN
 PLAVČÍK	0 %	0
 NÁMOŘNÍK	5 %	5
 LOŤMISTR	10 %	10
 KAPITÁN	15 %	20
 KOMODOR	20 %	30
 ADMIRÁL	25 %	50

Obrázek 5 Ukázka palubních hodností na webu
Zdroj: Vlastní zpracování

Hravá a pestrobarevná grafika je to, co návštěvníka na první pohled zaujme. Úvodní stránka je tvořena jednoduchým vodorovným menu a nákresem Barníku, plujícího na hladině jablonecké přehradě. Všechny animace, barvy a doplňky jsou sladěny, aby na návštěvníky působily zábavně. Hlavní stránka je uzpůsobena tak, aby tam uživatel našel všechny důležité informace, či se mohl prokliknout k detailům ohledně ceny pronájmu lodi nebo nabídky občerstvení. Také takzvané call to action do češtiny přeloženo jako výzva k akci, je zde tvořeno třemi velkými tlačítky, které vybízejí k rezervaci volného termínu v kalendáři. Obrázky a grafika převažují nad textem, který je krátký, ale účelný, a poskytuje všechny důležité informace či odkazy na podstránky. Na konci úvodní stránky je velká mapa s popisem, kde Barník kotví. V sekci můj účet lze po registraci či přihlášení sledovat výši počtu hodin strávených na lodi i zmíněné hodnosti a slevy, kterých uživatel dosáhl. Celkově je webová stránka rychlá, podstránky a obrázky se načítají velmi rychle, což je důležitý předpoklad pro dobrý první dojem přicházejícího návštěvníka.



Obrázek 6 Úvodní stránka webu www.barnik.cz
Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Analýza online marketingových aktivit

Prvopočátkem online marketingových aktivit u projektu Barník byly sociální sítě Facebook a Instagram. Zde se tvořily příspěvky a videa, a přirozeným způsobem se tvořila komunita fanoušků. Jelikož sezóna začala později, než se původně zamýšlelo, přilákání fanoušků a potencionálních zákazníků by trvalo tímto způsobem dlouho. Následně se proto začaly nastavovat i Facebookové kampaně přes Facebook Business Manager. Natavalo se 14 kampaní během dvou měsíců a přivedlo to fanoušky i zákazníky. Nejúspěšnější reklamou bylo video a také fotky Barníku s krajinou. Celkem se oslovilo za pomoci reklam 22 984 nových lidí. Většina ohlasů na tyto reklamy byly pozitivní, avšak našly se i některé negativní komentáře.

<input checked="" type="checkbox"/>		Příspěvek: „Vychutne...“	● Dokončeno	Příspěvek: „Vychu...“ 0 aktivních reklam	Nejnižší cena ThruPlay	Používá se ro...	998 ThruPlay	3 310	4 462	0,20 Kč Cena za T...	
<input checked="" type="checkbox"/>		Příspěvek: „Máme pr...“	● Dokončeno	Příspěvek: „Mám...“ 0 aktivních reklam	Nejnižší cena Zájem o příspěvek	Používá se ro...	88 Zájem o př...	3 410	6 040	4,55 Kč Za zájem o...	
<input checked="" type="checkbox"/>		Default name – Návš...	● Dokončeno	17+ 0 aktivních reklam	Nejnižší cena Zobrazení domo...	100,00 Kč Denně	— Zobrazení ...	3 436	4 913	— Za zobraze...	
<input checked="" type="checkbox"/>		Příspěvek: „Podvečer...“	● Dokončeno	Příspěvek: „Podv...“ 0 aktivních reklam	Nejnižší cena Zájem o příspěvek	Používá se ro...	396 Zájem o př...	4 199	7 482	1,01 Kč Za zájem o...	
<input checked="" type="checkbox"/>		Příspěvek: „Prohlédn...“	● Dokončeno	Příspěvek: „Prohl...“ 0 aktivních reklam	Nejnižší cena ThruPlay	Používá se ro...	5. ... Př...	2 058 ThruPlay	6 740	11 792 0,19 Kč Cena za T...	
<input checked="" type="checkbox"/> Results from 14 ads Excludes deleted items							—	—	22 984 Lidí	71 457 Celkem	—

Obrázek 7 Zobrazení výsledků 14 kampaní z Facebook Business Manager
Zdroj: Vlastní zpracování

V průběhu sezóny se přemýšlelo nad dalšími online marketingovými koncepty. Jedním ze zvolených propagací byl nakonec portál Slevomat, který si denně prohlíží nepřeborné

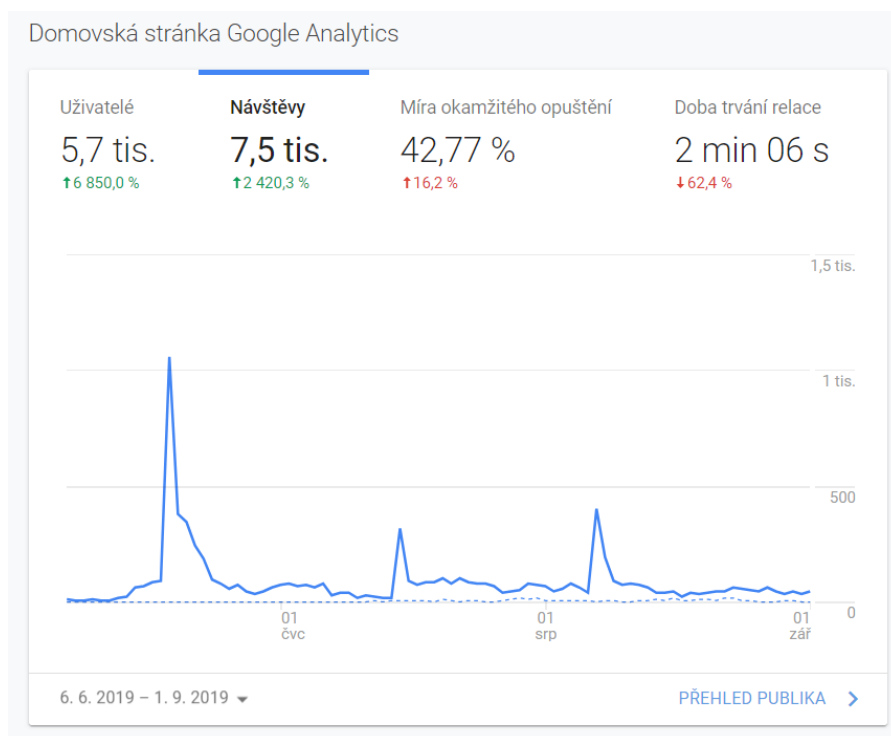
množství lidí. Slevomat je slevový a zážitkový portál. Lidé zde mohou nakoupit zážitky ve formě adrenalinových sportů, ubytování, wellness služeb a dárkových poukazů do restaurací a dalších, za výhodnější ceny, než by běžně dostali za tyto služby. Pro inzerenta to je forma zviditelnění. Slevomat má velké marže z každého nákupu, proto portál neslouží k dosažení velkého zisku, nýbrž pro dostání značky či služby do podvědomí lidí. Inzerenti při zavedení nové služby či produktu mohou využít Slevomat k propagaci, získají zákazníka, který se v lepším případě znovu vrátí či kladně ohodnotí danou službu. Celkově využití tohoto portálu hodnotí majitel kladně, jelikož Slevomat Barníku přinesl jiný druh zákazníků, kteří přijeli z nejrůznějších koutů České Republiky. Díky měsíční inzerci na tomto portálu vyplulo na lodi okolo 14 lidí pocházející například z Trutnova či Hradce Králové. Pozitivní bylo zjištění, že někteří zákazníci jsou ochotni za touto formou zábavy cestovat i napříč zemi.

Zajímavé srovnání přináší porovnání přínosu nových zákazníků z pohledu offline a online marketingových aktivit. Offline aktivity tvořily převážně články v novinách Idnes a Mladá fronta. Přestože, se tyto aktivity nedaly měřit, v dobu, kdy byly články zveřejněny, již neběžely facebookové reklamy a nebyly ani jiné offline marketingové aktivity. Lze předpokládat, že dosažené výsledky byly právě díky novinám. Novinové články po vyhodnocení byly spíše neúspěšné. Po vydání článků byl zaznamenán nárůst návštěvníků na webových stránkách, avšak počet objednávek se nijak výrazně nenavýšil. Facebookové reklamy oproti tomu přinesly nové návštěvníky, jak můžete vidět na obrázku 5, ale také zákazníky. Noviny však přinesly podvědomí o projektu, což majitel bere také jako přínos. Většina dotázaných zákazníků, kteří si rezervovali loď, se o projektu dozvěděli od jiných spokojených zákazníků. Následně přibližně stejný účinek měly facebookové reklamy a vyvěšené bannery v okolí přehrady.

Souhrn návštěvnosti za letní sezónu 2019 lze vidět na předchozím obrázku. Celkový počet návštěv během určitého časového období bylo 7,5 tisíce. Počet uživatelů, kteří v daném období iniciovali alespoň jednu návštěvu je 5,7 tisíce. První velký příliv fanoušků byl po spuštění prvních dvou reklamních kampaní, a to až na 1000 návštěvníků.

Nadcházející sezóna by měla přinést nové typy marketingových aktivit, a to hlavně sponzoring dětských soutěží a veřejný koncert na vodě. V oblasti online marketingu

se zaměří obzvláště na využití PPC reklam ke zvýšení počtu konverzí a na využití e-mailingu.



Obrázek 8 Zobrazení návštěvnosti za období červen až srpen 2019 v Google Analytics
Zdroj: Vlastní zpracování

4 Optimalizace online marketingové strategie

Tato kapitola se věnuje optimalizaci online marketingové strategie. Zprvu se stanoví základní cíle, doba trvání a rozpočet. Následně se vytvoří a nastaví PPC kampaně, které se také v průběhu optimalizují. Dle dat z využitých systému se vyhodnotí úspěšnost kampaní a následně se navrhnu další online marketingové aktivity.

4.1 Stanovení cílů a rozpočtu

Prvotním krokem, než se začnou samotné PPC kampaně vytvářet, je stanovení cílů. Jak už z názvu práce vyplývá, hlavním cílem je zvyšování návštěvnosti webu a s tím spojené budování podvědomí o projektu. Po rozhovoru s majitelem vyplynulo, že tento cíl bude vhodný vzhledem k zimnímu období, kdy budou spuštěny PPC kampaně, a lidé si nebudou moci Barník rezervovat, tedy provést konverzi. Dle dohody budou reklamy převážně ve vyhledávací síti, tudíž textové reklamy. Budou použity dva nejrozšířenější PPC systémy Sklik a Google Ads. Cílem je navýšení celkové měsíční návštěvnosti webu o 150 uživatelů během dvou měsíců. Dle dat z Google Analytics a dohody s majitelem je vhodné mít nižší míru okamžitého opuštění oproti minulé sezóně, kde byli využity facebookové reklamy a míra byla 28 %. Dalším cílem je navýšení průměrné doby trvání na 1 minutu a 30 sekund, po kterou si uživatel web prohlíží. To lze zvládnout díky relevantnosti reklam. Sledované metriky v PPC systémech pro stanovený cíl jsou počet zobrazení, prokliků, CTR a průměrná CPC.

Základním úspěchem PPC kampaní je jejich rozpočet. Částka, kterou je potřeba vynaložit, je klíčová, avšak záleží i na stanoveném cíli. Je těžké náklady na reklamu odhadnout obzvláště u kvantitativních cílů. Když bude rozpočet příliš nízký, budou se reklamy zobrazovat v omezeném množství. Pokud se web nenachází ve vysoko konkurenčním prostředí, nízký rozpočet může být fatální. Majitel nemá nijak definovaný rozpočet, který chce do PPC kampaní vynaložit, avšak částka by neměla překračovat šest tisíc za měsíc pro oba systémy. Jelikož cílem není zvýšit počet konverzí, nýbrž zvýšit počet návštěvníků na webu, chce majitel investovat menší finanční částku. V hlavní sezóně je ochoten investovat i vyšší částku, protože tehdy bude jeho cíl zvýšení počtu konverzí a konverzního poměru, a při efektivní reklamě se mu náklady za reklamu vrátí.

Určit koho má reklama oslovit je taky velmi důležité před vytvořením PPC kampaně. Ke každému segmentu identifikace zákazníků je potřeba přistupovat jinak, dle demografických či geografických údajů. Data a zkušenosti se zákazníky z minulé sezóny říkají, že nejpočetnější cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi z Jablonce nad Nisou a okolí. Dále také početnou skupinou zákazníků byli rekreanti z Prahy nebo jejího okolí, kteří tráví dovolenou v libereckém kraji. Proto není vhodné se zaměřovat pouze na Jablonec a okolí. Nejméně početnou skupinou byli mladí a bezdětní lidé ve věku do 18 do 28 let, kteří slavili narozeniny nebo se loučili se svobodou. Nedá se říci, že by muži objednávali více než ženy, v tomto ohledu byly statistiky velice vyrovnané. Avšak nepoměr byl již ve zmíněném věku. Nejvíce zákazníků bylo ve věku 32-42 let.

Posledním krokem byla dohoda na době trvání PPC kampaní. Majitel rozhodl, že kampaně budou spuštěny po dobu dvou měsíců a to od 1. února 2020 do 31. března 2020. Následně se vyhodnotí úspěšnost PPC kampaní a buď se nechají spuštěny, či se pozastaví.

4.2 Tvorba PPC kampaní

Vytvořit úspěšnou **PPC kampaň** není nic snadného, vyžaduje zkušenosti a strategii. Rozpočet, cíle a doba trvání byla stanovena v předchozí kapitole. Samotná tvorba kampaně se skládá z několika částí. Prvním krokem k tvorbě PPC kampaní je volba systému. Pro projekt Barník se zvolily nejvyužívanější systémy v České Republice, Google Ads a Sklik. Samotné založení účtů u těchto systémů bylo provedeno již majitelem, avšak nic jiného nastaveno nebylo. Oba účty budou mít stejnou strukturu kampaní a sestav. Přehled kampaní je uveden v následující tabulce 2. Vzhledem k nízkému rozpočtu bylo rozhodnuto vytvořit pouze dvě kampaně v každém systému.

Tabulka 2 Rozvržení kampaní

Název kampaně	Denní rozpočet	PPC systém
Barník VS	45 Kč	Sklik + Google Ads
Barník PS	55 Kč	Sklik + Google Ads

Zdroj: Vlastní zpracování

Při vytváření nové kampaně je nutno zvolit typ, který určí, kde inzeráty lidé uvidí. U obou systémů byla zvolena vyhledávací síť. Google Ads navíc umožňuje zvolit si cíl kampaně, dle kterého je následně nabízeno doporučené nastavení. Vybrán byl cíl s názvem

Návštěvnost webu. Dále se volí také název kampaně, který je u projektu rozdělen podle druhů klíčových slov. V systémech byly vždy dvě kampaně téměř totožné, avšak byly rozděleny dle shod klíčových slov. Jazykové cílení bylo nastaveno na češtinu, přestože je možnost přijít o lidi, kteří mají nastavené vyhledávání v cizím jazyce. Systém Sklik nemá možnost nastavení jazyků, jelikož působí pouze na území České Republiky. Cílení na správnou lokalitu je velmi důležité. Google Ads nabízí cílení i na kraje či okruhu místa. Na základě již zmíněných dat, lze říci, že je vhodné zvolit liberecký kraj a středočeský kraj, kde je většina potenciálních zákazníků.

Na úrovni kampaně se volí i denní rozpočet. Překročení denní útraty, a to až o dvojnásobek, není nic neobvyklého. Systém jeden den překročí dvojnásobně denní rozpočet, ale další den zas využije pouze jednu třetinu. Tento jev se určuje dle internetového provozu, někdy je provoz klidnější jindy naopak, avšak celkově se za měsíc zaplatí tolik, nakolik byl nastaven denní rozpočet vynásobený počtem dní v měsíci. V závěru tedy kampaň nepřekročí daný rozpočet. Dle rozpočítané a domluvené částky za měsíc byl stanoven denní rozpočet ve výši 45 Kč a 55 Kč jak můžete vidět v tabulce 2. Následně se také nastavuje maximální cena za proklik CPC, která udává maximální částku, kterou je uživatel ochoten utratit za každé kliknutí. Tento limit nabídky je pokročilou možností nastavení a umožňuje větší kontrolu nad strategií spojenou s maximalizací počtu kliknutí. Pokud zůstane políčko nevyplněné, Google Ads sám automaticky nastaví nabídku. Maximalizace počtu kliknutí je strategie nabídek, která umožňuje v rámci rozpočtu dosáhnout co nejvyššího počtu kliknutí. Je k dispozici pro jednu kampaň nebo pro celé portfolio kampaní. Není snadné odhadnout maximální cenu za klik bez předchozích výsledků. V případě e-shopu je to relativně snadné, jelikož je známa marže produktu a lze si i dopočítat výnos z konverze. Dle konverzního poměru a nákladu na konverzi lze určit CPC, ale v případě, kdy se jedná o kampaň zvyšující návštěvnost, se konverze neměří. Postupem času se musí také maximální CPC na základě výkonu optimalizovat. U projektu Barník se musí cena za proklik kvalifikovaně odhadnout. V daném případě byla částka nastavena na 3 Kč. Pokud to ovšem nebude stačit na umístění na prvních 4 pozicích, či se nebude čerpat rozpočet, bude částka navýšena.

Následují **reklamní sestavy**, kde se nastaví jejich název a můžou se již zadat klíčová slova v dané shodě. Reklamní sestava obsahuje jednu či více reklam a sady klíčových slov. Volbě slov se práce věnuje v podkapitole 4.2.1. Každá reklamní sestava by měla být zaměřena na jeden produkt či službu a jeden typ shody. Doporučuje se mít nejméně dva inzeráty

v jedné sestavě, kvůli možnosti testování kreativity a výkonosti inzerátu. V každé kampani byly nastaveny dvě reklamní sestavy. Jedna zahrnovala konkrétní brandová klíčová slova a druhá obecnější, jak můžete vidět v tabulce 3.

Nakonec jsou na řadě **textové inzeráty**. Oba PPC systémy při tvorbě poskytují náhled, jak se daný inzerát bude ve vyhledávači zobrazovat. V první řadě je nutno vyplnit cílové URL, na které bude daný inzerát odkazovat. Dále se zadávají nadpisy či titulky. Google Ads i Sklik nabízí již tři nadpisy. Tyto texty by měly být poutavé a hlavně relevantní, aby přilákaly zákaznickovu pozornost a následně si třeba i přečetl dvouřádkový popis. Pro lepší výsledek je vhodné zkombinovat klíčová slova do nadpisů i popisků inzerátu, tím se zlepší relevantnost inzerátu i skóre kvality. Poté se zadá měřicí šablona, která se používá pro nastavení měření. Po kliknutí na inzerát se cílové URL zkombinuje s měřicí šablonou a zobrazí vstupní stránku. Na úrovni kampaně Google Ads ještě nabízí možnost o rozšíření na podstránky. Inzerát se zobrazí a pod ním se zobrazí odkazy na podstránky, jako jsou například ceník, rezervace, galerie či občerstvení. Další možností, jak vylepšit inzerát je takzvané rozšíření o volání, rozšíření o lokalitu či o cenu a mnoho dalších. Google uvádí, že zobrazením těchto dalších informací v inzerátů lze získat o 15% vyšší míru prokliků CTR. U všech kampaní projektu Barník byla zvolena právě tato rozšíření, ale v rámci A/B testování se daly vždy jen k jednomu inzerátu v sestavě. Níže lze vidět jeden z vybraných inzerátů ve vyhledávači Google. Ke každé reklamní sestavě byli vytvořeny alespoň dva textové inzeráty, kvůli A/B testování.

Reklama · www.barnik.cz/ ▾

Barník | Loď s grilem | Zažij grilování jinak

Vypluj s námi za zábavou! **Barník** je loď, kterou si můžeš rezervovat na soukromou grilovačku s přáteli.

[Občerstvení](#) · [Výběr termínu](#) [Rezervace](#) · [Galerie](#) · [Ceník](#)

📍 [50.734408, 15.176277](#) - 724 318 212 - Provozní doba a služby se mohou lišit

Obrázek 9 Ukázka textové reklamy ve vyhledávači Google

Zdroj: Vlastní zpracování

Všeobecně nastavení kampaní, sestav a inzerátů není složité, ale vyžadujete určité znalosti. Google Ads oproti systému Sklik nabízí podrobnější a pokročilejší nastavení. Tím dochází k lepšímu cílení na konkrétní zákazníky. Proto se Google Ads stává nejpoužívanějším systémem v České Republice.

4.2.1 Klíčová slova

Během vytváření reklamní sestavy nebo následně po spuštění kampaně lze přidat klíčová slova. K volbě slov lze využít nástroje pro volbu klíčových slov u obou systémů, avšak zde se projevila nevýhoda jedinečnosti projektu, jelikož se nedaly nástroje pro návrh klíčových slov použít. Klíčová slova byla tedy vybrána bez podkladů, využity byly pouze již zmíněné našeptávače vyhledávačů Google a Seznam, které poskytly vysoce relevantní výrazy. Slova byla rozdělena do kategorií podle různého typu, brandová, informativní a obecná. Zpočátku byla zvolena relevantní obecná i brandová klíčová slova, která se vyhodnocovala a následně přidávala či odstraňovala. Ta slova, která měla skoré kvality menší než 3 na škále od 1 do 10, byla odebrána ze seznamu. Naopak úspěšná slova byla dále rozvíjena. Dle rozhovoru s konzultantem práce byli zvoleny dva typy shod, přesná a modifikovaná volná shoda. Klíčových slov se vybralo více, avšak byla zvolena jedna kampaň, jejíž některá klíčová slova lze vidět v nadcházející tabulce.

Tabulka 3 Příklady klíčových slov v reklamních sestavách kampaně Barník PS

Název sestavy	Příklady klíčových slov
Brand PS	půjčovna lodí barník, barník jablonec, barník, grilování na barníku
Obecná PS	loď s grilem, vor s grilem, plovoucí gril, grilování na přehradě

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky lze vidět zlomek klíčových slov, která byla přidána. Byla psána slova s diakritikou, jelikož oba PPC systémy by si měly pojmy bez diakritiky domyslet. Každá sestava měla na začátku okolo 12 klíčových slov. Postupnou správou vyhledávacích dotazů se však počet slov rozrostl.

4.3 Správa kampaní

Po spuštění kampaně je potřeba výsledky průběžně kontrolovat a analyzovat. Případná úprava klíčových slov, reklamních sestav či celých kampaních by měla být podložena údaji. Sledování CTR, průměrné CPC, počtu zobrazení a počtu prokliků bylo z pohledu cíle kampaní nejdůležitější. Kampaně se zprvu nechaly běžet měsíc, aby výsledky k optimalizaci byly reálné a dostačující. Kampaně typu modifikovaná volná shoda měly větší počet zobrazení i prokliků, což způsobilo nejspíše to, že klíčová slova přesné shody se méně vyhledávají, zatímco modifikované volná shoda se zobrazí na více vyhledávacích dotazů

i těch méně relevantních. Avšak přesná shoda měla oproti tomu pozitivní CTR, které po prvním měsíci bylo 50 %. Upřednostňuje se přesná shoda, jelikož cílí přesně na ta slova, která jsou relevantní a daný projekt je chce, má proto i vyšší rozpočet. Denní rozpočet kampaní se průběžně moc nečerpal, ale po dohodě s majitelem se nenavýšila CPC, která to mohla zlepšit, neboť cíl byl stanoven nízko a po měsíci bylo téměř jisté, že se splní. Byly přidány některé relevantní vyhledávací dotazy do klíčových slov příslušných kampaní. I přes upřednostňování přesné shody jsou ale relevantní slova přidána do obou typů shod. Dle skoré kvality a relevantnosti se příslušná slova mazala či ponechala. U kampaně modifikované volné shody se přidalo i vylučující klíčové slovo, na které nebylo vhodné, aby se reklamy zobrazovaly. Tato nerelevantní slova mohla způsobit i zbytečné prokliky, které mohli vést k horšímu skóre kvality a větší míře okamžitého opuštění stránky. Po správě kampaní bylo v každé reklamní sestavě přibližně 16 klíčových slov.

Úprava se netýkala pouze PPC kampaní, ale i webových stránek, přesněji informací, které se tam nacházely. Lidé psali o informace, jež se na stránkách vyskytovaly. Proto byli odpovědi na tyto nejčastější kladené dotazy zvýrazněny. Také byl text na stránkách doplněn o termín zahájení sezóny.

4.4 Vyhodnocení

Tato kapitola popisuje celkové dosažené výsledky PPC kampaní ve sledovaném období únor až březen roku 2020. Výsledky budou interpretovány ze systému Google Ads, Sklik a Google Analytics. Některá data z kampaní nebudou popsána zvlášť, ale vždy jako celek za daný PPC systém. Následně se tyto výsledky budou vyhodnocovat a porovnávat. Hodnoty CTR jsou v tabulce zaokrouhleny.

Tabulka 4 Výsledky PPC kampaní

	Kampaně	Zobrazení	Prokliky	CTR
Google Ads	Barník PS	168	35	21 %
	Barník VS	670	66	10 %
Celkem	-	838	101	15,5 %
Sklik	Barník PS	139	28	20 %
	Barník VS	640	51	8 %
Celkem	-	779	79	14 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Kampaň	Rozpočet	Stav	Skóre optimalizace	Typ kampaně	↓ Proklik	Zobr.
barník-VS	45,00 Kč...	Pozastaven	–	Hledat	66	670
barník-PS	55,00 Kč...	Pozastaven	–	Hledat	35	168
Celkem – všechny kampaně kromě odstraně...					101	838

Obrázek 10 Shrnutí výsledků z Google Ads
Zdroj: Vlastní zpracování

Klíčovým ukazatelem pro měření návštěvnosti webových stránek je počet prokliků. Kampaně v Google Ads přinesly zajímavé výsledky, které jsou zobrazeny v tabulce 4. Je jasně viditelné že v celkovém součtu kampaně z Google Ads přinesly 101 uživatelů a průměrné CTR je 15,5 %. Oproti tomu Sklik měl méně zobrazení, a ještě méně prokliků, což může být způsobeno méně konkrétním cílením. CTR je 14 %, což se ale hodnotí jako výborný výsledek. Znamená to totiž, že reklamy oslovují právě ty uživatele, na které cílí.

Rozpočet se u všech kampaní nevyčerpal, byla využita pouze necelá čtvrtina celkového rozpočtu, což je nejspíše způsobeno nastavenou nízkou maximální CPC či menším počtem hledaných výrazů v kampani. Téměř polovina klíčových slov měla nízký objem vyhledávání. Metoda A/B testování reklam ukázala, že reklamy, které měly rozšíření o podstránky byly úspěšnější o 5 %. Také byly efektivnější ty reklamy, které měly klíčové slovo přímo v titulku reklamy a zároveň vyzývaly k akci.

Data z Google Analytics jsou také velmi důležitá. Samotná návštěvnost stránky se zvýšila prakticky od nuly, jelikož v zimních měsících nebyly zavedeny žádné formy reklamy. Návštěvnost během dvou měsíců vystoupala na 180 uživatelů, čímž byl splněn předem stanovený cíl. Míra okamžitého opuštění tvořila 38 %, což je hodnoceno jako dobrý výsledek, který je přisuzován relevantnosti reklam a jejich zobrazení, avšak cíl byl stanoven na 28 %. Také se nepodařilo splnit cíl průměrné doby strávené na stránce, která po ukončení reklam byla 1 minuta a 8 sekund. Největší část uživatelů na stránky přišla prostřednictvím počítače, těsně za ním následovala mobilní zařízení.

Celkově lze říct, že kampaně v Google Ads přinesly lepší výsledky, to může být způsobeno tím, že uživatelé, na které kampaně cílily více využívají vyhledávač Google. Všechny kampaně byly koncem měsíce března pozastaveny a nejspíš již nepoběží. Majitel se bude

zaměřovat na jiný cíl kampaní, a to na zvýšení počtu konverzí. Využity budou poznatky a klíčová slova z proběhlých kampaní.

4.5 Návrh online marketingových aktivit

V této podkapitole se práce zaměří na návrh či rozšíření online marketingových aktivit, které by bylo vhodné využít k další propagaci projektu.

Jednou se zamýšlených aktivit je **e-mailing**. Tato komunikační strategie je vhodná pro zapojení stávajících zákazníků a jejich opětovného vracení. Představení e-mailingu se věnuje podkapitola 1.2.2. Databáze zákazníků již existuje, a díky podrobnému rezervačnímu systému jsou známe kontaktní informace. Získaná data budou využita k podpoře prodeje, pomocí kuponu a speciálních slev. Rozesílání e-mailů bude probíhat ručně a hromadně ve formě e-mailů s nabídkou či newsletterů. Prvotním cílem je udržování vztahů se zákazníky i mimo sezónu, aby projekt zůstal v podvědomí. K tomu budou využity newslettery, které se zaměří na plánované akce, události a novinky. Měly by být vhodně graficky zpracované. Úspěšnost newsletteru bude záviset na zajímavosti informací a grafice. Základem je vytvoření šablony. Ta bude vizuálně odpovídat grafické podobě webových stránek. Poměr obrázků a textu bude vyvážený. Text e-mailu musí být jasný a uživatel by měl získat takzvanou přidanou hodnotu například ve formě slev či poutavého obsahu. Druhým sledovaným cílem je přilákání nových a stávajících zákazníků k rezervaci lodi. Emaily se slevovými vouchery a informacemi k nadcházející sezóně budou zasílány před začátkem léta zákazníkům, kteří již provedli rezervaci. Mnoho dalších uživatelů se ale pouze zaregistrovalo a neprovedlo rezervaci, na ty bude zaměřen e-mail s plánovanými akcemi a základními informacemi. Ze začátku bude vhodné použít takzvané A/B testování, které ukáže, jaká varianta přináší větší efekt. Následné vyhodnocování nebude prozatím vytvářet software, ale bude prováděno ručně.

Odeslané zprávy mohou uživatelům spadnout do spamu, proto nezáleží pouze na odeslání e-mailu. Důležitým krokem, který by bylo vhodné sledovat, je také následné doručení a přečtení e-mailu. Existují různé způsoby jak zjistit, zda si e-mail uživatel přečetl. Jedním z nich je například měření pomocí neviditelného obrázku. Do zprávy se vloží malý neviditelný obrázek. Následně, když uživatel e-mail otevře, server zaznamená informaci, že byla zpráva přečtena. Pokud má ovšem uživatel zablokováno zobrazování obrázků, nic se nezměří. Sledovaným ukazatelem bude open rate, který udává procentuální poměr mezi otevřenými a neotevřenými emaily. Odhadovaná hodnota je okolo 25 %.

Hromadný e-mailing má smysl, pokud databáze obsahuje méně než šedesát kontaktů a zároveň se e-maily nerozesílají pravidelně. Když tyto podmínky nejsou splněny je vhodné již investovat do softwaru. Sledovat efektivitu bezplatně lze například díky webové analytice Google Analytics či ClickTracks. Specializované placené softwary, ale navíc automaticky sbírají kontakty či umožňují tvorbu webových formulářů, šablon a mnoho dalšího. Mezi neznámější patří SmartEmailing či iContact. Projekt Barník má okolo padesáti kontaktů, proto bude využit také pro sledování efektivity e-mailingu web Google Analytics.

Přestože projekt Barník využil již některé **facebookové reklamy**, neměl však stanovenou strategii ani cíle. Z celkové analýzy lze říci, že reklamy byly vytvořeny za účelem budování podvědomí o projektu a přilákání fanoušků na profil či web. Vhodným cílem je zvýšení počtu konverzí obzvláště v sezóně. Tuto strategii bude vhodné použít již od začátku provozu. Facebookové reklamy nabízí velmi podrobné možnosti cílení dle věku, pohlaví, zájmů, demografických údajů, jazyků či lze cílit na minulé návštěvníky webu pomocí Facebook remarketingu. Je vhodné cílit na užší okruh uživatelů, avšak nemělo by to být až moc konkrétní, aby se nevyčerpala skupina uživatelů. Barník si již pro PPC kampaně cílovou skupinu definoval. Nyní může ještě více konkretizovat potencionální zákazníky.

S kreativitou je to podobné jako u newsletterů. Je nezbytné upoutat zákaznickovu pozornost. Zprvu by se měly vytvořit nové propagační fotografie a video, které lze použít do reklamy. Následně by hned za začátku propagovaného videa měly být ty nejlepší záběry a dynamicky se měnící obsah. Poté lze spustit reklamy. I zde je správné použít A/B testování, pro zefektivnění propagovaných příspěvků. Experimentování by zahrnovalo i testování času, kdy fanoušci jsou aktivní na sociální síti. Dle údajů by se vyhodnotil nejrozzumnější čas a následně se přidal příspěvek, který by zprvu sbíral organický dosah. Po jednom dni by se spustily reklamy na tyto příspěvky. Optimální frekvence přidávaných obrázků či videí u projektu se pohybuje okolo jednoho až dvou za týden na hlavním profilu. Dnes již existují takzvané denní příběhy, kde je vhodné aktivně, přidávat fotky či videa. Reklama by neměla překračovat 20 % textu. Inzeráty budou ve větší míře tvořeny s takzvanými tlačítky, které odkazují na web a ze zkušenosti lze říci, že tlačítka v reklamě zvýšila procento kliknutí na reklamu. Nepoužívanějšími typy budou obrázkové reklamy, video reklamy i rotující reklamy. Všechny typy reklam díky Facebook Business Manageru budou vidět nejen na Facebooku ale i Instagramu a Messengeru. Také rychlé a pohotové reagování

na komentáře pod příspěvkem je velice důležité. Negativní komentáře lze mazat, což způsobuje rozporuplné názory. V případě Barníku budou negativní komentáře smazány, aby se nerozvíjela negativní diskuse uživatelů pod reklamou a konstruktivní kritika bude vysvětlena.

Další volbou jsou takzvané facebookové remarketingové kampaně. Co je podstata remarketingu popisuje podkapitola 2.6. Tyto kampaně se zaměřují na potenciální zákazníky, kteří již web navštívili a díky takto projevenému zájmu se očekávají lepší výsledky než u jiných typů kampaní, kde se oslovují noví uživatelé. Nesmí se opomenout Facebook Pixel, což je analytický nástroj pro sledování uživatelů na webu, kteří se dostali na web skrz facebookové kampaně. Na web se umístí zdrojový kód, který slouží pro měření, sestavování a optimalizaci okruhů uživatelů na které bude remarketingová kampaň zaměřena. Je nutné nastavit si vlastní okruh uživatelů z webu a následně je segmentovat. Největší výhodou je právě již zmíněná relevantnost zobrazení uživatelům, kteří již navštívili web.

Facebookové kampaně se stejně jako PPC musí vyhodnocovat a na základě skutečností upravovat. I zde se musí kontrolovat skóre relevantnosti, pokud je číslo nízké, je vhodné reklamu optimalizovat.

Závěr

Cílem bakalářské práce, jak vyplývá z jejího názvu, je zjištění dopadu PPC reklam na návštěvnost webu. Využitím PPC systémů reklamní kampaně byly vytvořeny a následně průběžně spravovány po dobu dvou měsíců.

Práce se skládá ze dvou částí. První z nich se zabývá teoretickým vymezením internetové reklamy a principem PPC reklam. Zde byla definována marketingová komunikace na internetu, její cíle a komunikační mix. Následně byly popsány také nástroje internetového marketingu. Nejvíce prostoru bylo však věnováno kapitole PPC reklam, která se nezabývá pouhou definicí, ale i inzertními PPC systémy, strukturou kampaní, vyhodnocováním kampaní dle daných metrik, aukcí inzerentů, porovnáním obsahové a vyhledávací sítě či remarketingem.

Navazující praktická část se věnuje samotnému představení projektu Barník a podrobnější analýze historických online marketingových aktivit společnosti. Poslední kapitola se zabývá optimalizací online marketingové strategie, což zahrnuje stanovení cílů, rozpočtu a doby trvání PPC kampaní. Následuje detailní popis tvorby kampaní ve zvolených PPC systémech a volby klíčových slov. V praktické části práce jsou rovněž popsány principy správy kampaní v průběhu jejich implementace, díky nimž se celá struktura optimalizovala. V poslední části se práce věnuje vyhodnocení dosažených výsledků zavedených PPC reklam. Data, která byla zjištěna, byla následně použita jako podklad pro návrh dalších budoucích marketingových aktivit, které je vhodné zahrnout.

Dopad PPC reklam na nově přichozí uživatele na stránku byl v poměru vyčerpaného rozpočtu a příšlých návštěvníků velmi příznivý. Původní cíl byl stanoven na 150 nových návštěvníků, a tento cíl se díky kampaním podařilo překročit o 20 %. Data z Google Analytics poskytla i nové informace o uživateli. Některé dílčí marketingové cíle se však naplnit nepodařilo. První z nich byla průměrná doba strávená na stránce. Ke konci období tato hodnota činila 1 minutu a 8 vteřin, zatímco plánovaná cílová hodnota měla být 1 minuta a 30 sekund. Tento cíl se nepodařilo naplnit pouze o několik sekund. Dalším nesplněným milníkem byla míra okamžitého opuštění stránky, kterou se podařilo díky relevantnosti reklam dostat na hodnotu 38 %, ale ani tato hodnota nestačila, ke splnění cíle snížením míry na 28 %. Ačkoli hlavní cíl kampaní v podobě nových fanoušků byl splněn, majitel projektu se rozhodl pro úplné zastavení kampaní.

Dle názoru autorky této práce, PPC reklama má v současné době značný potenciál tvořit velkou část online marketingových strategií firem. Díky nadcházející sezóně by se měl u projektu zásadně změnit cíl a strategie PPC kampaní. Zaměření se na konverze může přinést v budoucnu daleko lepší výsledky. Samotný denní rozpočet se bude moci navýšit, jelikož se již vynaložené náklady na reklamu budou moci vrátit ve formě konverzí.

Zdroje

BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. 2011. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje. ISBN 978-80-87174-07-4.

BORMANN, Patrick M. 2019. *Affiliate-Marketing*. Weisbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-25584-8.

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.

ELMANSY, Rafiq. 2013. *Teach Yourself VISUALLY Search Engine Optimization (SEO)*. 1.vyd. John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-47066-4.

Facebook. 2020a. *Jak Facebook může pomoci firmám* [online]. www.facebook.com. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-business-owners-can-use-facebook?course_id=1042513649280895&curriculum_id=434503597101154

Facebook. 2020b. *Typy formátů Facebook reklam* [online]. www.facebook.com. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214>

Facebook. 2020c. *Dva přístupy k inzerci na Facebooku* [online]. www.facebook.com. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/learn/lessons/two-ways-to-advertise-your-business?ref=ahc_lwe#

Google. 2020a. *Jak Google využívá soubory cookie* [online]. www.policies.google.com. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=cs%201>

Google. 2020b. *Typy souborů cookie, které Google používá* [online]. www.policies.google.com. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://policies.google.com/technologies/types?hl=cs>

Google. 2020c. *Zobrazování reklam přizpůsobených na míru návštěvníku webu pomocí dynamického remarketingu* [online]. www.support.google.com. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/3124536>

GUNELIUS, Susan. 2011. *Content Marketing For Dummies*. New York: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-00729-7.

JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELSEY, Todd, a Brandon LYON. 2017. *Introduction to Google Analytics: a guide for absolute beginners*. New York: Apress. ISBN 978-1-4842-2828-9.

Kolektiv Autorů. *Online marketing*. 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc O. OPRESNIK. 2018. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.

KREUTZER, Raft T. 2018. *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Weisbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-21146-2.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 2010. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2468-0.

LAMMENETT, Erwin. 2019. *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, Seo, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung*. 7. vydání. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-25134-5.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

QUESENBERRY, Keith A. 2019. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Second Editions. Lanham, MD: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-1392-9.

ROUBAL, Pavel. 2012. *Informatika a výpočetní technika pro střední školy: [kompletní látka pro nižší a vyšší úroveň státní maturity]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3228-9.

Sklik. 2020. *Obsahová síť* [online]. www.napoveda.sklik.cz. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/obsahova-sit/>

STOKES, Richard. 2014. *Ultimate guide to pay-per-click advertising*. 2. vydání. Irvine: Entrepreneur Press. ISBN 978-1-59918-534-7.

SZETELA, David a Joseph KERSCHBAUM. 2010. *Pay-per-click search engine marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley Technology Pub. ISBN 978-0-470-48867-6.

YAMAGISHI, Rohan. 2013. *Digital marketing in Asia: a start-up guide for search engine marketing in Apac*. R. R. Bowker. ISBN 9780615946504.