

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

**Využití PPC reklam a remarketingu v digitálním
marketingu**

Kristýna Hanousková

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kristýna Hanousková

Podnikání a administrativa

Název práce

Využití PPC reklam a remarketingu v digitálním marketingu

Název anglicky

Using PPC ads and remarketing in digital marketing

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je posoudit využití PPC reklam v digitálním marketingu a definovat jejich výhody a nevýhody. Práce si klade za cíl také vymezit účinnost remarketingu na sociálních sítích a zaměřit se na postupy při využití reklamních nástrojů Facebook Ads a Google Ads, včetně jejich srovnání.

Jako dílčí cíl práce bude provedeno praktické využití PPC reklam a remarketingu, zahrnující analýzu a vyhodnocení reklamní kampaně vybraného podniku.

Metodika

Teoretická část bude spočívat v průzkumu odborné literatury, analýze relevantních studií a článků, komparace využitých nástrojů pro tvorbu reklamní kampaně.

Praktická část práce se bude opírat o kvantitativní analýzu úspěšnosti reklamní kampaně zvoleného podniku na základě reálných naměřených dat a jejich vyhodnocení.

Celkově bude metodika založena na kombinaci teoretického studia a praktické analýzy reálných dat, která umožní posoudit a vyhodnotit využití PPC reklam a remarketingu v digitálním marketingu.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

PPC reklama, remarketing, sociální sítě, kampaň, Google Ads, Facebook

Doporučené zdroje informací

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.*

Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky.* Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing.* Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sběrka nejužitečnějších informací, postupů a technik].* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

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

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 4. 7. 2023

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Využití PPC reklam a remarketingu v digitálním marketingu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za odbornou pomoc a poskytování připomínek a rad při vedení bakalářské práce. Dále bych také ráda poděkovala vybrané taneční škole za poskytnuté informace ke zpracování praktické části práce.

Využití PPC reklam a remarketingu v digitálním marketingu

Abstrakt

Bakalářská práce na téma „Využití PPC reklam a remarketingu v digitálním marketingu“ se zaměřuje na možnosti využití PPC (Pay-Per-Click) reklam a remarketingu jako nástroje pro online inzerci a oslovování potenciálních zákazníků prostřednictvím reklamních systémů pro vyhledávače i sociální sítě. Teoretická část práce poskytuje nastínění problematiky digitálního marketingu a jednotlivých marketingových nástrojů, především se pak blíže zaměřuje na PPC reklamní kampaně. Je zde představena jejich struktura, měřicí metriky, jakožto ukazatele pro vyhodnocení kampaní, anebo klíčové parametry pro sestavení kampaní, včetně volby klíčových slov nebo specifikace cílové skupiny. Práce poskytuje komparaci reklamních systémů Google Ads a Meta Ads, a také vymezuje hlavní výhody a nevýhody PPC reklam. Praktická část se opírá o poznatky z teoretické části při sestavení reklamních kampaní pro vybraný subjekt.

Hlavním přínosem práce je implementace reklamních kampaní, směřujících ke zvýšení návštěvnosti webu a podpoře počtu odeslaných přihlášek na kurzy poskytované vybraným subjektem.

Klíčová slova: PPC reklama, inzerent, kampaň, Google Ads, Meta Ads, remarketing, cílová skupina, klíčová slova, sociální sítě, vyhledávač

Using PPC ads and remarketing in digital marketing

Abstract

The bachelor thesis on the topic "Using PPC ads and remarketing in digital marketing" focuses on the possibilities of using PPC (Pay-Per-Click) ads and remarketing as a tool for online advertising and reaching potential customers through advertising systems for search engines and social networks. The theoretical part of the thesis provides an outline of digital marketing and individual marketing tools, and in particular focuses on PPC campaigns. It introduces their structure, measuring metrics as indicators for campaign evaluation, and key parameters for setting up campaigns, including the choice of keywords or target group specification. The thesis provides a comparison of Google Ads and Meta Ads, and also notes the main advantages and disadvantages of PPC ads. The practical part relies on the findings of the theoretical part to set up advertising campaigns for the selected subject.

The main contribution of the thesis is the implementation of advertising campaigns aimed at increasing the number of visitors to the website and promoting the number of submitted applications for courses provided by the selected subject.

Keywords: PPC ads, advertiser, campaign, Google Ads, Meta Ads, remarketing, target group, keywords, social networks, search engine

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod | 11 |
| 2 Cíl práce a metodika | 13 |
| 2.1 Cíl práce | 13 |
| 2.2 Metodika | 13 |
| 3 Teoretická východiska | 14 |
| 3.1 Digitální marketing | 14 |
| 3.1.1 Digitální marketing v internetovém prostředí..... | 14 |
| 3.1.2 Digitální platformy | 15 |
| 3.1.3 Nástroje online digitálního marketingu | 16 |
| 3.2 Co je to PPC reklama? | 17 |
| 3.3 PPC kampaň | 17 |
| 3.4 Reklamní systémy | 18 |
| 3.4.1 Aukční nabídka | 19 |
| 3.4.2 Zobrazení PPC kampaní | 20 |
| 3.4.2.1 Vyhledávací kampaň | 20 |
| 3.4.2.2 Obsahová kampaň | 21 |
| 3.4.2.3 Další kampaně | 22 |
| 3.4.3 Porovnání systémů Google Ads a Meta Ads | 23 |
| 3.4.3.1 Google Ads | 24 |
| 3.4.3.2 Meta Ads | 26 |
| 3.5 Metriky PPC reklamy..... | 27 |
| 3.5.1 Kliknutí | 28 |
| 3.5.2 Zobrazení | 29 |
| 3.5.3 Dosah | 29 |
| 3.5.4 Cena | 30 |
| 3.5.5 Konverze | 30 |
| 3.5.6 Konverzní poměr | 31 |
| 3.6 Cílová skupina..... | 31 |
| 3.7 Klíčová slova..... | 33 |
| 3.7.1 Typy shoda klíčových slov | 33 |
| 3.7.1.1 Volná shoda | 33 |
| 3.7.1.2 „Frázová shoda“ | 33 |
| 3.7.1.3 [Přesná shoda] | 34 |
| 3.7.1.4 Vylučovací shoda | 34 |

| | | |
|----------------------|--|-----------|
| 3.8 | Výhody a nevýhody PPC reklamy | 34 |
| 3.8.1 | Výhody PPC reklamy..... | 34 |
| 3.8.2 | Nevýhody PPC reklam..... | 35 |
| 3.9 | Remarketing | 36 |
| 4 | Vlastní práce | 38 |
| 4.1 | Představení podniku | 38 |
| 4.2 | Vytvořená kampaň v Google Ads | 39 |
| 4.2.1 | Sestava 1: Obecné_nový_semestr_01/2024..... | 40 |
| 4.2.2 | Sestava 2: Rodiče_nový_semestr_01/2024..... | 41 |
| 4.2.3 | Optimalizace kampaně v Google Ads..... | 42 |
| 4.3 | Vytvořené kampaně v Meta Ads | 43 |
| 4.3.1 | Kampaň 1: Přihlášky_2024 | 43 |
| 4.3.1.1 | Sestava 1: Obecné_přihlášky | 44 |
| 4.3.1.2 | Sestava 2: Rodiče_přihlášky..... | 45 |
| 4.3.2 | Kampaň 2: RMKT_Přihlášky_2024 | 46 |
| 4.3.2.1 | Sestava: RMKT_přihlášky..... | 46 |
| 4.4 | Výsledky provedených kampaní | 48 |
| 4.4.1 | Výsledky kampaně v Google Ads..... | 48 |
| 4.4.1.1 | Výsledky jednotlivých reklamních sestav v Google Ads | 49 |
| 4.4.2 | Výsledky kampaní v Meta Ads | 50 |
| 4.4.2.1 | Výsledky Kampaně 1: Přihlášky_2024 | 52 |
| 4.4.2.2 | Výsledky kampaně 2: RMKT_Přihlášky_2024..... | 54 |
| 5 | Výsledky a diskuse | 56 |
| 5.1 | Výsledky..... | 56 |
| 5.2 | Diskuse | 57 |
| 6 | Závěr..... | 58 |
| 7 | Seznam použitých zdrojů..... | 59 |
| 8 | Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk | 63 |
| 8.1 | Seznam obrázků | 63 |
| 8.2 | Seznam tabulek..... | 63 |
| 8.3 | Seznam grafů..... | 63 |
| 8.4 | Seznam použitých zkratk..... | 63 |
| 8.5 | Seznam příloh..... | 64 |
| Přílohy | 65 | |

1 Úvod

V současné digitální éře dochází k rapidnímu rozvoji informačních technologií. S novinkami v odvětví se lze setkávat téměř každý den, což vyžaduje neustálou adaptaci firem a marketérů na nové způsoby, jakými komunikují se svými zákazníky. S přesunem masové komunikace na online platformy se digitální a online marketing stal nedílnou součástí firemních marketingových strategií.

Firma musí aktivně využívat různé nástroje digitálního marketingu, aby v konkurenčním prostředí zvýšila svou viditelnost na internetu. Jedním z velmi účinných nástrojů může být PPC (Pay-Per-Click) reklama, která je svým charakterem efektivním prostředkem pro oslovení specifických publik. Pomocí tohoto nástroje je možné dynamicky a okamžitě reagovat na měnící se trendy, potřeby a chování uživatelů, ale také pohotově spouštět či zastavovat reklamní kampaně dle požadavků inzerenta. Je to forma placené reklamy, kde inzerent platí pouze za skutečně provedené prokliky. PPC reklama dokáže přinést měřitelné výsledky a poskytuje inzerentovi výhodu detailního přehledu nad rozpočtem.

Své PPC reklamní systémy již nabízí celá řada vyhledávačů nebo sociálních platform. Vyhledávače jsou nenahraditelnou platformou pro PPC reklamu díky své schopnosti zobrazení relevantních reklam v reakci na uživatelský vyhledávací dotaz. Nejrozšířenějším vyhledávačem na celém světě je Google (Similarweb, 2023). Se svým reklamním systémem Google Ads tak nabízí největší reklamní plochu pro placenou reklamu. Sociální sítě, jakožto oblíbená platforma pro sdílení obsahu a komunikace, jsou ideálním prostorem pro komunikaci se zákazníky. Jako zástupce inzerce na sociálních sítích byl pro tuto práci vybrán reklamní systém Meta Ads společnosti Meta (dříve Facebook), jelikož patří k předním hráčům v oblasti sociálních platform, a díky znalosti dat svých uživatelů dokáže reklamu perfektně doručit správnému publiku.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na využití těchto dvou zmíněných zástupných reklamních systémů v praxi. Subjektem propagace je taneční škola, která s příchodem nadcházejícího semestru otevírá novou příležitost k podání přihlášek na své taneční kurzy. Hlavním významem sestavení reklamních kampaní je propagace stránek taneční školy pomocí reklamních systémů Meta Ads a Google Ads. Cílem kampaní je oslovení potenciálních uživatelů a nasměrování jejich aktivity k interakci na webových stránkách

školy, kde se nachází přihlašovací formulář. Reklamní obsah zahrnuje taková sdělení, která informují uživatele o zahájení nového tanečního semestru a o možnostech přihlášení se na kurzy, které taneční škola nabízí.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je posoudit využití PPC reklam v digitálním marketingu a definovat jejich výhody a nevýhody. Práce si klade za cíl také vymezit účinnost remarketingu na sociálních sítích a zaměřit se na postupy při využití reklamních nástrojů Facebook Ads a Google Ads, včetně jejich srovnání.

Jako dílčí cíl práce bude provedeno praktické využití PPC reklam a remarketingu, zahrnující analýzu a vyhodnocení reklamní kampaně vybraného podniku.

2.2 Metodika

Teoretická část bude spočívat v průzkumu odborné literatury, analýze relevantních studií a článků, komparace využitých nástrojů pro tvorbu reklamní kampaně.

Praktická část práce se bude opírat o kvantitativní analýzu úspěšnosti reklamních kampaní zvoleného podniku na základě reálných naměřených dat ze systémů Google Ads a Meta Ads, včetně jejich vyhodnocení. Pro sestavení kampaní v Meta Ads bude využito nástroje Správce reklam, který umožňuje spouštět reklamní kampaně na platformách Facebook, Instagram nebo Messenger.

Celkově bude metodika založena na kombinaci teoretického studia a praktické analýzy reálných dat, která umožní posoudit a vyhodnotit využití PPC reklam a remarketingu v digitálním marketingu.

3 Teoretická východiska

3.1 Digitální marketing

Navzdory tomu, že se principy digitálního marketingu uplatňují již několik let, jeho přesná definice zůstává nejasná. Jedna z formulací popisuje digitální marketing jako „*dosahování marketingových cílů pomocí digitálních médií, dat a technologií*“ (CHAFFEY, 2023). Podle Atshaya a Rungta (2016, str. 29–30) využívá digitální marketing veškerá digitální zařízení, která jim umožňují zprostředkovávat jak offline, tak online marketing produktů a služeb. Offline digitální marketing využívá prostředky mimo internet, jako jsou SMS, rádio, elektronické bannery nebo TV reklamy. Naopak, online digitální marketing se opírá o internetové nástroje, včetně sociálních sítí, vyhledávačů, e-mailů a webových stránek, aby se dostal do povědomí diváků.

3.1.1 Digitální marketing v internetovém prostředí

V čem je internetový marketing unikátní? Podle Parkina (2016, str. 8) dokáže internetový marketing nejen přesvědčit zákazníka ke koupi produktu, nýbrž dokáže vytvářet povědomí o značce, poměrně pružně adaptovat na zákaznickovy potřeby a vytvářet s ním vztah. Digitální marketing provází zákazníka od prvního kontaktu se značkou přes nákup až po dodání, a vytváří tak pro zákazníka ucelený zážitek. „*Digitální marketing je (nebo by měl být) součástí téměř každého klíčového rozhodnutí od vývoje produktů a tvorby cen až po vztahy s veřejností (PR) i nábor zaměstnanců*“ (KINGSNORTH, 2022).

Podobně jako klasický marketing, i digitální marketing v online prostředí staví na principu marketingového mixu 4P (PARKIN, 2016, str. 8):

- produkt (place);
- cena (price);
- místo (place);
- propagace (promotion).

Ať už inzerent nabízí svůj produkt či služby, smyslem digitálního marketingu je snažit se o nalezení jeho unikátnosti a odlišení od konkurence tak, aby se nejlépe naplnily zákaznickovy potřeby. Podle Kingsnortha (2022, str. 16–20) se cena v marketingovém mixu promítá především ve správné analýze poptávky a nabídky, tvorbě slev nebo nabídek

různých voucherů. Místo, které může být fyzické (např. prodejna) nebo online (např. e-shop), na které marketing upíná svou pozornost. Posledním prvkem marketingového mixu je propagace, pod kterou si neodborná veřejnost nejčastěji představí pojem marketing. V digitálním marketingu to mohou představovat TV kampaně, rozhlas, digitální billboardy, pokud prostor nabízí online prostředí, pak to jsou reklamy v obsahové i vyhledávací síti, sociálních sítích nebo e-mailový marketing. Propagace zodpovídá za komunikaci obchodních nabídek, nese výzvu k nějaké akci, informuje zákazníky o výhodách či akčních nabídkách.

Foret (2012, str. 153) rozšiřuje v oblasti služeb marketingový mix o další páté P – lidé (people). To jsou lidé zprostředkovávající služby, tzn. zaměstnanci. Může se se jednat o operátory call center, marketingové specialisty, učitele, kurýry a další. Podle Blažkové (2005, str. 67) dokáže být i toto rozšíření v některých pracovních oborech nedostatečné, proto se v marketingovém mixu objevují termíny jako Packaging, Programming, Partnership, Process nebo Physical evidence, které jsou uplatňovány v rámci komunikačního mixu v závislosti na konkrétní pracovní oblasti.

3.1.2 Digitální platformy

Podle Chaffey (2023) existuje skupina předních online digitálních platforem, která se někdy označuje zkratkou jejich názvů FAMGA: Facebook, Amazon, Microsoft, Google a Apple. Tyto společnosti tvoří jedny z největších a nejvlivnějších společností v technologickém průmyslu, proto jsou jejich inovace nejen pro oblast marketingu velmi významné:

- Facebook (nyní Meta) - zaměřuje se na sociální média a vlastní také platformy jako Instagram a WhatsApp;
- Amazon – jeden z největších internetových obchodů;
- Microsoft – zaměřuje se na vývoj software a cloudových úložišť, mimo to vlastní také platformu LinkedIn, která poskytuje prostor především pro pracovní nabídky;
- Google – dominuje na pozici vyhledávacích sítí a vlastní také platformu YouTube, která je známá svým video obsahem;
- Apple – Apple vyniká na trhu svými skvělými technologiemi s inovacemi v hardware i software mobilních i počítačových zařízeních.

3.1.3 Nástroje online digitálního marketingu

Správa online digitálního marketingu nabízí několik možností, a s neustálým vývojem tohoto oboru se tyto možnosti neustále rozšiřují.

Podle webu MarketingPPC (2023) se nejčastěji využívá těchto 5 klíčových nástrojů:

- E-mail marketing;
- SEO (optimalizace pro vyhledávače);
- PPC reklama;
- Obsahový marketing;
- Marketing na sociálních sítích.

E-mail marketing je účinný nástroj pro spojení se s aktuálními nebo potencionálními zákazníky (BUREŠOVÁ, 2022, str. 97). Dle Janoucha (2020, str. 280) může e-mail marketing informovat zákazníky o nadcházejících novinkách, speciálních nabídkách a akcích, a může komunikovat s uživatelem přímo – oslovuje zákazníka jménem nebo pro něj tvoří speciální narozeninové nabídky.

SEO (search engine optimization) je optimalizace webových stránek pro vyhledávače tak, aby se organicky dostávali do předních pozic vyhledávání, a byli vyhledávačem vyhodnoceny jako nejrelevantnější (JANOUCHE, 2020, str. 87). Pavel Ungr oponuje tomuto pohledu a tvrdí, že SEO není využíván pouze v oblasti vyhledávačů, ale přesahuje tyto hranice i do dalších koutů internetu. Podle něj by zněla lépe konkrétnější definice jako optimalizace nalezitelnosti (Kolektiv autorů, 2014, str. 17).

PPC (Pay-Per-Click) **reklama** je model placené internetové reklamy, kde inzerent neplatí za zobrazení reklamy, ale platí pouze pokud uživatel na reklamu klikne (Kolektiv autorů, 2014 str. 42).

Obsahový marketing zahrnuje vše, co vytváří na internetu nějakých obsah. Mohou to být internetové blogy, články, zároveň mohou nést charakter videa nebo podcastu (HALL, 2022, str. 198–199). Cílem obsahového marketingu většinou není propagace konkrétního produktu či služby, jde tu spíše o tvorbu komunity zákazníků nebo potencionálních zákazníků, a vytváření povědomí o brandu (PROCHÁZKA a další, 2014, str. 18).

Marketing na sociálních sítích využívá sociální platformy jako Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn a další, nejčastěji k propagaci svých produktů a služeb

(BUREŠOVÁ, 2022, str. 183). Burešová (2022, str. 257) dále zmiňuje aktuální trend influencer marketingu. Tento trend využívá osoby s významnými dosahy na těchto platformách k propagaci produktů a služeb různých značek, což přináší nový rozměr propagace.

3.2 Co je to PPC reklama?

Pay-per-click (PPC) je anglický termín, který v češtině znamená platbu za proklik. Tím se myslí, kolik peněz stojí jedno kliknutí uživatelem na reklamu. Už z termínu vyplývá, že inzerent tedy neplatí za zobrazení reklamy, ale platí za kliknutí uživatelem na reklamu. V následujících podkapitolách této práce budou představeny klíčové aspekty PPC reklamy, včetně reklamní kampaně, přehledu dostupných reklamních systémů, významnosti správné volby klíčových slov a jiných důležitých aspektů, bez čeho by se PPC reklama neobešla pro úspěšnou realizaci.

Jak uvádí Kolektiv autorů (2014, str. 42) forma PPC reklamy se začala objevovat už v roce 1998, kdy Jeffrey Brewer přišel poprvé s tímto konceptem, a v tentýž roce byl tento koncept spuštěn společností Yahoo!. O nedlouho později v roce 2000 ho zavádí i Google. Od té doby se PPC reklamy těší oblibě a jejich potenciál neustále roste.

V dnešní době jsou PPC reklamy běžnou součástí marketingu společností. Jak uvádí web Besteto.cz (2020) PPC reklamy dokážou být zobrazovány hned na několika různých platformách, a to zejména ve **vyhledávačích a obsahových sítích**. Kromě toho lze PPC reklamy najít i na jiných typech platform, například v různých aplikacích nebo webech. Též se zobrazují v několika formátech – jako reklamy textové, bannerové, videoreklamy, produktové reklamy a další.

3.3 PPC kampaň

Nežli nastane samotné nastavení online inzerce, je zprvu nezbytné se zamyslet nad celkovou reklamní strategií, jejím cílem a také rozpočtem. Toto zastřešuje pojem reklamní kampaň. Nastavení vhodné reklamní kampaně závisí mimo jiné ve výběru reklamních systémů, ve správné segmentaci trhu (vymezení si cílových skupin), vhodné definici klíčových slov anebo výběru formátu zobrazení reklamy (textová reklama, banner, video atd.) (HÁJKOVÁ, 2023).

Janouch (2020, str. 178) ve své knize vymezuje množství cílů PPC kampaní, které lze rozdělit do následujících kategorií:

- kvalitativní cíle – budování značky a jak ji zákazník vnímá;
- kvantitativní cíle – zaměření na zvýšení počtu návštěv webu nebo orientace na výsledky (zvýšení tržeb, zisku nebo počtu konverzí, tj. prodej, registrace, vyplnění formuláře apod.).

Burešová (2022, str. 450) také zmiňuje v rámci cílů PPC kampaně též remarketing, jakožto funkci připomínací, která zákazníkům připomíná dokončení jejich nákupů. Remarketingu je věnována kapitola 3.9 Remarketing.

Při plánování marketingové strategie by měl inzerent pečlivě promyslet, na kterých online platformách bude svou PPC kampaň prezentovat, a tudíž i jaké reklamní systémy bude využívat. „...*pod pojmem strategie se rozumí umění řídit činnost podniku, resp. určitého kolektivu lidí takovým způsobem, který zajistí splnění hlavních vytyčených cílů*“ (FORET, 2012, str. 27).

3.4 Reklamní systémy

Jak bylo zmíněno v kapitole 3.2 Co je PPC reklama?, jedním ze způsobů, kterým lze provádět reklamní kampaně, je prostřednictvím **vyhledávačů**. Podle Janoucha (2020, str. 171) vyhledávače nabízejí uživatelům své služby zcela zdarma, a proto musely najít jiné způsoby, jak získat finanční prostředky – a tak vytvořily perfektní prostor pro inzerci reklamy. Sponzorovaná reklama ve vyhledávači má možnost zobrazit odkaz na webovou stránku ve výsledcích vyhledávání na předních místech, což je výhodou oproti organickému zobrazení. Tyto sponzorované výsledky jsou zobrazovány na základě klíčového slova v dotazu uživatele.

Celosvětově je nejvyužívanějším vyhledávačem Google, a jinak tomu není ani v České republice (DOMES, 2023). V dnešní době ovládá zhruba 92 % podílu na světovém trhu vyhledávačů, kdy v roce 2021 zaznamenal okolo 90 miliard vyhledávacích dotazů měsíčně (VAŇKOVÁ, 2022). Podle Domese (2023) může na českém trhu vyhledávači Google čelit jedině český vyhledávač Seznam, který zde také dlouhou dobu dominoval a nyní je druhým nejvyužívanějším vyhledávačem. V současnosti Seznam drží cca 12 % podíl na celkovém množství vyhledávání, zatímco Google si v České republice drží podíl přibližně 83 %. Pro

tyto vyhledávače jsou využívány reklamní systémy Google Ads (dříve známý jako Google AdWords) pro Google a systém Sklik pro vyhledávač Seznam (KOBZOVÁ, 2023).

Mimo vyhledávače uvádí Burešová (2022, str. 215–218) jako další reklamní prostor **obsahovou síť**. Tam lze zařadit sociální sítě a weby. Nejznámějším reklamním systémem pro PPC reklamu zde zastupuje systém Meta Ads (dříve Facebook Ads), který umožňuje přesné cílené zobrazení reklam na sociálních sítích Facebook a Instagram. Tento systém sbírá rozsáhlá data o svých uživatelích, a proto lze reklamou oslovit specifické publikum na základě demografických údajů, zájmech uživatelů a jiných informací.

Vedle těchto reklamních systému existují také další možnosti pro umístění reklamy. Důležité je si uvědomit, že všechny tyto systémy nepoužívají nutně model placení PPC. Některé z nich mohou využívat i jiné způsoby placení. Kobzová (2023) zmiňuje například platební model PPE (platba za angažovanost), který využívá reklamní systém X Ads.

Dalšími reklamními systémy mohou být (KOBZOVÁ, 2023):

- Microsoft Ads;
- LinkedIn Ads;
- X Ads (dříve Twitter Ads);
- Tik Tok Ads.

3.4.1 Aukční nabídka

Dle Kučery (2021) rozhodnutí o tom, která reklama bude zobrazena a na jaké pozici, určuje aukční nabídka. Na pozici inzerátů mají zásadní vliv dvě hlavní proměnné:

- maximální cena za klik (CPC);
- skóre kvality.

Kučera (2021) dále uvádí, **maximální hodnota CPC** znamená nejvyšší možnou částku, kterou je inzerent ochoten do reklamy investovat. Správná volba maximálního CPC umožňuje kontrolu nákladů, ovlivňuje celkové hodnocení reklamy a umístění inzerátu v rámci výsledků. Zato **skóre kvality** je určeno několika faktory, které spolu určují kvalitu a relevanci inzerátu. Podle Hvízdala (2024) sem patří především tři zásadní faktory. První faktor je kvalita stránky, na kterou inzerát odkazuje – tedy jak přínosný a relevantní obsah nabízí svým návštěvníkům. Druhým faktorem pro určení skóre kvality je významná relevance nejen vstupní stránky, ale též relevance samotné reklamy s vyhledávacím dotazem

uživatele. Dále se zde objevuje i třetí faktor v podobě historie míry prokliku (CTR) pro dané klíčové slovo, které ukazuje, jak často uživatelé reagují na daný inzerát.

Od součinu těchto dvou proměnných (maximální CPC a skóre kvality) je vypočten Ad Rank, který určuje konečné pořadí a výslednou cenu za kliknutí na reklamu (YILMAZ, 2022). Platí zde, že čím jen vyšší Ad Rank, tím je větší šance, že bude reklama uživatelům zobrazena (YILMAZ, 2022).

3.4.2 Zobrazení PPC kampaní

Volba vhodného typu kampaně se odvíjí od inzerovaného produktu či služby. PPC reklamu lze inzerovat v několika různých formátech a na různých místech. Rozhodujícím faktorem pro výběr vyhovující kampaně spočívá v záměrech inzerenta a o tom, co chce konkrétně propagovat a jaké jsou jeho marketingové cíle.

Následující podkapitoly se zaměřují na specifika zobrazení PPC kampaní v reklamních systémech od společností Google a Facebook.

3.4.2.1 Vyhledávací kampaň

Reklamy ve vyhledávací kampani mají tu výhodu, že dokážou oslovit cílovou skupinu právě v okamžiku, kdy tato skupina aktivně vyhledává nějaké informace nebo produkty. Reklamy se zobrazí okamžitě poté, co uživatelé zadají svůj vyhledávací dotaz (JANOUCHE, 2020, str. 180).

Obrázek 1 Vyhledávací kampaň ve vyhledávání Google

The image shows two sponsored search results from Google. Each result is marked with a red box labeled 'Sponzorováno'. The first result is from sportisimo.cz, advertising hiking boots with the headline 'Trekové boty za akční ceny - E-shop v plném provozu'. It includes a star rating of 4.7 from 32,764 reviews and a location pin for 3 nearby locations. The second result is from sportovna.cz, advertising premium outdoor boots with the headline 'Kotníkové outdoorové boty - Prémiové značky za super ceny'. It includes a short description: 'Pokud si nevíte rady s výběrem, neváhejte nás kontaktovat. Náš tým vám rád pomůže.'

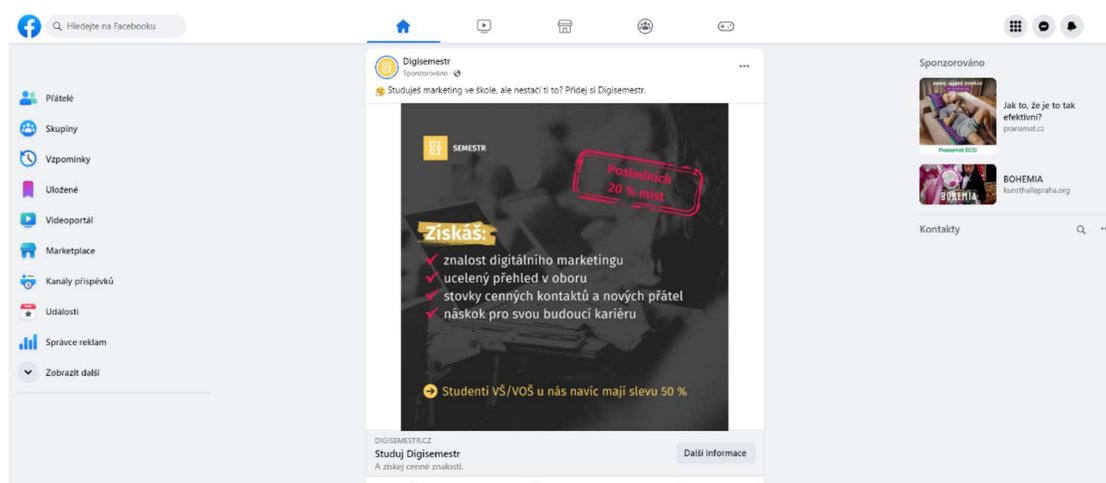
Zdroj: vlastní zpracování dle zdroje Google.com (2023)

Sponzorované reklamy se zpravidla zobrazují na prvních místech vyhledávaných odkazů, nacházejí se však i na konci stránky. Tyto kampaně nesou vždy označení „sponzorováno“. Reklama obsahuje nadpis, který je zpravidla název produktu nebo služby, může nést klíčové slovo nebo jiný lákavý popis produktu. Nachází se tu také jednoduchý popis, URL odkaz na zdrojovou stránku, kam se může uživatel prokliknout a kde se může rychle dostat k relevantním informacím. Reklama může být doplněna o další rozšíření v podobě recenzí, telefonního čísla a jiných informací (JANOUC, 2020, str. 194).

3.4.2.2 Obsahová kampaň

Tento druh kampaně se v síti Facebook primárně objevuje mezi běžným obsahem uživatele, a také i v pravém bočním sloupci zpráv. Stejně jak to u reklamních příspěvků bývá, i tento je identifikován označením „sponzorováno“.

Obrázek 2 Obsahová kampaň v síti Facebook



Zdroj: vlastní zpracování dle zdroje Facebook.com (2023)

Reklamy jsou začleněny do uživatelského prostředí tak, že se téměř neliší od běžného obsahu uživatele – tímto způsobem inzerenti vytvářejí příležitost pro vyšší míru interakce s reklamou (Seznam.cz Patner, 2024). Uživatelé mohou na reklamu reagovat pomocí „To se mi líbí“, komentováním nebo i sdílením samotného reklamního inzerátu.

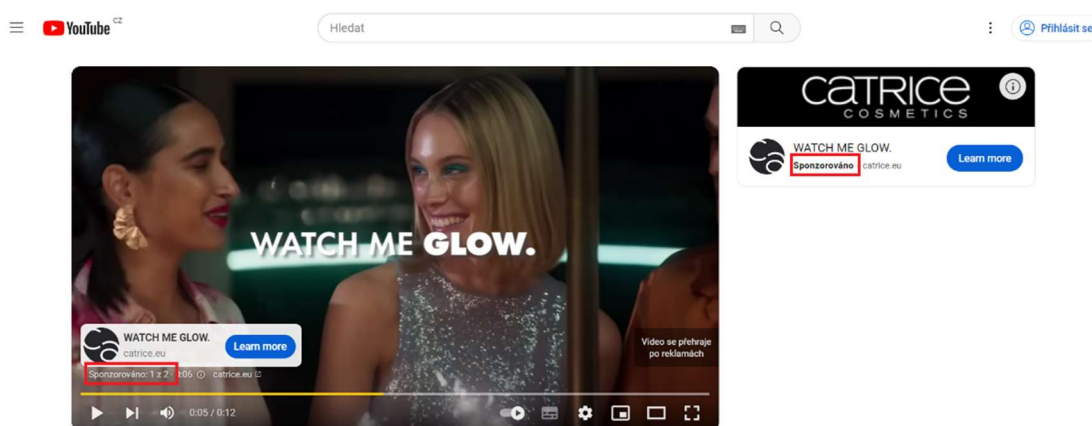
Jak uvádí Hall (2022, str. 100–106), formát obsahové kampaně může nést různorodý vizuální obsah, od obrázkových příspěvků po video reklamy. Značnou výhodou této kampaně je její schopnost perfektně cílit PPC reklamu na konkrétní cílovou skupinu, díky detailnímu porozumění chování svých uživatelů, což umožňuje inzerentům dosáhnout maximální účinnosti svých reklamních kampaní.

3.4.2.3 Další kampaně

Video kampaň

Video kampaň je hodícím se nástrojem, pokud má firma či inzerent za cíl zvýšit povědomí o značce (JANOUC, 2020, str. 194). Video dokáže patřičně nést příběh, přenášet hodnotu produktů nebo firemní identity, a vytváří prostor pro komplexnější sdělení informací.

Obrázek 3 Video kampaň v síti YouTube



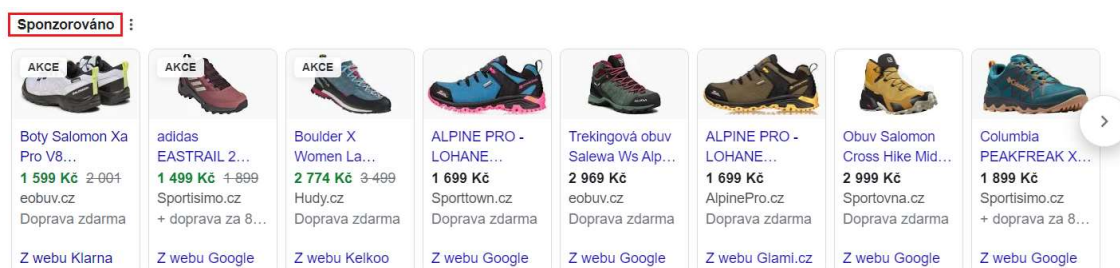
Zdroj: vlastní zpracování podle zdroje YouTube.com (2023)

Dle Kobzové (2023) je cena za tuto kampaň proměnlivá a odvíjí se od typu reklamy a také na interakci uživatelů. Poplatek vzniká ve chvíli, kdy uživatelé projeví zájem o reklamu tím, že ji zhlédnou nebo se prokliknou na odkaz.

Produktová (shopping) kampaň

Jak uvádí Burešová (2022, str. 136–137), zobrazení PPC reklamy v rámci produktové kampaně je specifické tím, že se zaměřuje na prezentování konkrétních produktů. To je výhodné zejména pro e-shopy. Tento typ kampaně se v systému Google vyskytuje v horní části výsledků vyhledávání a zahrnuje stručný popis produktu, informace o jeho ceně, odkaz na webové stránky obchodu a popřípadě další atraktivní nabídky – doprava zdarma, sleva na produktu aj.

Obrázek 4 Shopping kampaň ve vyhledávání Google



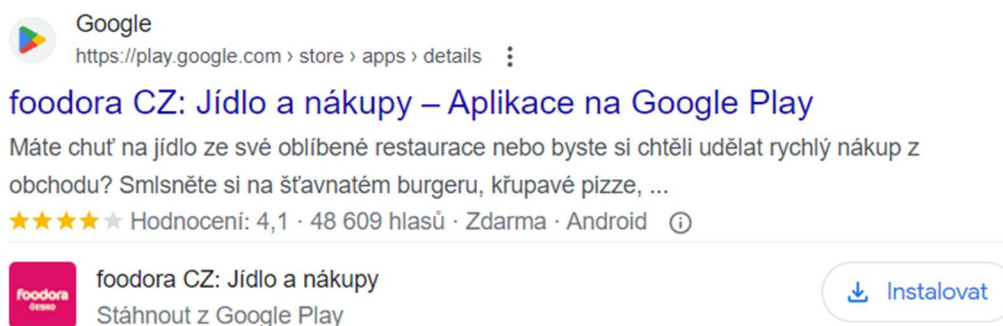
Zdroj: vlastní zpracování dle zdroje Google.com (2023)

Díky grafické prezentaci produktů působí tento formát kampaně na zákazníka atraktivním dojmem. Proto Matyášová (2022) ve své online publikaci zdůrazňuje významný vliv shopping kampaně na počet konverzí v internetovém prodeji.

Kampaň na aplikace

PPC kampaně na aplikace se specializují na propagaci konkrétních aplikací (JANOUCHEK, 2020, str. 194). Podněčují uživatele k instalaci těchto aplikací, a to zejména do mobilních zařízení.

Obrázek 5 Kampaň na aplikace ve vyhledávání Google



Zdroj: vlastní zpracování dle zdroje Google.com (2023)

3.4.3 Porovnání systémů Google Ads a Meta Ads

Oba reklamní systémy, Google Ads i Facebook Ads, se výrazně odlišují v zobrazení svých reklam. PPC reklamy v Google Ads jsou zobrazeny především v reakci na zadaný uživatelský dotaz ve vyhledávání, zatímco PPC reklamy v Meta Ads vycházejí z detailní analýzy chování svých uživatelů, a vytváří tak ideální prostor pro zacílení publika na základě těchto dat, včetně využití remarketingu. Specifikace jednotlivých systémů jsou blíže rozebrány v samostatných podkapitolách.

3.4.3.1 Google Ads

Počátky vývoje PPC reklamy na platformě Google: Historický kontext

Oficiální založení společnosti Google se uskutečnilo roku 1998, ale samotný nápad vznikl již o několik let dříve, kdy se dva vysokoškolští přátelé Sergey Brin a Larry Page rozhodli spolupracovat na projektu (About Google, 2023). Společně vytvořili firmu, která se proslavila především pro svou funkci online vyhledávače, která v dnešní době dosáhla dominantní pozice na trhu se 70 % všech celosvětových vyhledávání na internetu (Hall a další, 2023).

Dle Geddes (2014, str. 3–6) přišel Google s konceptem reklamních systémů v říjnu roku 2000, kdy se tento systém začal nazývat Google AdWords. Tenkrát bylo v systému možné využívat pouze platbu metodou CPM, která tou dobou nepředstavovala zcela výhodnou metodu, neboť pro možnost inzerce byla nutnost vysokých rozpočtů na reklamu, a tedy tyto služby nevyužilo mnoho inzerentů. Zásadní změna přišla v roce 2002, kdy Google přišel s jedinečným pojetím PPC reklam a aukční nabídkou. S konceptem PPC reklam přišla na trh již o pár let dříve společnost GoTo.com, jejíž aukční systém prosazoval princip „čím víc zaplatíš – tím větší viditelnost“. Google to ale vymyslel jinak a poprvé tak byla možnost se setkat s pojmy jako CTR a CPC, které určovaly, kde se reklama ve výsledcích zobrazí. Tímto se odlišil od předchozího modelu aukce.

Od této klíčové změny se reklamní systém neustále posouvá a vyvíjí. V roce 2018 Google AdWords změnil svůj název na Google Ads (KOBZOVÁ, 2023).

Míra uživatelské aktivity na Google

Google je celosvětově největší vyhledávací síť, a to s celkovými 87 mld. vyhledávacích dotazů měsíčně (Similarweb, 2023). Reklama na Google dokáže zasáhnout až 90 % uživatelů, na reklamu klikne až polovina z nich (RUBY, 2023).

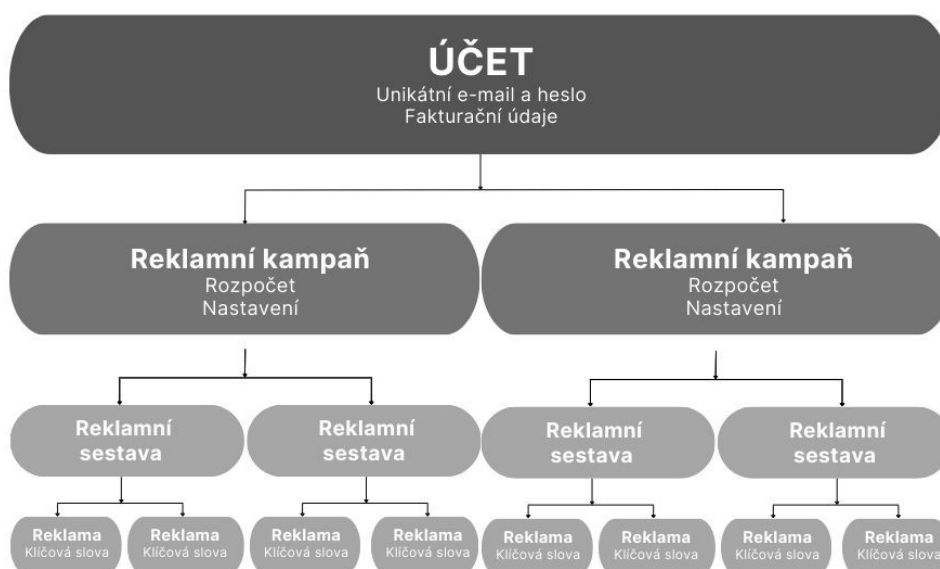
Co určuje zobrazení reklamy?

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.4.1 Aukční nabídka, PPC reklama se v systému Google zobrazí na základě vyhledávacího dotazu uživatele a klíčových slov. Výběr relevantní reklamy probíhá formou aukce, kterou ovlivňuje hodnota maximální CPC a skóre kvality (KUČERA, 2021).

Struktura účtu v Google Ads

Burešová (2022, str. 126–127) uvádí, že pro tvorbu reklamní kampaně je zapotřebí vytvoření účtu na platformě Google Ads. Přihlášení na účet probíhá prostřednictvím e-mailu a hesla. V této fázi je možné nastavit také fakturační údaje. Po úspěšném založení účtu následuje samotné nastavení reklamní kampaně. V této fázi dojde k celkovému nastavení, včetně definování cíle kampaně, typu kampaně, stanovení rozpočtu pro kampaně nebo zacílení dle lokality. V rámci reklamní kampaně lze dále sestavovat reklamní sestavy, kterých jsou součástí jednotlivé reklamy. Tyto sestavy lze oddělovat na základě účelu inzerátu. Pro každou reklamní sestavu se specifikují jednotlivá klíčová slova, která určují relevanci inzerce.

Obrázek 6 Schéma struktury účtu v reklamním systému Google Ads



Zdroj: vlastní zpracování podle zdroje Google Support (2023)

Nabízí se zde možnost nastavení odkazu na cílovou URL adresu u jednotlivých reklam, definováním nadpisů reklamy, popisů s možností rozšíření o další funkce – rozšíření o volání, lokalitu, propagaci, ceny, strukturované úryvky, aplikace nebo formuláře pro zájemce (BUREŠOVÁ, 2022, str. 129). Možností je také rozšíření o podstránky (JANOUC, 2020, str. 195).

Systém Google Ads umožňuje maximálně tři různé reklamy v jedné reklamní sestavě.

3.4.3.2 Meta Ads

Vývoj PPC reklamy na platformě Meta: Historický kontext

Dle Georgalou (2017, str. 16–17) se počátky Facebooku se zrodily v roce 2004, kdy dva studentští přátelé z Harvardu v USA, Mark Zuckerberg a Eduardo Saverin, přišli s konceptem studentské sítě, která měla propojovat studenty online a měla vytvořit ideální komunikační platformu na internetu. Tuto síť pojmenovali jako Thefacebook a původně měla uzavřený charakter, sloužící výhradně pro komunitu studentů z Harvardu. Postupně se rozšiřovala i o další univerzity. První českou univerzitou, která získala přístup k síti Facebook byla Masarykova univerzita v Brně (ZBIEJCZUK, 2011). V září 2005 se mění název sítě z Thefacebook na Facebook (LEE, 2013, str. 369). V roce 2006 se stala volně přístupnou, umožňující registraci pro širokou veřejnost (GEORGALOU, 2017, str. 17).

Dle Meta (2007) otevřel Facebook v listopadu 2007 nové prostředí pro správu reklam – Facebook Ads. Tento nový reklamní systém disponoval především výhodou cílit na specifická publika, díky svému shromažďování informací o aktivitách a zájmech svých uživatelů. Dle Deshpande (2021) Facebook současně otevřel možnost firemních stránek, na kterých firmy měly možnost komunikovat se svým publikem. Obě funkce lze od roku 2014 spravovat v nástroji Facebook Business Manager, který nabízí možnost dohlížet na větší počet firemních profilů a na různé reklamní kampaně.

V říjnu 2021 společnost Facebook změnila svůj název na Meta, a došlo tak i k přejmenování reklamního systému na Meta Ads (Meta, 2021).

Míra uživatelské aktivity na Facebook a Instagram

Facebook nabízí velmi širokou možnost zasažení publika prostřednictvím reklamních kampaní díky svému vysokému počtu aktivních uživatelů. Dle webu Statista (2023a) zaznamenal Facebook v únoru 2023 okolo 3 mld. aktivních uživatelů. Mezi aktivní uživatele se počítají ti uživatelé, kteří se na síť přihlásí alespoň jednou za měsíc. Podle informací z webu Datareportal (2023) lze prostřednictvím reklamy na Facebooku oslovit více než 2,2 mld. uživatelů.

Za to Instagram, který je též spravován v systému Meta Ads, registruje přes 2 mld. aktivních uživatelů (Statista, 2023b). Reklamou zde lze zasáhnout více než 1,6 mld. uživatelů z celého světa (DataReportal, 2023).

Co určuje zobrazení reklamy?

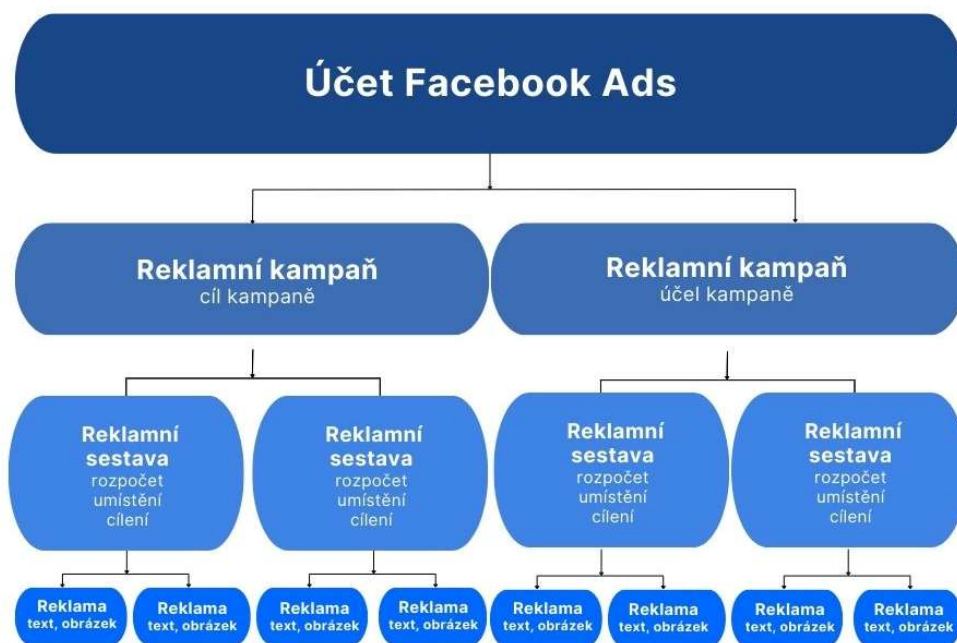
Forma aukce PPC reklamy v Meta Ads probíhá podobně jako u Google Ads. Dle Meta (2023) používá algoritmus, který pracuje s kombinací několika kritérií, podle kterých vyhodnotí relevantnost reklamy, a tedy její výběr v aukci. Zahrnuje kritéria nabídky (kolik je inzerent ochoten zaplatit za reklamu), CTR a kvalitu reklamy.

Relevantní reklamy se zobrazují díky znalosti uživatelského chování, demografických údajích a zájmech uživatelů v digitálním prostoru, což umožňuje precizní cílení reklam. Pomocí těchto dat je možnost využití remarketingu (viz kapitola 3.9 Remarketing).

Struktura účtu v Meta Ads (dříve Facebook Ads)

Struktura účtu v Meta Ads má podobné rozložení jako účet v Google Ads. Bez čeho nelze kampaň v Meta Ads vůbec zahájit, je účet ve Meta Business Manager. Ten umožňuje dále vstup do Správce reklam, jakožto nástroje pro správu reklamních kampaní. Celkovou strukturu účtu zahrnují další tři úrovně: reklamní kampaň, sada reklam a jednotlivé reklamy.

Obrázek 7 Schéma struktury účtu v systému Meta Ads



Zdroj: vlastní zpracování dle Správce reklam (2023)

3.5 Metriky PPC reklamy

Výsledky reklamních kampaní dokážou být monitorovány pomocí různých metrik, přičemž výběr metrik závisí na konkrétních informacích, které inzerent potřebuje nebo má

zájem získat. Základní metriky byly pro snadný přehled zpracovány do tabulky a budou dále detailněji popsány.

Tabulka 1 Metriky PPC reklamy

| Metriky | Sledované údaje | Vysvětlení |
|---------------------------|--------------------------|--|
| 1. Kliknutí | CPC (cost-per-click) | Cena za proklik |
| | CTR (click-through-rate) | Poměr mezi proklikem a celkovým počtem zobrazení |
| | Bounce rate | Míra okamžitého opuštění webové stránky |
| 2. Zobrazení | CPT (cost-per-thousand) | Cena za 1 000 zobrazení |
| | CPM (cost-per-milion) | Cena za 1 000 000 zobrazení |
| | CPV (cost-per-view) | Cena za zobrazení |
| | Frekvence | Kolikrát se reklama zobrazí jednomu uživateli |
| 3. Dosah | | Kolika uživatelům se reklama zobrazila |
| 4. Cena | PNO | Podíl nákladů na obratu |
| | ROAS (obrácené PNO) | Kolik peněz je potřeba investovat do reklamy, aby byl dosažen marketingový cíl |
| 5. Konverze | CPA (cost-per-action) | Cena za akci |
| 6. Konverzní poměr | | Kolik uživatelů provedlo konverzi |

Zdroj: vlastní zpracování dle Bláhová a další (2022)

3.5.1 Kliknutí

Kliknutí znamená akci, při které uživatelé reagují na reklamu a kliknout na ni s úmyslem přesměrovat se na webovou stránku, kterou PPC reklama inzeruje.

Firma nebo inzerent si stanovují **maximální cenu za proklik (CPC)**, z anglického termínu cost-per-click). Dle Burešové (BUREŠOVÁ, 2022, str. 127–128) představuje CPC pro inzerenta náklad za každý klik na reklamu. Maximální CPC je upravována pro různá klíčová slova různě, částka se pro jednotlivé klíčové slovo liší, a je tedy zapotřebí, aby si

inzerent stanovil své maximální CPC, který je ochoten do reklamy investovat v rámci svého stanoveného rozpočtu, aby pro něj byla tato investice stále výnosná.

Maximální hodnota CPC se dá vypočítat jako (JANOUCHEK, 2011, str. 152):

- *Max. CPC = zisk na konverzi (nebo max. přípustné náklady na zákazníka) * míra konverze;*
- *Míra konverze (%) = (počet konverzí / počet návštěv z PPC) * 100.*

Jinou metrikou, kterou inzerenti mají možnost sledovat, je hodnota **CTR** (click-through-rate). Hodnota CTR je poměr mezi počtem kliknutí na reklamu vůči počtu jejího zobrazení, udává se v procentech (BUREŠOVÁ, 2022, str. 131). CTR poskytuje přehled o úspěšnosti reklamy v přesměrování uživatelů na cílovou stránku. Vyšší CTR tak může naznačovat, že je reklamní obsah pro uživatele atraktivní.

Další metrikou představuje **Bounce rate**, který vyjadřuje podíl návštěvníků, kteří opustí webovou stránku bez jakékoli interakce s ní (Analytics Help, 2023). Snahou by měly být hodnoty u této metriky co nejnižší.

Výsledky těchto tří zmíněných metrik mohou přinést nápomocné informace pro případnou optimalizaci a úpravu reklamní kampaně pro dosažení vylepšených výsledků.

3.5.2 Zobrazení

CPT (cost-per-thousand), **CPM** (cost-per-milion) i **CPV** (cost-per-view) jsou možnosti platby za reklamu, nebo to jsou také používané statistické ukazatele výkonu PPC reklamy (BLÁHOVÁ a další, 2022). Pokaždé jde o cenu za zobrazení, přičemž se mezi sebou liší pouze počtem zobrazení (jedno zobrazení, tisíc zobrazení, milion zobrazení).

V reklamním systému lze nastavit, kolikrát se reklama zobrazí jednomu uživateli během určitého časového úseku – toto nastavení se nazývá **frekvence zobrazení** (KLIMENT, 2021). Většinou se nastavuje denní frekvence, s cílem udržet reklamu relevantní a s cílem zajistit, že uživatelé nebudou zahlceni opakujícími se zobrazeními.

3.5.3 Dosah

Široký dosah je jeden z cílů a výkonnostních ukazatelů reklamních kampaní. Je to ukazatel osloveného počtu uživatelů (BLÁHOVÁ a další, 2022).

3.5.4 Cena

Cena za proklik se odvíjí od reklamní kampaně, na relevanci klíčových slov a samotných webových stránek, nebo na konkurenci. Nicméně pokud inzerent disponuje určitým rozpočtem, může si stanovit platební limity. V rámci kampaně lze nastavit maximální cenu za proklik (CPC) a také lze nastavit denní nebo dokonce měsíční rozpočet. I zde se nabízí ukazatele, které udávají další metriky. Je tím hodnota **PNO** (podíl nákladů na obratu, někdy také jako podíl nákladů vzhledem k tržbám z reklamy), která se udává v procentech (KUBÍČEK, 2020).

Příklad výpočtu PNO může být představen následovně: Firma uvedla na trh produkt s cenou 1 000 Kč. Při nastavení reklamní kampaně s náklady 400 Kč dosahuje hodnota PNO výše 40 %. V daném okamžiku je třeba brát zřetel také na procentuální marži inzerenta na výrobek a zjistit, zda je stále schopen generovat zisk či nikoliv. Z toho plyne, že snahou je mít hodnotu PNO co nejmenší.

Kromě PNO existuje též metrika **ROAS**, která je vlastně opakem PNO, a vyhodnocuje návratnost investic do reklamy (BLÁHOVÁ a další, 2022).

Možnou nevýhodou dotyčných metrik může být fakt, že do výpočtu nezahrnují spousty dalších důležitých aspektů vstupujících do obchodu, například již zmiňovanou marži produktů. Hodnoty PNO nebo ROAS proto dokážou být dobrými orientačními ukazateli pro hrubý přehled, avšak nelze s jistotou tvrdit, že plně zobrazují realitu obchodu.

3.5.5 Konverze

Metrika konverze ukazuje počet akcí, které uživatel provedl z prokliku na PPC reklamu. Jinak řečeno ukazují, zda proběhlo to, co očekáváme. Tím může být objednávka na e-shopu, registrace, vyplnění formuláře nebo zavolání na telefonní číslo. Skrze sledování konverzí z reklamy lze sbírat data pro tvorbu dalších marketingových rozhodnutí.

Jak Singh (2023) uvádí, konverzní akce se na webových stránkách inzerenta sledují pomocí tzv. měřících pixelů nebo jinak měřících kódů. Jsou to kódy instalované na web, které monitorují uživatelské chování na těchto stránkách a zaznamenávají konverze – kliknutí na specifické tlačítko, provedenou objednávku, nákup nebo registraci.

Ze znalosti počtu konverzí si lze celkem jednoduše posoudit profitabilita reklamy prostřednictvím výpočtu CPA. **CPA** (cost-per-action) je z anglického překladu cena za akci.

Akcí se myslí nějaká požadovaná konverze. Hodnota CPA se vypočítá jako podíl nákladů na reklamu vůči počtu konverzí z PPC (BUREŠOVÁ, 2022, str. 131).

Podle Kritzingera a Weidemana (2017) jsou to průměrné náklady na zákazníka, který provedl na webovkách konverzi, nejčastěji nákup. Optimální hodnota CPA by měla být co nejnižší, aby dokázaly být hodnoty zisku co nejvyšší.

3.5.6 Konverzní poměr

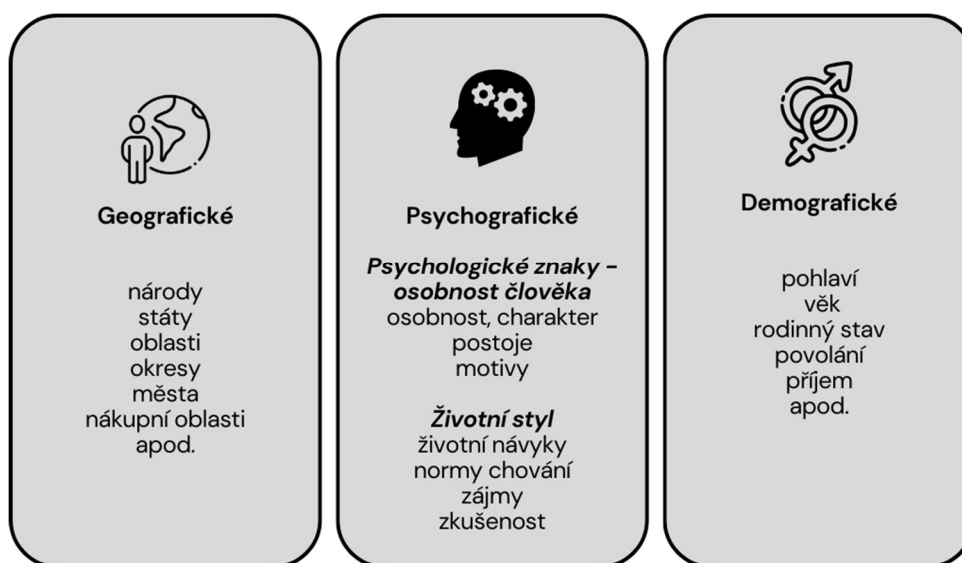
V neposlední řadě lze své statistiky porovnávat i podle konverzního poměru. To je poměr mezi počtem konverzí a počtem prokliků na reklamu, vyjadřuje se v procentech (JANOUC, 2020, str. 175). Z konverzního poměru je pak patrné, které kampaně či reklamy si vedly lépe, a na základě těchto výsledků se vyhodnotí případná doporučení pro příští kampaně.

3.6 Cílová skupina

V oblasti marketingu a reklamy platí, že hledání univerzálního oslovení velkého publika ve výsledku nevede k efektivitě a osloví jen malou skupinu lidí. Dle Vysekalové a Mikeše (2018, str. 153) by úspěšná reklama měla stávajícího nebo potencionálního zákazníka buď přímo nebo nepřímo oslovit, a měla by klást důraz na individuální přístup. Důležité je, aby zákazník vnímal, že se inzerent obrací přímo k němu a pociťoval, že je reklama přizpůsobena jeho potřebám. Proto je podstatné správně definovat svou cílovou skupinu, popřípadě více cílových skupin, pro kterou bude přizpůsobena komunikace s ohledem na její specifické zájmy, preference nebo problémy. Je zřejmé, že s každou cílovou skupinou bude komunikace kampaní odlišná, nicméně se tímto způsobem zajistí relevantnost reklam a silnější napojení na zákazníka či potenciálního zákazníka.

Cílová skupina tedy představuje přesně definovanou skupinu lidí, na kterou společnost v rámci své komunikační kampaně cílí. Hanzelková a další (2009) provádí základní klasifikaci zákazníků do cílových skupin na základě charakteristických znaků pomocí následujícího schématu:

Obrázek 8 Znamky cílových skupin



Zdroj: vlastní zpracování, Hanzelková a další (2009)

Toto schéma odpovídá na jednoduché otázky jako:

- **kde** se nacházejí naši zákazníci?
- **kdo** jsou naši zákazníci?
 - Je záměrem cílit na muže nebo na ženy?
 - V jaké jsou fázi života se nacházejí, co je problémem této věkové skupiny? Jaké jsou jejich hodnoty a zkušenosti?
 - Jaké jsou jejich příjmy?
- **jak** se na internetu chovají?
 - Který den nejvíce nakupují a v kolik hodin?
 - Dávají přednost známým značkám nebo mají zájem objevovat novinky?

Kotler a další (2013, str. 257–263) ve své knize rozvíjí též několik dalších pohledů, jak se dá trh selektovat. Naráží například na generační rozdíly v chování a potřebách, rasové a kulturní, problematiku LGBT komunity, definuje skupiny s vyšší a nižší úrovní prostředků. Jakubíková a Janečka (2023, str. 174) se zmiňují také o segmentaci na základě loajality

k firmě. Z toho plyne, že čím specifitější je definici cílové skupiny, tím přesněji lze zacílit na ty správné lidi, kteří budou mít o produkt či službu zájem.

3.7 Klíčová slova

Klíčová slova v PPC reklamě jsou důležitým faktorem pro dosažení úspěchu. Jsou to slova nebo výrazy, která určují, kdy a komu se reklama zobrazí, a mají za úkol nalézt relevantní reklamu na základě vyhledávacího dotazu uživatele.

3.7.1 Typy shody klíčových slov

Při výběru klíčových slov je důležité zvážit, jaké fráze by mohli potenciální zákazníci použít při vyhledávání daného produktu či služby, pro kterou je reklama vytvořena. Je dobré využít několik typů shody klíčových slov, obecnějšího i konkrétního charakteru, aby se reklama zobrazovala co nejvíce relevantním uživatelům. Existuje několik typů shody, které určují, v jaké míře se musí klíčová slova shodovat s vyhledávacím dotazem uživatele (VĚTROVSKÁ, 2023).

3.7.1.1 Volná shoda

Podle Google Support (2023) se reklamní inzerát zobrazí uživateli, který zadal během svého vyhledávání takový dotaz, který obsahuje nejrůznější podoby nastaveného klíčového slova kampaně. Volná shoda nepracuje s diakritikou, umožňuje měnit pořadí slov, přidávat nová slova, skloňování či časování.

3.7.1.2 „Frázová shoda“

Dle Nápoředy Sklik.cz (2023) se u frázové shody označují klíčová slova zpravidla uvozovkami. Při vyhledávání pomocí frázové shody není nutná, stejně jako u shody volné, dokonalá shoda v diakritice, pádu ani tvaru slov, obdobně nezáleží ani na pořadí slov. Avšak u tohoto nastavení shody klíčových slov je podstatné, aby byla všechna slova z klíčového slova obsažena ve vyhledávacím dotazu uživatele. Lze, aby uživatel rozšířil svůj dotaz o další slovo, které může být umístěno kdekoli v jeho dotazu, tzn. může být přidáno zleva, zprava anebo se může nacházet i uprostřed klíčové fráze, avšak nadefinovaná klíčová slova nesmí být ve vyhledávacím dotazu uživatele vynechána. Pokud uživatel některé z klíčových slov vynechá, nebude mu reklamní inzerát zobrazen.

3.7.1.3 [Přesná shoda]

Jak Google Support (2023) zobrazuje přesná shoda klíčových slov naprosto identickou shodu s vyhledávacím dotazem uživatele. Vždy se zapisuje s hranatými závorkami. Inzerát se uživateli zobrazí pouze tehdy, pokud uživatelův dotaz a nadefinované klíčové slovo jsou totožné, tzn. bez dalších slov, jiného slovosledu, diakritiky a jiných změn.

3.7.1.4 Vylučovací shoda

V některých případech je potřebné zabránit shodě některých vyhledávacích dotazů s reklamní kampaní a jedním ze způsobů, jak tomu lze zabránit, je pomocí vylučujících klíčových slov (Google Support, 2023). Reklamy nejsou poté nadále spojována s klíčovými slovy ve vylučovací shodě a nejsou v reakci na tyto slova uživateli zobrazována.

3.8 Výhody a nevýhody PPC reklamy

Shodně s ostatními možnými digitálními marketingovými nástroji, mají PPC reklamy své výhody, ale také nevýhody. V této podkapitole budou představeny některé z nich.

3.8.1 Výhody PPC reklamy

Okamžitá viditelnost

Provést spuštění či pozastavení reklamy zabere pouhých několik kliknutí (KOBZOVÁ, 2023). To nese značnou výhodu v porovnání s offline reklamou, například v tiskovinách.

Přesné cílování

Reklamní systémy nabízí možnost nastavení celkem konkrétního zacílení publika, které má reklama zasáhnout (JANOUC, 2020, str. 171).

Možnost výběru z několika platforem

Ať už se jedná o systém Google Ads, Meta Ads (Facebook Ads) anebo jiné reklamní systémy, každá cílová skupina se soustřeďuje na používání specifických vyhledávačů či sociálních sítích. Možnost spuštění reklamních kampaní v různých systémech tedy opět o něco efektivněji zacílí na konkrétní publikum.

Vysekalová a Mikeš (2018, str. 140) vyzdvihují také možnost výběru širokého spektra online reklamních formátů, zahrnující nejen textové a bannerové reklamy, ale také další

vizuální prvky, obrázky, videa, které jsou v porovnání s offline možnostmi reklamy daleko komplexnější.

Měřitelnost výsledků

Kobzová (2023) vyzdvihuje jako výhodu PPC kampaní měřitelnost výsledků. Výsledky různých měření, tedy hodnoty metrik, dokáží inzerentovi poskytnou informace o účinnosti jeho kampaní. Podle toho může nastat případná optimalizace kampaní s cílem zkvalitnění reklamy.

Stanovený rozpočet

Nastavením rozpočtu při tvorbě reklamních kampaní je možné mít kontrolu nad celkovými výdaji PPC reklamy (BUREŠOVÁ, 2022, str. 124).

3.8.2 Nevýhody PPC reklam

Měnící se trendy

Digitální marketing využívající PPC reklamu se velmi rychle mění a musí se přizpůsobovat novým trendům. „*Reklamní systémy se neustále vyvíjejí, PPC novinky se objevují téměř každý den*“ (KOBZOVÁ, 2023). Z tohoto důvodu si firmy najímají marketingové agentury nebo PPC specialisty, kteří jim mohou pravidelně spravovat průběh nastavených kampaní.

Velká konkurence, vyšší náklady na reklamu

Se stoupajícím trendem digitalizace se také přesouvá propagace právě do digitálního a online prostředí. Dle Burešové (2022, str. 124) musí reklamy v aukcích čelit o reklamní plochu značné konkurenci mnoha dalších inzerentů. Tento boj má za následek stoupající ceny za proklik CPC.

Cookies pro marketingové účely

Dle Kirtley (2019, str. 117) jsou cookies soubory umístěné ve vyhledávacích, které sbírající data o svých uživateli. Inzerenti na základě těchto sesbíraných dat dokážou lépe zacílit své reklamy díky znalosti uživatelského chování nebo historie vyhledávání.

Jak zmiňuje Burešová (2022, str. 62), mohou uživatelé, kteří používají vyhledávače, od ledna 2022 nesouhlasit se sběrem osobních dat pro marketingové účely. Vyhledávače

nemohou nadále monitorovat uživatelské chování, což je pro inzerenty překážkou a brání to efektivnímu zacílení svých reklam.

Ad Blocker

Ad Blocker je software, který si každý uživatel může nainstalovat jako doplněk do prohlížeče, který zabraňuje zobrazování reklam (BUREŠOVÁ, 2022, str. 24). Podle autorů Kamps a Schetter (2017, str. 262) mají blokátory vliv na tržby, a to až takový, že firmy zaznamenávají až o 30–50 % nižší tržby.

Zpoplatněné služby

Sociální platformy postupně nabízejí svým uživatelům možnost za peněžitý poplatek eliminovat reklamní obsah při využívání služeb platformy. Dle Meta (2023) přichází Facebook s touto aktualizací v listopadu 2023. Nabízejí tak svým uživatelům možnost volby mezi verzí, která je zdarma s reklamami, nebo placenou verzí bez reklam.

Se stejnou možností přišel Google již dříve v roce 2015 se svou možností zakoupení předplatného pro svou platformu YouTube zvanou YouTube Red, která umožňovala sledování videí bez reklam (LESKE, 2015). Tato služba je dnes známá pod názvem YouTube Premium.

3.9 Remarketing

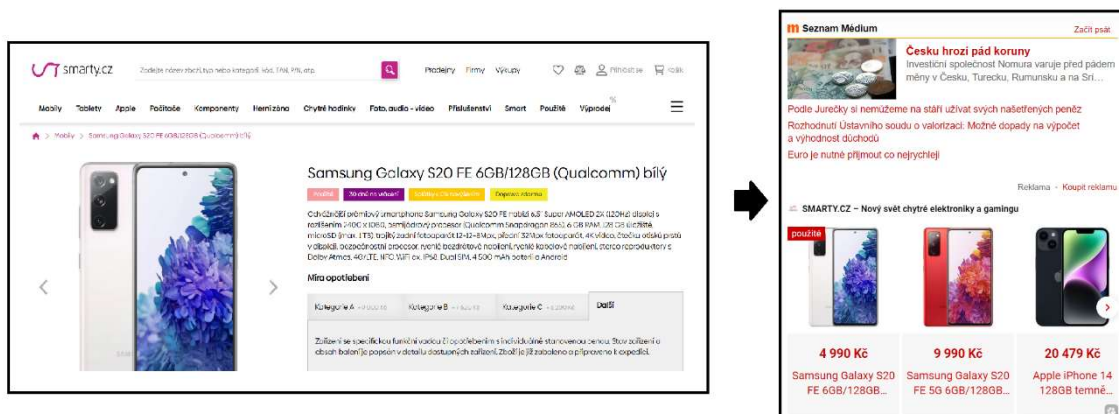
„Remarketing znamená cílení reklamních kampaní na uživatele, kteří již v minulosti navštívili určité webové stránky“ (VYSEKALOVÁ a další, 2018). Remarketing, jinak také retargeting, funguje tak, že inzerenti nabádají uživatele na jiných webových stránkách nebo sociálních sítích k provedení nějaké konverze na jejich stránkách. „Podstatou je opětovné oslovení návštěvníků, kteří již byli na určité stránce vašeho webu“ (JANOUC, 2020, str. 202). Tímto způsobem se snaží uživatele znovu zaujmout a motivovat ho k opětovné návštěvě inzerentovy webové stránky, aby dokončili akci, kterou v minulosti z nějakého důvodu ještě nedokončili.

Sběrem dat cookies o návštěvnících dává dohromady ucelený seznam pro remarketingové účely (Kolektiv autorů, 2014, str. 62). Tyto data lze uchovávat 1–540 dní, obvyklých je však 30 dní (JANOUC, 2020, str. 203). Konverzních kódů implementovaných do webu monitorují provedené konverze, a těm uživatelům, kteří vykazali zájem a provedli

určité konverze, se mohou personalizovat reklamní sdělení a potenciálně firmě přivést další konverzní akce (viz kapitola 3.5.5 Konverze).

S pojmem remarketing se pojí také pojem dynamický remarketing, který je specifický tím, že využívá data o návštěvnicích a jejich interakci na stránce, a tak může uživateli nabízet přímo konkrétní produkt, který si na stránkách prohlížel, i když už webové stránky opustil (Besteto.cz, 2020).

Obrázek 9 Ukázka dynamického remarketingu firmy Smarty.cz



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

4 Vlastní práce

V rámci vlastní práce byly vypracovány PPC reklamní kampaně v reklamním systémech Google Ads a Meta Ads (Facebook Ads) pro taneční školu Prague Breakin School se zaměřením na výuku akrobatického tance break dance. Jsou zde implementovány a aplikovány teoretické zásady uvedené v teoretické části práce.

Hlavním smyslem tvorby reklamních kampaní na zmíněných reklamních systémech bylo přilákání potenciálních zákazníků a jejich následné přihlášení se na nabízené kurzy. Škola aplikuje strukturu plateb formou kurzovného za každý semestr, a s blížícím se začátkem nového semestru plánuje přivítat nové studenty na svých lekcích.

Na základě naměřených dat plynoucích s těchto kampaní byla vyhodnocena jejich úspěšnost a byla vymezena některá doporučení pro budoucí kampaně.

4.1 Představení podniku

Vlastní práce zahrnuje sestavení PPC reklamní kampaně pro pražskou taneční školu, která se zaměřuje na výuku tance break dance. Už od počátku svého působení motivuje děti a mládež k fyzické aktivitě prostřednictvím tance.

Škola nabízí kurzy pro úplné začátečníky i pokročilé tanečníky. Nabízí celkem čtyři kurzy, strukturované podle věkových a dovednostních kategorií – pro děti ve věku 5-6 let, pro začátečníky, pro mírně pokročilé a pro pokročilé tanečníky. Tréninky zde probíhají každý den v odpoledních až večerních hodinách, a jsou vedeny zkušenými lektory.

Taneční škola klade důraz na profesionální přístup s ohledem na individuální rozvoj svých tanečníků na základě jejich potřeb a schopností.

Taneční studio se nachází na adrese Prvního pluku 20/2, Praha 8 – Karlín, 186 00. Tato lokalita poskytuje pohodlný přístup pro obyvatele Prahy díky blízkosti veškeré hromadné dopravy (autobus, tramvaj, metro) a velkému množství parkovacích míst v okolí. Zde taneční škola vede téměř veškeré své tréninky. Jedenkrát týdně vede trénink v prostorách Malostranského gymnázia v Praze.

4.2 Vytvořená kampaň v Google Ads

Během utváření kampaně v systému Google Ads byla vytvořena jedna reklamní kampaň, která zahrnovala dvě reklamní sestavy. Hlavním účelem této kampaně bylo přilákat potencionální zákazníky se zájmem se o přihlášení se na kurz, jehož začátek byl plánován na únor 2024.

Kampaň byla spuštěna 12. ledna 2024 a běžela do 26. ledna 2024. Výše denního rozpočtu byla nastavena na 200 Kč.

Kampaň byla v systému pojmenována jako PBS_SEARCHcampaign_01/2024.

S ohledem k povaze podniku a omezenému rozpočtu byla kampaň cíleně omezena pouze na vyhledávací síti Google, což zahrnuje pouze výsledky vyhledávání na samotném vyhledávači, a nikoliv na partnerských webech Google. Tato strategie vyloučila možnost zobrazení v obsahové síti, která by mohla přinést množství náhodných nebo nežádoucích prokliků, a tím mohla mít negativní vliv na výsledky kampaně.

Hlavní konverzí této kampaně bylo odeslání formulářů na webových stránkách, smyslem bylo tedy přilákat potenciální zákazníky právě na web taneční školy. Počet konverzí měl být zaznamenáván pomocí konverzního kódu, který byl aplikován do webových stránek taneční školy.

Pro maximalizaci počtu kliknutí na reklamu bylo využito automatických nabídek služeb Google Ads, využívající algoritmy strojového učení, které optimalizují nabídky na základě cílů kampaně a chování uživatelů. Tento přístup vykazuje potenciál dosáhnout lepších výsledků kampaně. Maximální hodnota ceny za proklik CPC, vzhledem k menšímu rozsahu kampaně, nebyla stanovena. Avšak v případě rozsáhlejších kampaní a pro zlepšení kontroly nad finančními prostředky by bylo vhodné tuto hodnotu nastavit manuálně.

Pro nastavení jazyka kampaně byly vybrány následující jazyky: čeština, angličtina a slovenština. Výběr právě těchto jazyků je podmíněn nastavením jazyka v prostředí uživatelského zařízení, tedy v jakém jazyce mají zákazníci nastavená svá zařízení.

Geografický dosah kampaně byl cílen zejména na specifickou lokalitu Prahy, kde se nachází sídlo taneční školy. Z tohoto důvodu byla definována konkrétní lokace taneční školy s adresou Prvního pluku 20/2, 186 00 Karlín, spolu s rozšířeným dosahem v okruhu 6 kilometrů od této adresy.

Pro efektivní doručení reklamní kampaně byly vybrány specifické segmenty publika. Z hlediska zájmů byla kampaň zaměřena na fanoušky rapu a hiphopu, a také na jedince se zájmem o životní styl a koníčky. Segment s pravděpodobným zájmem zahrnuje osoby se zájmem v péči o děti a vzdělávání, a také ty, kteří navštěvují tělocvičny a sportovní kluby. Demografické cílení bylo vymezeno na rodiče dětí v předškolním věku (4–5 let) a rodiče školáků (6–12 let). Systém Google Ads umožňuje rozšíření dosahu reklamy na uživatele mimo nadefinované segmenty publika, a poskytuje tak možnost dosažení širšího okruhu potenciálních zákazníků. Tohoto rozšíření bylo v nastavení kampaně využito.

Časový rozvrh kampaně byl plánován na každý den od 10:00 do 20:00.

V kampani pro taneční školu byly v reklamním systému Google Ads sestaveny dvě reklamní sestavy.

4.2.1 Sestava 1: `Obecné_nový_semestr_01/2024`

Tato reklamní sestava byla v systému Google Ads interně pojmenována jako `Obecné_nový_semestr_01/2024`, avšak pro jednodušší identifikaci bude dále označována jako Sestava 1.

Sestava 1 nesla informace pro obecná vyhledávání potenciálních zákazníků se zájmem o break dance. Sestava 1 obsahovala klíčová slova ve frázové i přesné shodě. Klíčová slova byla pečlivě vybrána s ohledem na jejich relevanci ve vztahu k propagaci kurzů taneční školy, včetně výrazů jako „break dance praha“, „prague breakin school“, „taneční škola praha“, „break dance“ a další. Úplný seznam klíčových slov viz Příloha 1.

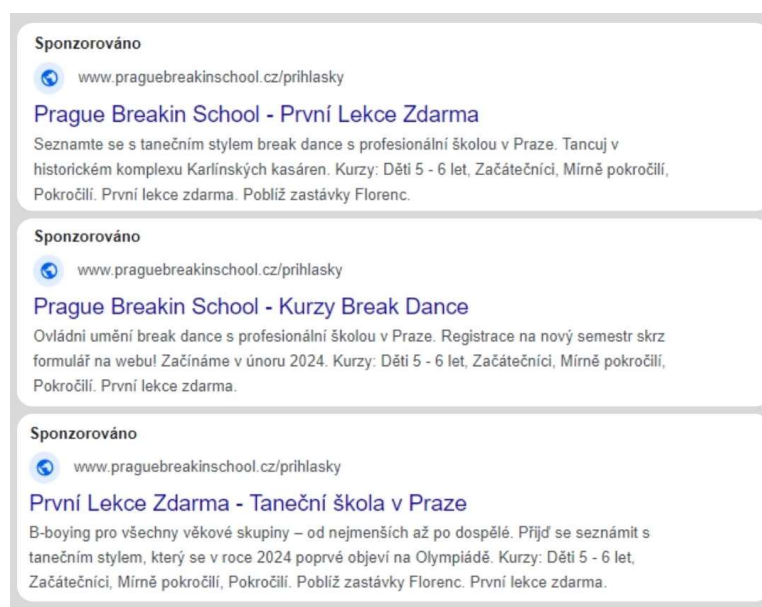
Vedle toho byla provedena analýza konkurenčních výrazů. Pro zajištění opatření proti nežádoucím proklikům byly vymezeny i některá vylučující klíčová slova ve frázové shodě, zahrnující výrazy jako „dance classes“, „dance classes prague“, „open classes“, „open classes prague“, „open classes Praha“ nebo „taneční lekce“. Tento výběr slov byl proveden s ohledem na existující možnost jednorázových tanečních lekcí, známých jako „open classes“, kde zákazník provádí platbu pouze za jednu lekci. Vzhledem k tomu, že cílem kampaně je propagovat dlouhodobý kurz, konkrétně na celý semestr, byly podobná klíčová slova a výrazy ze seznamu vyloučeny.

Reklamy

Aby mohl systém Google Ads doporučovat vždy co nejrelevantnější reklamu, byly sestaveny tři varianty reklam s odlišnými nadpisy a popisy. Obsah těchto reklam je detailněji představen v Příloze 2. Reklamy odkazovaly na webové stránky praguebreakinschool.cz, na kterých mohl potenciální zákazník získat veškeré podrobnější informace o procesu přihlášení na taneční kurz spolu s dostupným přihlašovacím formulářem. Zobrazovaná URL adresa, tedy jak se cílová URL adresa zobrazuje v reklamě, byla strategicky rozšířena o termín přihlášky, pro zdůraznění cílového odkazu těchto reklam, viz Obrázek 10.

Mimo tohoto základní nastavení byly reklamy rozšířené o hovory nebo strukturované úryvky informující o variabilitě nabízených kurzů. Dále byly doplněny o výzvy, které měly za úkol poskytnout další stručné informace o škole, jako je nabídka první lekce zdarma nebo specifikace lokality.

Obrázek 10 Zobrazení reklam Sestavy 1 v Google Ads



Zdroj: vlastní zpracování dle zdroje Google Ads (2024)

4.2.2 Sestava 2: Rodiče_nový_semestr_01/2024

Tato reklamní sestava byla v systému Google Ads interně pojmenována jako Rodiče_nový_semestr_01/2024, avšak pro jednodušší identifikaci bude dále označována jako Sestava 2.

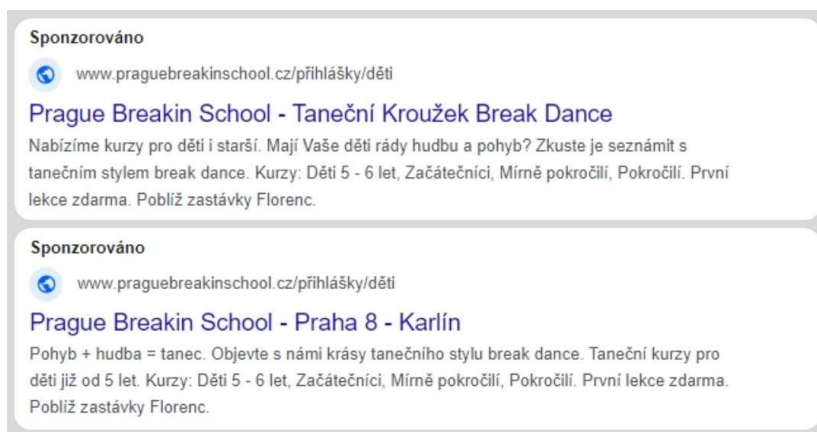
Sestava 2 byla navržena s ohledem na cílovou skupinu rodičů, kteří hledají taneční kroužek pro své potomky. V tomto případě byla zachována některá klíčová slova jako byla použita v Sestavě 1, avšak došlo k jejich rozšíření o fráze, které by toto rodičovské publikum pravděpodobně vyhledávalo, jakou jsou „taneční kroužek“ nebo „break dance pro děti“. Doplnující výrazy byly aplikovány ve frázové shodě. Celkový seznam klíčových slov je uveden v Příloze 1.

Reklamy

Pro Sestavu 2 byly vytvořeny dvě reklamy, které se lišily svými nadpisy a popisy. Obsah těchto reklam je detailněji představen v Příloze 3. Reklamy opětovně odkazovaly na webové stránky praguebreakinschool.cz. Zobrazovaná URL adresa, tedy jak se cílová URL adresa zobrazuje v reklamě, byla rozšířena o termíny „přihlášky“ a „děti“, aby lépe reflektovaly účel reklamy, viz Obrázek 11.

Reklamy byly i tentokrát rozšířené o hovory, strukturované úryvky, informující o variabilitě nabízených kurzů, a v neposlední řadě o výzvy, které měly za úkol poskytnout další stručné informace o škole. Konkrétně informovali o možnosti první lekce zdarma nebo o upřesnění lokality.

Obrázek 11 Zobrazení reklam Sestavy 2 v Google Ads



Zdroj: vlastní zpracování dle zdroje Google Ads (2024)

4.2.3 Optimalizace kampaně v Google Ads

Během průběhu aktivní reklamní kampaně v systému Google Ads proběhla její opakovaná optimalizace. K první optimalizaci kampaně došlo 16. ledna 2024. Hlavním

zaměřením byla především úprava klíčových slov, na základě toho, kde přesně se reklama zobrazovala.

Aby bylo zajištěno, že se reklama zobrazuje pouze u dotazů, které souzní s cílem dané kampaně, došlo k upravení některých klíčových dotazů, včetně zařazení specifických vylučujících klíčových slov, eliminující nežádoucí zobrazení při nesouvisejících uživatelských dotazech. Kromě toho došlo k rozšíření klíčových slov ve frázové shodě, což přispělo k dalšímu zlepšení relevance reklam. Některá klíčová slova byla vyloučena z celkové kampaně, nikoli jednotlivých sestav.

4.3 Vytvořené kampaně v Meta Ads

V reklamním systému Meta Ads, konkrétně ve Správci reklam, byly vytvořeny dvě reklamní kampaně. Kampaň 1 informovala publikum o možnosti přihlašování na kurzy k novému semestru, Kampaň 2 byla vytvořena jako remarketingová kampaň pro uživatele, kteří navštívili stránky subjektu. Hlavním účelem tvorby kampaní bylo odeslání přihlášek na kurz od února 2024.

Obě kampaně v systému Meta Ads byly spuštěny 15. ledna 2024 a byly ukončeny 29. ledna 2024.

Naplánované umístění reklam obou kampaní bylo na sociálních platformách Facebook, Messenger i Instagram. Konkrétně bylo vybráno 5 možností umístění:

- Kanál příspěvků na Facebooku;
- Kanál na Instagramu;
- Instagram Stories;
- Facebook Stories;
- Messenger Stories.

4.3.1 Kampaň 1: Přihlášky_2024

Tato kampaň byla interně v systému nazvaná jako Přihlášky_2024, dále bude prezentována pod názvem Kampaň 1.

V Kampani 1 v systému Meta Ads byly prezentovány informace o zahájení nového semestru v únoru 2024 a související možnost podání přihlášek na taneční kurz prostřednictvím formuláře uvedeného na webu. Struktura kampaně zahrnovala dvě reklamní

sestavy. První sestava byla zaměřena na široké publikum svou obecnou komunikací, zatímco druhá sestava svou komunikací cílila především na publikum rodičů dětí.

Dlouhodobý rozpočet pro tuto kampaň byl stanoven na 1 200 Kč.

Hlavním účelem kampaně bylo odeslání přihlášek, což bylo specifikováno ve Správci reklam jako akce typu „Nákup“. Tím bylo zajištěno precizní zobrazení reklamy výhradně těm uživatelům s největší pravděpodobností projevení zájmu o přihlášení na taneční kurzy poskytované danou taneční školou.

4.3.1.1 Sestava 1: Obecné přihlášky

Tato sestava byla interně v systému nazvaná jako Obecné_přihlášky, dále bude prezentována pod názvem Sestava 1.

Cílem Sestavy 1 bylo maximalizovat počet konverzí na webu. Pro monitorování účinnosti reklam a provedených konverzí byl do webu vložen konverzní kód, známý jako Meta pixel, který zaznamenával provedené konverze na webové stránce, v tomto případě konkrétně počet odeslaných přihlašovacích formulářů na taneční kurz.

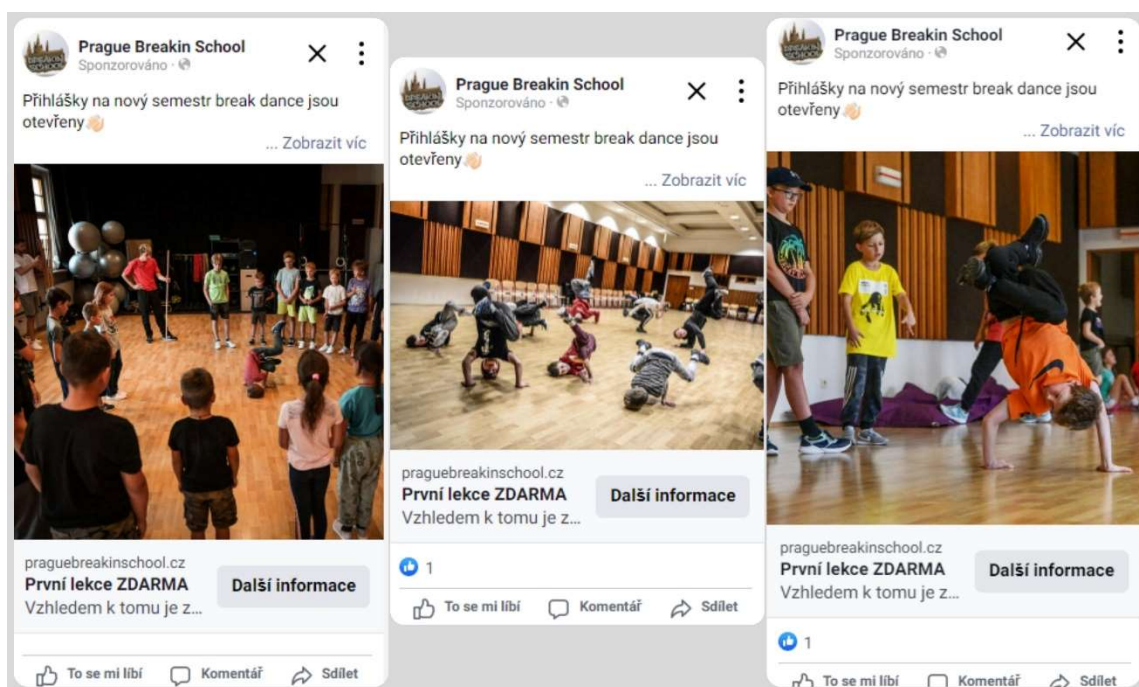
Sestava byla geograficky vymezena na oblast Prahy 1–15. Toto nastavení zaručovalo oslovení uživatelů vyskytujících se ve vybraných městských obvodech a mělo za cíl zvýšit relevantnost reklam pro místní publikum.

V rámci demografického cílení bylo oslovováno publikum ve věkovém rozmezí od 18 do 65 let a starší, a to bez ohledu na pohlaví.

Reklamy

V Sestavě 1 byly vytvořeny celkem tři reklamy. Všechny tři reklamy sdílely identický titulek i popis, avšak odlišovaly se od sebe svými fotografickými obsahy. Ukázky textů viz Příloha 4.

Obrázek 12 Zobrazení reklam Sestavy 1 v Meta Ads



Zdroj: vlastní zpracování dle zdroje Meta Ads (2024)

4.3.1.2 Sestava 2: Rodiče_přihlášky

Tato sestava byla interně v systému nazvaná jako Rodiče_přihlášky, dále bude prezentována pod názvem Sestava 2.

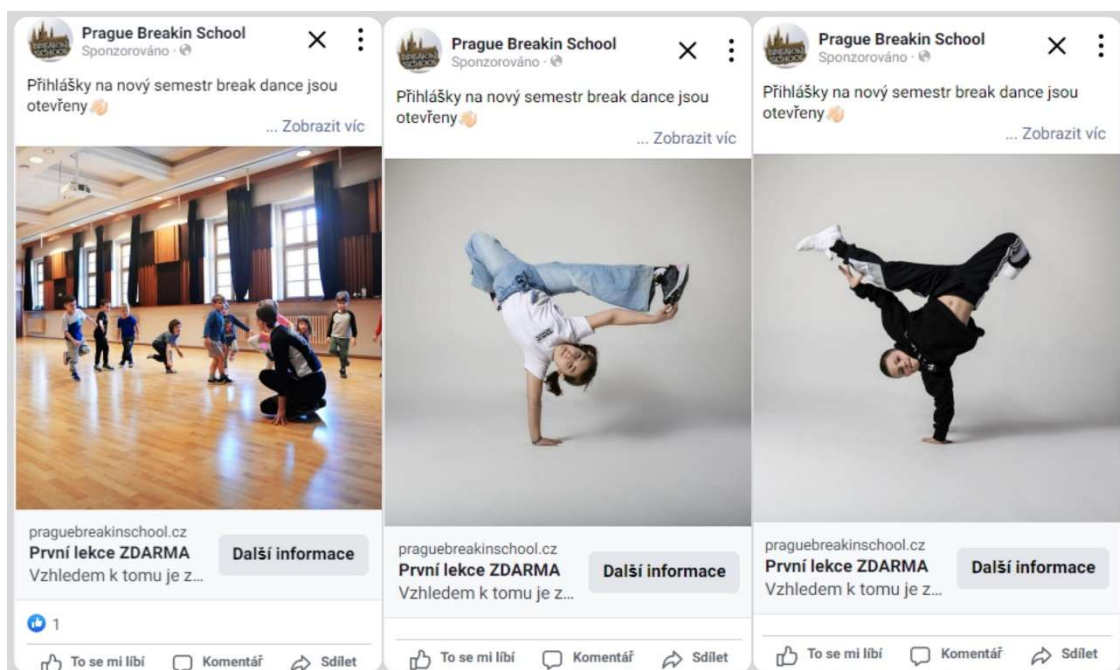
Při nastavování Sestavy 2 byly zachovány totožná nastavení, jako u Sestavy 1, tedy cílem bylo maximalizace konverzí na webu a jejich monitorování. Nicméně došlo k užší specifikaci demografického cílení, což přimělo oslovit precizněji oslovit určitý segment publika. Protože škola nabízí své kurzy určené pro děti již od 5 let, bylo vhodnou strategií oslovit právě rodiče těchto dětí, která pomohla posílit relevantnost reklam a umožnila cílit na potřeby a zájmy rodičů v závislosti na věku jejich potomků.

Sestava 2 byla definována pro všechna pohlaví ve věkovém rozmezí 25–50 let. Sestava také oslovovala dvě skupiny rodičů. První skupinu tvořily rodiče s dětmi v nižším věku (6–8 let), druhou skupinu zahrnovali rodiče dětí v prepubertálním věku (9–12 let).

Reklamy

V sestavě byly vytvořeny celkem tři reklamy. Všechny tři reklamy sdílely identický titulky i popis, avšak odlišovaly se od sebe svými fotografickými obsahy. Ukázky textového obsahu reklam viz Příloha 4.

Obrázek 13 Zobrazení reklam Sestavy 2 v Meta Ads



Zdroj: vlastní zpracování dle zdroje Meta Ads (2024)

4.3.2 Kampaň 2: RMKT_Přihlášky_2024

Tato kampaň byla interně pojmenována jako RMKT_Přihlášky_2024, dále bude prezentována jako Kampaň 2.

Kampaň 2 v systému Meta Ads byla svým charakteristickým nastavením zamýšlena jako remarketingová. Reklamy svou komunikací motivovaly uživatele k včasnému odeslání přihlášky na taneční kurz v novém semestru prostřednictvím formuláře uvedeného na webu. Struktura kampaně zahrnovala jednu reklamní sestavu obsahující tři reklamy.

Dlouhodobý rozpočet pro tuto kampaň byl stanoven na 600 Kč.

Hlavním účelem kampaně bylo odeslání přihlášek, což bylo specifikováno ve Správci reklam jako akce typu „Nákup“.

4.3.2.1 Sestava: RMKT_přihlášky

Cílem této remarketingové sestavy bylo maximalizovat počet konverzí na webu. Pro měření těchto konverzí bylo využito již aplikovaného konverzního kódu. Pomocí konverzního kódu lze sledovat chování uživatelů na stránce. Díky tomu mohlo být vytvořeno publikum, které oslovovalo právě ty uživatele, kteří navštívili stránku taneční školy během posledních 21 dní. Celá remarketingová kampaň mohla efektivně cílit jedině na toto

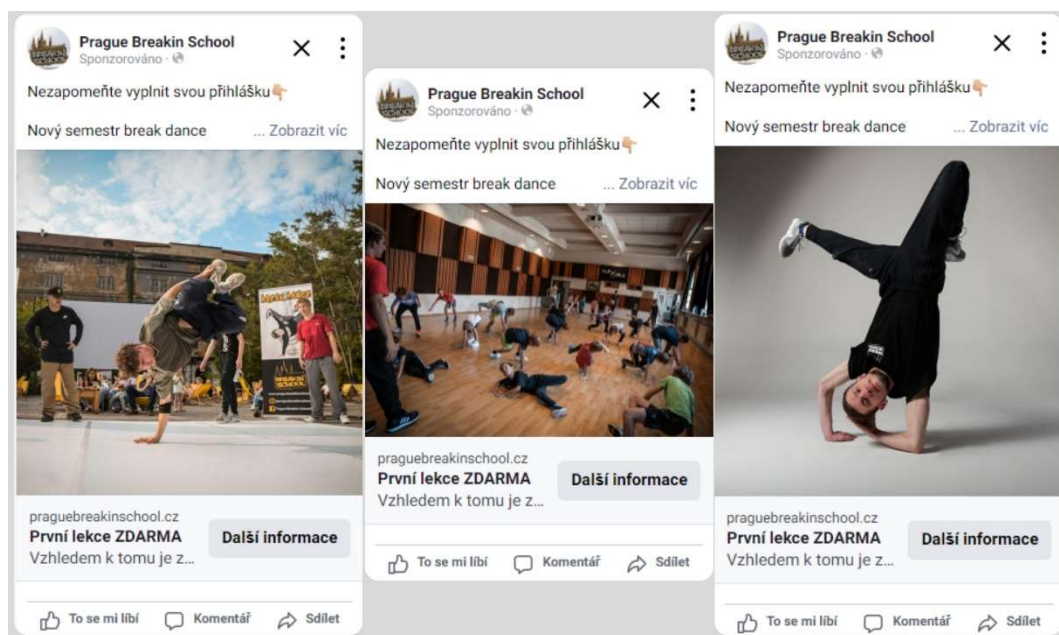
vytvořené publikum. Celkové cílení reklam nebylo rozšířené o žádné další uživatele, tedy neslovovala lidi nad rámec tohoto vymezeného publika.

Geografické cílení tentokrát nebylo blíže specifikováno. Důvodem bylo, že se potenciální zákazníci, kteří zvažují podání přihlášky na kurz, mohou nacházet i mimo území Prahy po návštěvě webových stránek taneční školy.

Reklamy

V sestavě byly vytvořeny celkem tři reklamy. Všechny tři reklamy sdílely identický titulek i popis, avšak odlišovaly se od sebe svými fotografickými obsahy. Ukázky textového obsahu reklam viz Příloha 4.

Obrázek 14 Zobrazení reklam remarketingové kampaně v Meta Ads



Zdroj: vlastní zpracování dle zdroje Meta Ads (2024)

4.4 Výsledky provedených kampaní

V následující podkapitole jsou zaznamenány hodnoty měření zrealizovaných kampaní v systémech Google Ads a Meta Ads, včetně srovnání naměřených metrik.

4.4.1 Výsledky kampaně v Google Ads

Konečné metriky získané během období probíhající kampaně od 12. ledna do 26. ledna 2024 v systému Google Ads jsou uvedeny v Tabulce 2.

Tabulka 2 Výsledky měření kampaně v Google Ads

| Kampaň | Kliknutí | Zobrazení | CTR (%) | Prům. CPC (Kč) | Cena (Kč) |
|----------------------------|------------|--------------|-------------|----------------|-----------------|
| PBS_SEARCHcampaign_01/2024 | 152 | 1 521 | 9,99 | 19,52 | 2 966,73 |
| Celkově | 152 | 1 521 | 9,99 | 19,52 | 2 966,73 |

Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Google Ads (2024)

Výsledky kampaně v Google Ads zahrnovaly celkově 1 521 zobrazení a 152 prokliků na webové stránky. Celková míra prokliku (CTR) dosáhla hodnoty 9,99 %. Průměrná cena za jedno kliknutí (CPC) činila 19,52 Kč. Celkové náklady na kampaň dosáhly částky 2 966,73 Kč.

Celkový počet konverzí, tj. odeslaných přihlášek prostřednictvím Google Ads reklamy, není k dispozici. V průběhu nastavování kampaně byl aplikován konverzní kód do webových stránek školy, který měl za cíl zaznamenávat konverze. Po spuštění kampaně došlo k systémové chybě, která znemožnila zaznamenávání konverzí. Bylo zjištěno, že tato skutečnost je důsledkem používání základní verze platformy Wix, kterou taneční škola využívá pro správu své webové stránky. V případě, že by taneční škola přešla na Premium placenou verzi služeb Wix, bylo by možné provést implementaci konverzního kódu, a tím sledovat a měřit počet provedených konverzí skrz reklamní kampaně v reklamním systému Google Ads.

4.4.1.1 Výsledky jednotlivých reklamních sestav v Google Ads

Tabulka 3 Výsledky měření sestav kampaně v Google Ads

| Reklamní sestava | Kliknutí | Zobrazení | CTR (%) | Prům. CPC (Kč) | Cena (Kč) |
|-----------------------------|----------|-----------|---------|----------------|-----------|
| Obecné_nový_semestr_01/2024 | 94 | 945 | 9,95 | 21,43 | 2 013,99 |
| Rodiče_nový_semestr_01/2024 | 58 | 576 | 10,07 | 16,43 | 952,74 |
| Celkově | 152 | 1521 | 9,99 | 19,52 | 2 966,73 |

Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Google Ads (2024)

Z výsledků měření uvedených v Tabulce 3 je patrné, že reklamní Sestava 1 přivedla vyšší míru zobrazení reklam (945) a také kliknutí (94), než sestava s cílením na publikum rodičů. Metrika CTR u této sestavy dosahovala výsledku 9,95 %. Průměrná cena za proklik CPC činila 21,43 Kč. Celkové náklady na tuto sestavu dosáhly částky 2 013,99 Kč.

Za to reklamní sestava Sestava 2 se svým cílením na rodiče dětí, přinesla 576 zobrazení a 58 prokliků. Metrika CTR dosahovala 10,07 %. Průměrná cena za proklik CPC činila 16,43 Kč. Celkové náklady na tuto sestavu dosáhly částky 952,74 Kč.

Nejzobrazovanější reklama

Nejzobrazovanější reklamou byla reklama z reklamní Sestavy 1, která přinesla téměř třetinu celkových zobrazení kampaně, tedy 477 zobrazení z celkových 1 521 zobrazení, a 40 prokliků s hodnotou CTR 8,39 %.

Obrázek 15 Nejzobrazovanější reklama v Google Ads

Nejčastěji zobrazené reklamy

● Obecné_nový_semestr_01/2024

Prague Breakin School | První Lekce Zdarma | Taneční škola Break Dance
[Reklama] praguebreakinschool.cz/prihlasky

Registrace na nový semestr skrz formulář na webu!
Začínáme v únoru 2024. Tancuj v historickém komplexu Karlínských kasáren.
Poblíž zastávky Florenc - První lekce zdarma
Kurzy: Děti 5 - 6 let, Začátečníci, Mírně pokročilí, Po...

| Reklama | Stav | Zobrazení | Prokliky | CTR |
|-----------|-----------|-----------|----------|--------|
| ● Aktivní | Neaktivní | 477 | 40 | 8,39 % |

Zdroj: Google Ads (2024)

4.4.2 Výsledky kampaní v Meta Ads

Konečné metriky získané během období probíhajících kampaní od 15.1. do 29.1.2024 v systému Meta Ads jsou uvedeny v Tabulce 4. Obě spuštěné kampaně nesla téměř všechna nastavení totožná, kdy byl ve účel kampaně charakterizován ve Správci reklam jako akce typu „Nákup“. Kampaně se lišily pouze svým cílením na oslovované publikum a geografické cílení.

Tabulka 4 Výsledky měření kampaní v Meta Ads

| Název kampaně | Přihlášky_2024 | RMKT_Přihlášky_2024 |
|--------------------------------------|----------------|---------------------|
| Rozpočet sady reklam (Kč) | 1 200 | 600 |
| Vydaná částka (Kč) | 1 200 | 125,16 |
| Výsledky | 3 | - |
| Dosah | 4 052 | 63 |
| Zobrazení | 8 770 | 234 |
| Cena za výsledky (Kč) | 400 | - |
| Kliknutí na odkaz | 153 | 5 |
| CTR (míra prokliku na odkaz) (%) | 1,745 | 2,137 |
| CPC (cena za kliknutí na odkaz) (Kč) | 7,843 | 25,032 |
| Konverzní poměr (%) | 1,961 | - |

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ze Správce reklam (2024)

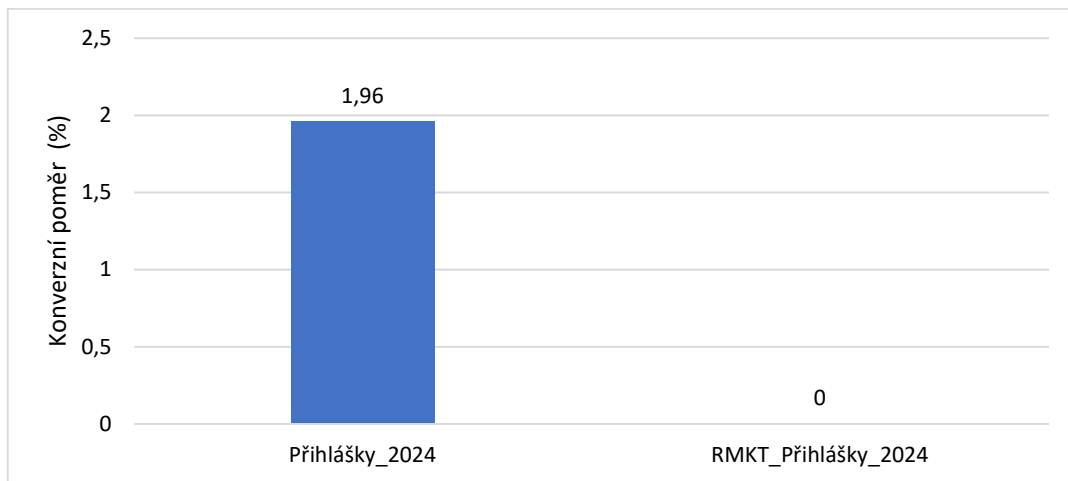
Souhrnné hodnoty měření proběhlých kampaní v Meta Ads:

- Celková vydaná částka: 1 325,16 Kč
- Celkový počet konverzí (odeslané přihlášky): 3
- Celkový dosah: 4 115
- Celkový počet zobrazení: 9 004
- Celková průměrná cena za konverzi: 441,72 Kč
- Celkový počet kliknutí na odkaz: 158
- Celkové CTR (míra prokliku na odkaz): 1,75 %
- Průměrné CPC (cena za kliknutí): 16,44 Kč
- Celkový konverzní poměr: 1,90 %

Dosah veškerých provedených kampaní dosáhl hodnoty 4 115. S celkovou vydanou částkou 1 325,16 Kč bylo dosaženo 3 konverzí, tedy odeslání přihlášek pomocí tlačítka „Odeslat“ na webu, což odpovídá celkové průměrné ceně za konverzi 441,72 Kč.

Celková hodnota CTR vykazuje 1,75 % (zaokrouhleno) při hodnotě kliknutí na odkaz 158 a při počtu zobrazení 9 004.

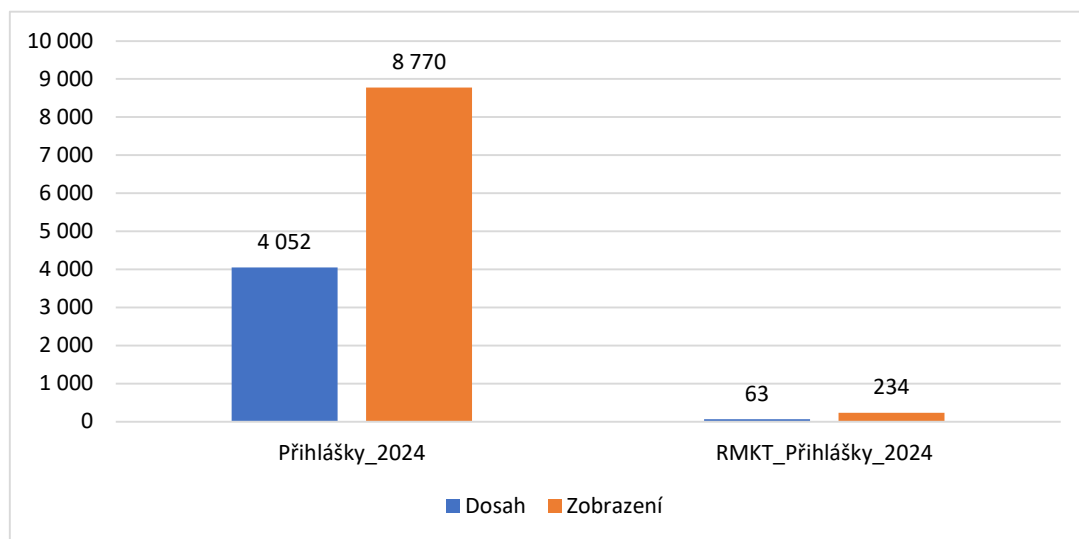
Graf 1 Konverzní poměr provedených kampaní v Meta Ads



Zdroj: vlastní zpracování dle dat ze Správce reklam (2024)

Z důvodu, že kampaň RMKT_Přihlášky_2024 nepřivedla ani jednu konverzi, lze označit Kampaň 1 za úspěšnější. Jedním z důvodů může být výrazně nižší dosah remarketingové Kampaně 2. To je způsobeno úzkou specifikací remarketingového cílení, které oslovovalo návštěvníky, které si již v minulosti zobrazili webové stránky taneční školy. Úspěšnost Kampaně 1 lze vyhodnotit také z hodnot CPC, kde cena za proklik činila 7,84 Kč oproti Kampani 2, kde byla hodnota ceny za proklik více než trojnásobná, konkrétní částka CPC představovala 25,03 Kč.

Graf 2 Míra dosahu a zobrazení provedených kampaní v Meta Ads



Zdroj: vlastní zpracování dle dat ze Správce reklam (2024)

4.4.2.1 Výsledky Kampaně 1: Přihlášky_2024

Tabulka 5 Výsledky měření Kampaně 1 v Meta Ads

| Název kampaně | Přihlášky_2024 |
|--------------------------------------|----------------|
| Rozpočet sady reklam (Kč) | 1 200 |
| Vydaná částka (Kč) | 1 200 |
| Výsledky | 3 |
| Dosah | 4 052 |
| Zobrazení | 8 770 |
| Cena za výsledky (Kč) | 400 |
| Kliknutí na odkaz | 153 |
| CTR (míra prokliku na odkaz) (%) | 1,745 |
| CPC (cena za kliknutí na odkaz) (Kč) | 7,843 |
| Konverzní poměr (%) | 1,961 |

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ze Správce reklam (2024)

Dosah provedené Kampaně 1 dosáhl výsledné hodnoty 4 052. S rozpočtem 1 200 Kč bylo dosaženo 3 konverzí, tedy odeslání přihlášek pomocí tlačítka „Odeslat“ na webu, což odpovídá ceně za konverzi 400 Kč.

Hodnota CTR vykazuje 1,74 % (zaokrouhлено) při hodnotě kliknutí na odkaz 153 a při počtu zobrazení 8 770.

Výsledky reklamních sestav

Tabulka 6 Výsledky měření reklamních sestav v Kampani 1

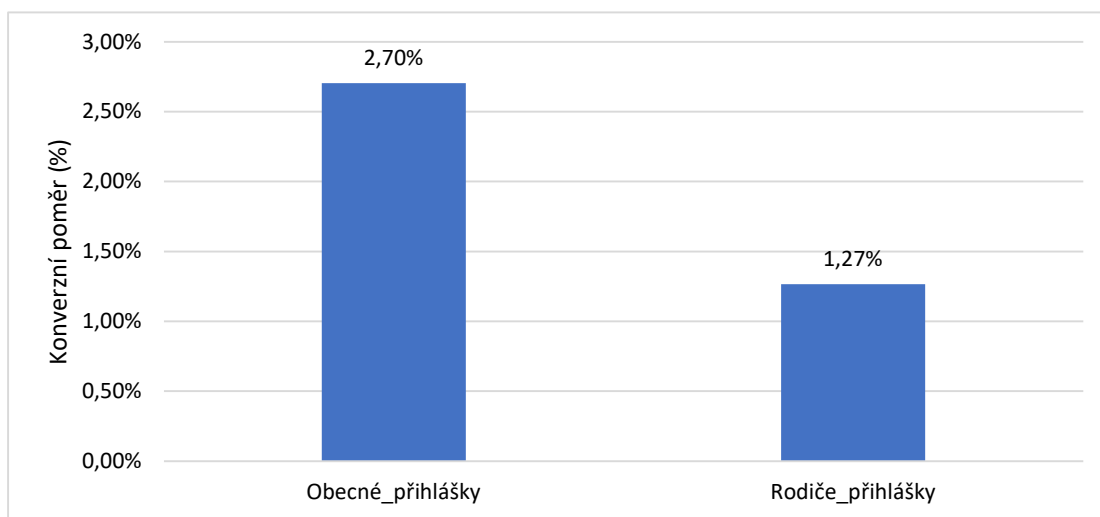
| Sada reklam | Obecné_přihlášky | Rodiče_přihlášky |
|--------------------------------------|------------------|------------------|
| Vydaná částka (Kč) | 608,01 | 591,99 |
| Výsledky | 2 | 1 |
| Dosah | 2 106 | 2 708 |
| Zobrazení | 4 246 | 4 524 |
| Cena za výsledky (Kč) | 304,005 | 591,99 |
| Kliknutí na odkaz | 74 | 79 |
| CTR (míra prokliku na odkaz) (%) | 1,743 | 1,746 |
| CPC (cena za kliknutí na odkaz) (Kč) | 8,216 | 7,494 |
| Konverzní poměr (%) | 2,703 | 1,266 |

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ze Správce reklam (2024)

Z Tabulky 6 je patrné, že reklamní Sestava 2 (Rodiče přihlášky) dosahuje nejvyšších hodnot dosahu (2 708) a také zobrazení (4 524). Přinesla také nejvyšší počet kliknutí na odkaz (79).

Hlavním ukazatelem úspěšnosti jednotlivých reklamních sestav je hodnota konverzního poměru. Tento ukazatel udává, jaké procento uživatelů, kterým se reklama zobrazila, provedlo konverzi, v tomto případě odeslalo přihlášku na kurz. Sestava s nejvyšší hodnotou konverzního poměru je Sestava 1, která vykazuje hodnotu 2,70 %.

Graf 3 Konverzní poměr jednotlivých sestav v Kampani 1

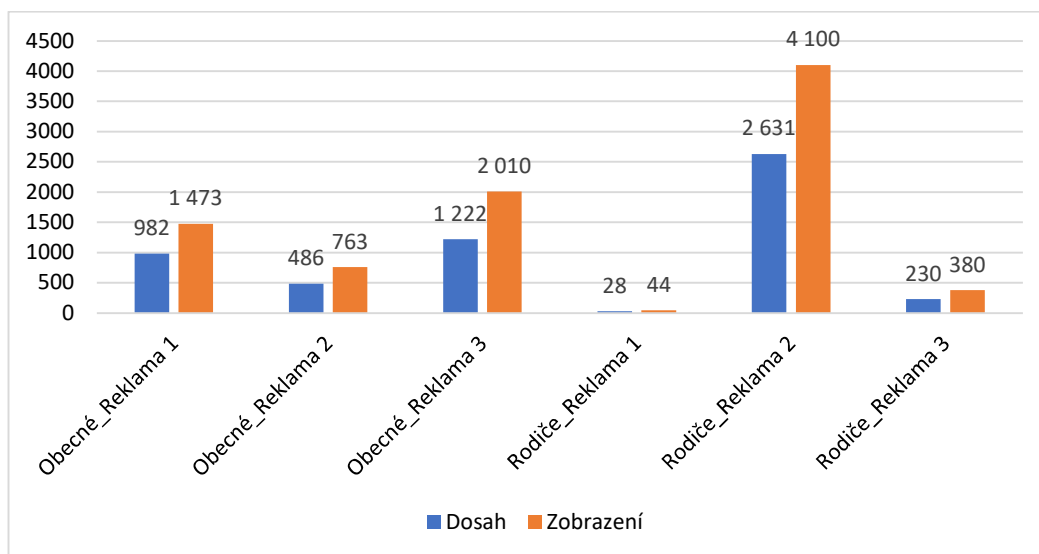


Zdroj: vlastní zpracování dle dat ze Správce reklam (2024)

Nejzobrazovanější reklamy

Nejzobrazovanější reklamou této kampaně byla reklama Rodiče_reklama 2 ze Sestavy 2, která přinesla 4 100 zobrazení a 74 kliknutí na odkaz. Detailní výsledky jednotlivých reklam viz Příloha 6.

Graf 4 Míra dosahu a zobrazení reklam v Kampani 1



Zdroj: vlastní zpracování dat ze Správce reklam (2024)

4.4.2.2 Výsledky kampaně 2: RMKT_Přihlášky_2024

Tabulka 7 Výsledky měření Kampaně 2 v Meta Ads

| Název kampaně | RMKT_Přihlášky_2024 |
|--------------------------------------|---------------------|
| Rozpočet sady reklam (Kč) | 600 |
| Vydaná částka (Kč) | 125,16 |
| Výsledky | - |
| Dosah | 63 |
| Zobrazení | 234 |
| Cena za výsledky (Kč) | - |
| Kliknutí na odkaz | 5 |
| CTR (míra prokliku na odkaz) (%) | 2,137 |
| CPC (cena za kliknutí na odkaz) (Kč) | 25,032 |
| Konverzní poměr (%) | - |

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ze Správce reklam (2024)

Dosah provedené kampaně RMKT_Přihlášky_2024 dosáhl hodnoty 63. S vydanou částkou 125,16 Kč nebylo dosaženo žádné konverze, proto kampaň nezaznamenává žádnou hodnotu konverzního poměru ani cenu za výsledek.

Hodnota CTR vykazuje 2,14 % (zaokrouhleno) při hodnotě kliknutí na odkaz 5 a při počtu zobrazení 234.

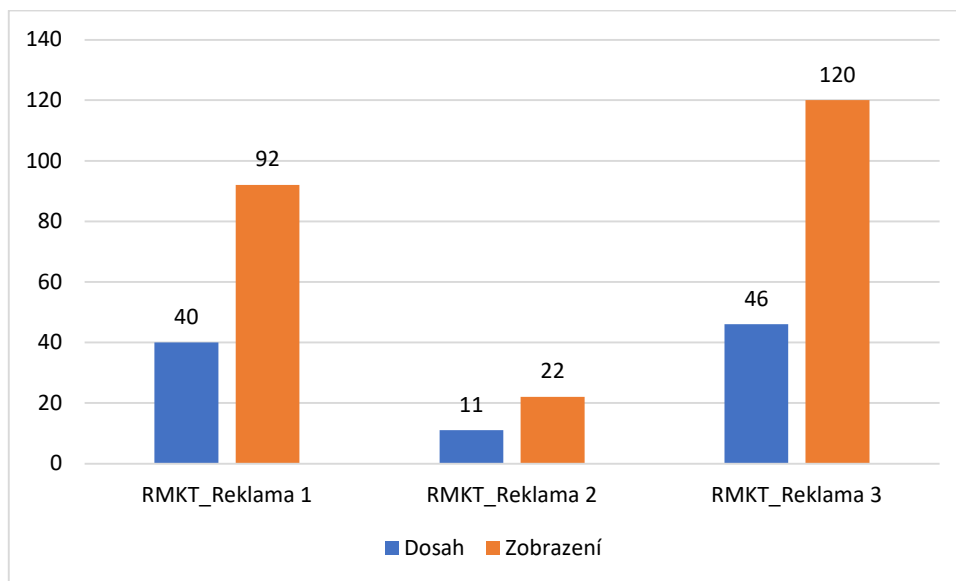
Výsledky reklamních sestav

Pro remarketingovou kampaň byla strategicky vytvořena pouze jedna reklamní sestava, což znemožňuje případné další porovnání s výsledky jiných sestav této kampaně. Komplexní zhodnocení kampaně proběhlo v kapitole 4.4.2 Výsledky kampaní v Meta Ads, kde byla analyzována a zhodnocena její úspěšnost v porovnání se souběžně probíhající kampaní.

Nejzobrazovanější reklamy

Nejzobrazovanější reklamou této kampaně byla reklama RMKT_Reklama 3, která přinesla 120 zobrazení (z celkových 234 zobrazení kampaně) a 5 kliknutí na odkaz. Detailní výsledky jednotlivých reklam viz Příloha 6.

Graf 5 Míra dosahu a zobrazení reklam Kampaně 2



Zdroj: vlastní zpracování dat ze Správce reklam (2024)

5 Výsledky a diskuse

V této kapitole jsou vyhodnoceny výsledky z vlastní práce, které porovnávají výsledky měření provedených kampaní v reklamním systému Google Ads a Meta Ads, doplněné o některé poznatky a doporučení pro příští kampaně odvozené od kvantitativních výsledků těchto měření.

5.1 Výsledky

Níže uvedená tabulka (Tabulka 8) prezentuje data odvozená z naměřených výsledků vlastní práce. Poskytuje srovnání několika vybraných klíčových metrik, které umožňují analyzovat a porovnávat výkonnostní aspekty jednotlivých systémů Google Ads a Meta Ads. Obě kampaně běžely 15 dní.

Tabulka 8 Porovnání výsledků měření Google Ads a Meta Ads

| Reklamní systém | Google Ads | Meta Ads |
|--------------------------------|------------|----------|
| Vydaná částka (Kč) | 2 966,73 | 1 325,16 |
| Kliknutí | 152 | 158 |
| Zobrazení | 1 521 | 9 004 |
| CTR (%) | 9,99 | 1,94 |
| Prům. CPC (Kč) | 19,52 | 8,39 |
| Konverze | --- | 3 |
| Průměrná cena za konverzi (Kč) | --- | 400 |

Zdroj: vlastní zpracování dat z Google Ads (2024) a Správce reklam (2024)

Z Tabulky 8 je patrné, že ačkoliv je rozdíl ve výdajích mezi reklamními systémy více než dvojnásobný, oba systémy přinesli konkurující hodnoty v počtu kliknutí. Google Ads měl vyšší vydanou částku (2 966,73 Kč) ve srovnání s Meta Ads (1 325,16 Kč).

Smyslem spuštění kampaní bylo přilákat uživatele na web subjektu a propagace nové možnosti přihlášení se na kurzy taneční školy. Nejvhodnějšími ukazateli pro zhodnocení a komparaci obou systémů posloužily především průměrná cena za proklik (CPC), počet konverzí a průměrná cena za konverzi. Výsledky naznačují, že systém Meta Ads dosáhl nejlepších hodnot měření. Ten vykazuje průměrnou hodnotu CPC 8,39 Kč (o 11,13 Kč nižší než v Google Ads), celkový počet konverzí 3 a průměrnou cenu za konverzi 400 Kč. Vliv na průměrnou hodnotu CPC zde měla především remarketingová Kampaň 2, jejíž hodnota CPC byla 25,032 Kč oproti Kampani 1 s CPC 7,84 Kč. V případě srovnání s úspěšnější kampaní v Meta Ads, která také přivedla nejvýraznější výsledky měření, by byl rozdíl v hodnotách CPC obou systému až 11,68 Kč. Systém Google Ads v tomto srovnání utrpěl

systemovou chybou, která znemožnila zaznamenávat konverze na webu, a tedy nelze tyto hodnoty v tomto případě porovnávat.

Méně významným kritériem pro srovnání obou reklamních systémů je počet zobrazení. V této oblasti dominuje Meta Ads, evidující 9 004 zobrazení, zatímco Google Ads zaznamenal pouze 1 521 zobrazení. Tyto data nepředstavují klíčové hodnoty, neboť odrážejí charakteristiky obou reklamních systémů. Google Ads zobrazuje své reklamy v reakci na konkrétní uživatelský dotaz ve vyhledávači, kdežto Meta Ads zobrazuje reklamy cílené specifickému publiku na sociálních sítích.

5.2 Diskuse

Z výsledků vlastní práce vyplývá, že nejperspektivnější platformou pro vedení inzerce zvoleného subjektu je reklamní systém Meta Ads.

V případě plného využívání reklamního systému Google Ads v příštích reklamních kampaních by bylo vhodné zvážit komplexní optimalizaci webových stránek Prague Breakin School, případně přechod na premium verzi platformy Wix, kterou taneční škola aktuálně využívá ke správě svých stránek. Takovýto krok by umožnil lepší sledování konverzí provedených na webu a zvýšila by efektivitu probíhajících kampaní v Google Ads. Toto zlepšení by pak vedlo k detailnějšímu zkoumání dalších metrik jako je PNO (poměr nákladů na obratu) nebo ROAS (návratnost investic do reklamy).

V rámci remarketingového cílení v Meta Ads lze pozorovat potenciální prostor pro optimalizaci cílového publika. Nabízí se zde možnost rozšíření remarketingového publika, které původně cílilo pouze na návštěvníky webových stránek taneční školy, o další segmenty publika. Budoucí optimalizace by se mohla rozšířit například o publikum navštěvující další sociální sítě taneční školy, jako je Facebook nebo Instagram. Tím by se dosáhlo širšího dosahu remarketingové kampaně a možné zlepšení výsledků měření plynoucích z ní.

6 Závěr

Ve vybraném období byly zrealizovány PPC reklamní kampaně pro taneční školu Prague Breakin School v reklamních systémech Google Ads a Meta Ads. Kampaň v Google Ads probíhala od 12. ledna do 26. ledna 2024, kampaně v Meta Ads od 15. ledna do 29. ledna 2024. Kampaně v obou systémech probíhaly celkem 15 dní.

Celkový počet uživatelů, kteří interagovali s reklamami a prokliklo se na webové stránky, byl 310, z toho 152 z reklamy v Google Ads a 158 z reklamy v Meta Ads. Z těchto uživatelů provedli odeslání přihlášky prostřednictvím Meta Ads celkem 3 lidé. Hodnoty konverzí pomocí Google Ads nejsou k dispozici z důvodu systémové chyby. Byla navržena některá doporučení pro budoucí kampaně, které by umožnily zaznamenávat konverze i v tomto systému, a nabídly zdokonalení vyhodnocování dalších metrik.

Aktuálně je nejvýhodnější platformou pro inzerci vybraného subjektu reklamní systém Meta Ads. Oba systémy přinesly srovnatelnou hodnotu kliknutí, avšak systém Meta Ads toho dosáhl s výrazně nižší finanční investicí. Vydaná částka byla přibližně o polovinu nižší než v případě použití Google Ads, a to o 1 642 Kč.

Ačkoliv existují rozdíly mezi oběma systémy, je strategické použití obou současně. Meta Ads je vhodný pro široký dosah reklamního sdělení, zatímco Google Ads pro zobrazení reklam u relevantních výsledků vyhledávání. Pokud by se subjekt v budoucnu rozhodl aplikovat některá z doporučení, byla by možnost propočtu některých ekonomických ukazatelů jako je například PNO nebo ROAS. Tím by se získala data o vlivu jednotlivých reklamních systémů na propagaci školy a byla by možnost lépe pohybovat a přerozdělovat rozpočet a v rámci těchto systémů.

7 Seznam použitých zdrojů

About Google. 2023. *From the garage to the Googleplex.* [Online] Google, 2023. [Citace: 2. listopad 2023.] Dostupné z: <https://about.google/our-story/>.

Analytics Help. 2023. [UA] *Bounce rate.* [Online] Google Support, 2023. [Citace: 12. prosinec 2023.] Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en>.

ATSHAYA, Sinan a RUNGTA, Sristry. 2016. *Digital Marketing VS Internet Marketing.* 1, India : Novelty Journals, 2016, International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, Sv. 3, stránky 29-33. ISSN 2394-7322.

Besteto.cz. 2020. *Jak na PPC reklamu na Googlu a Seznamu.* [Online] Besteto.cz, 23. září 2020. [Citace: 16. srpen 2023.] Dostupné z: <https://www.besteto.cz/ppc-reklama-google-seznam/>.

BLÁHOVÁ, Anna a VANÍČEK, Milan. 2022. Google a Seznam z pohledu PPC reklamy. [Přednáška: Cyklus zvaných přednášek v zimním semestru 2022/2023] PEF ČZU v Praze : agentura KOFEIN, 2022.

BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2022. ISBN 978-80-271-4927-8.

DataReportal. 2023. *INSTAGRAM USERS, STATS, DATA & TRENDS.* [Online] Datareportal.com, 11. květen 2023. [Citace: 20. říjen 2023.] Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats?rq=instagram>.

DESHPANDE, Indrajeet. 2021. Spiceworks. *16 Years of Facebook: A Marketing Evolution Story.* [Online] Spiceworks.com, 16. prosinec 2021. [Citace: 21. říjen 2023.] Dostupné z: <https://www.spiceworks.com/marketing/advertising/articles/facebook-anniversary-evolution-of-facebook/>.

DOMES, Martin. 2023. MartinDomes. *Google vs. Seznam: Jaký byl podíl vyhledávačů v roce 2022.* [Online] 18. leden 2023. [Citace: 16. červenec 2023.] Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-byl-podil-vyhledavacu-v-roce-2022/>.

FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky.* Brno : Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

GEDDES, Brad. 2014. *Advanced Google Adwords Third Edition.* Indianapolis : John Wiley & Sons, Incorporated, 2014. ISBN 978-1-118-81964-7.

GEORGALOU, Mariza. 2017. *Discourse and Identity on Facebook.* London : Bloomsbury Academic, 2017. ISBN 9781474289146.

Google Support. 2023. *Nápověda Google Ads. Možnosti shody klíčových slov.* [Online] Google, 2023. [Citace: 7. červenec 2023.] Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=cs>.

HÁJKOVÁ, Kamila. 2023. MarketingPPC. *Pro začátečníky: stručný přehled Google Ads a Sklik kampaní.* [Online] 3. leden 2023. [Citace: 20. červenec 2023.] Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/prehled-google-ads-sklik-kampani/>.

- HALL, Mark a HOSCH, William L. 2023.** Encyclopedia Britannica. *Google*. [Online] 18. listopad 2023. [Citace: 20. listopad 2023.] Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Google-Inc>.
- HALL, Simon. 2022.** *Strategie B2B digitálního marketingu*. Brno : Lingea s.r.o., 2022. ISBN 978-80-7508-713-3.
- HANZELKOVÁ, Alena, a další. 2009.** *Strategický marketing*. Praha : Nakladatelství C.H.Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HVÍZDAL, Filip. 2024.** MarketingPPC. *Tajemství skóre kvality Google Ads*. [Online] marketingppc.com, 14. únor 2024. [Citace: 28. únor 2024.] Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/google-ads-skore-kvality/>.
- CHAFFEY, Dave. 2023.** Smart Insights. *What is digital marketing? Using RACE to structure your digital plans*. [Online] 28. červen 2023. [Citace: 02. červenec 2023.] Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. 2023.** *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2023. ISBN 978-80-247-4898-6.
- JANOUCHEK, Viktor. 2011.** *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- . 2020. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KAMPS, Ingo a SCHETTER, Daniel. 2017.** *Performance Marketing : Der Wegweiser Zu Einem Mess- und Steuerbaren Marketing - Einführung in Instrumente, Methoden und Technik*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2017. ISBN 978-3-658-18453-7.
- KINGSNORTH, Simon. 2022.** *Strategie Digitálního Marketingu*. Brno : Lingea s.r.o., 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.
- KIRTLEY, Jane E. a SHALLY-JENSEN, Michael. 2019.** *Privacy Rights in the Digital Age Second Edition*. Amenia : Grey House Publishing, 2019. ISBN 9781642650778.
- KLIMENT, Tomáš. 2021.** eVisions.cz. *Cíle reklamy na Facebooku: dosah, návštěvnost, nebo konverze?* [Online] 8. prosinec 2021. [Citace: 17. srpen 2023.] Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2021-12-8-cile-reklamy-na-facebooku-dosah-navstevnost-nebo-konverze/>.
- KOBZOVÁ, Hana. 2023.** Hana Kobzová, PPC specialista. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!* [Online] 2023. [Citace: 10. srpen 2023.] <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>.
- Kolektiv autorů. 2014.** *Online marketing*. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013.** *Marketing management - 14. vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-8571-4.
- KRITZINGER, Wouter T. and WEIDEMAN, Melius. 2017.** *Parallel search engine optimisation and pay-per-click campaigns: A comparison of cost per acquisition*. 19, Kapské Město : South African Journal of Information Management, 2017, Vol. 1, pp. 1-13. ISSN 1560-683X.

- KUBÍČEK, Michal. 2020.** Michal Kubíček, Internetový specialista. *Podrobné vysvětlení metrik návratnosti investic: ROI, ROMI, ROAS, PNO, mROMI.* [Online] 12. září 2020. [Citace: 17. srpen 2023.] <https://michalkubicek.cz/podrobne-vysvetleni-metrik-navratnosti-investic-roi-romi-roas-pno-mromi/>.
- KUČERA, Jan. 2021.** Antee. *Jak probíhá aukce PPC reklam?* [Online] 8. září 2021. [Citace: 31. červenec 2023.] Dostupné z: <https://www.antee.cz/blog/jak-probiha-aukce-ppc-reklam>.
- LEE, Newton. 2013.** *Facebook Nation: Total Information Awareness Second Edition.* New York : Springer New York, 2013. ISBN 978-1-4939-1740-2.
- LESKE, Matt. 2015.** YouTube blog. *Meet YouTube Red, the ultimate YouTube experience.* [Online] YouTube, 21. srpen 2015. [Citace: 5. listopad 2023.] Dostupné z: https://blog.youtube/news-and-events/meet-youtube-red-ultimate-youtube_37/.
- MarketingPPC. 2023.** Slovníček pojmů v on-line marketingu. *Online marketing.* [Online] marketingppc.cz, 2023. [Citace: 10. prosinec 2023.] Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>.
- MATYÁŠOVÁ, Aneta. 2022.** *Přehled typů reklam pro Google a Sklik.* [Online] Besteto.cz, 20. září 2022. [Citace: 16. srpen 2023.] Dostupné z: <https://www.besteto.cz/typy-reklam-google-sklik/>.
- Meta. 2021.** About Facebook. *Introducing Meta: A Social Technology Company.* [Online] Meta, 28. říjen 2021. [Citace: 20. říjen 2023.] Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>.
- , 2007. About Facebook. *Facebook Unveils Facebook Ads.* [Online] Meta, 6. listopad 2007. [Citace: 21. říjen 2023.] Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/>.
- , 2023. Meta Centrum nápovědy pro firmy. *O aukci reklam.* [Online] Meta, 2023. [Citace: 12. září 2023.] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030>.
- Nápověda Sklik.cz. 2023.** *Shody klíčových slov (VS).* [Online] 2023. [Citace: 15. červenec 2023.] Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/shody-klicovych-slov-vs/>.
- PARKIN, Godfrey. 2016.** *Digital Marketing : Strategies for Online Success.* London-Cape Town-Sydney-Auckland : Fox Chapel Publishing, 2016. ISBN 978-1-60765-195-6.
- PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef. 2014.** *Obsahový marketing.* Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- RUBY, Daniel. 2023.** demandsagfe. *84 Google Ads Statistics That Matter To Marketers.* [Online] demandsage.com, 6. říjen 2023. [Citace: 15. říjen 2023.] Dostupné z: <https://www.demandsage.com/google-ads-statistics/>.
- Seznam.cz Partner. 2024.** *Tip k optimalizaci 1: Začlenění reklamy do stránky.* [Online] Seznam.cz Partner, 2024. [Citace: 10. leden 2024.] Dostupné z: <https://partner.seznam.cz/napoveda/tip-k-optimalizaci-1-zacleneni-reklamy-do-stranky/>.

Similarweb. 2023. *google.com*. [Online] similarweb.com, říjen 2023. [Citace: 14. říjen 2023.] Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/google.com/#overview>.

SINGH, Ravindra Kumar. 2023. Medium. *Overview — PPC Pixel*. [Online] Medium.com, 11. březen 2023. [Citace: 12. prosinec 2023.] Dostupné z: <https://medium.com/@con.ravindra/overview-ppc-pixel-7060f506dc08>.

Statista. 2023a. *Facebook - Statistics & Facts*. [Online] Statista.com, 31. srpen 2023a. [Citace: 19. říjen 2023.] Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicOverview>.

—. **2023b.** *Instagram - Statistics & Facts*. [Online] Statista.com, 31. srpen 2023b. [Citace: 19. říjen 2023.] Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>.

VAŇKOVÁ, Beáta. 2022. Focus. *Infografika: 10 statistik o vyhledávači Google, které byste měli znát*. [Online] 23. únor 2022. [Citace: 25. červenec 2023.] Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--10-statistik-o-vyhledavaci-google--ktere-byste-meli-znat__s288x16501.html.

VĚTROVSKÁ, Petra. 2023. zaklik.cz. *Shody klíčových slov*. [Online] 25. leden 2023. [Citace: 19. červenec 2023.] Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/klicova-slova/shody-klicovych-slov/>.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. 2018. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2018. ISBN 978-80-271-2119-9.

YILMAZ, Bilgin. 2022. analyticahouse. *What is Google Ad Rank?* [Online] 30. srpen 2022. [Citace: 1. srpen 2023.] Dostupné z: <https://analyticahouse.com/blog/what-is-google-ad-rank-ways-to-increase-ad-rank>.

ZBIEJCZUK, Adam. 2011. *Facebook: jednodušší, než se zdá*. [Článek] Brno : ProInflow: Časopis pro informační vědy, ProInflow: Časopis pro informační vědy, 2011. Sv. 3. ISSN 1804-2406.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Vyhledávací kampaň ve vyhledávání Google..... | 20 |
| Obrázek 2 Obsahová kampaň v síti Facebook..... | 21 |
| Obrázek 3 Video kampaň v síti YouTube..... | 22 |
| Obrázek 4 Shopping kampaň ve vyhledávání Google..... | 23 |
| Obrázek 5 Kampaň na aplikace ve vyhledávání Google..... | 23 |
| Obrázek 6 Schéma struktury účtu v reklamním systému Google Ads..... | 25 |
| Obrázek 7 Schéma struktury účtu v systému Meta Ads..... | 27 |
| Obrázek 8 Znaky cílových skupin..... | 32 |
| Obrázek 9 Ukázka dynamického remarketingu firmy Smarty.cz..... | 37 |
| Obrázek 10 Zobrazení reklam Sestavy 1 v Google Ads..... | 41 |
| Obrázek 11 Zobrazení reklam Sestavy 2 v Google Ads..... | 42 |
| Obrázek 12 Zobrazení reklam Sestavy 1 v Meta Ads..... | 45 |
| Obrázek 13 Zobrazení reklam Sestavy 2 v Meta Ads..... | 46 |
| Obrázek 14 Zobrazení reklam remarketingové kampaně v Meta Ads..... | 47 |
| Obrázek 15 Nejzobrazovanější reklama v Google Ads..... | 49 |

8.2 Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 Metriky PPC reklamy..... | 28 |
| Tabulka 2 Výsledky měření kampaně v Google Ads..... | 48 |
| Tabulka 3 Výsledky měření sestav kampaně v Google Ads..... | 49 |
| Tabulka 4 Výsledky měření kampaní v Meta Ads..... | 50 |
| Tabulka 5 Výsledky měření Kampaně 1 v Meta Ads..... | 52 |
| Tabulka 6 Výsledky měření reklamních sestav v Kampani 1..... | 52 |
| Tabulka 7 Výsledky měření Kampaně 2 v Meta Ads..... | 54 |
| Tabulka 8 Porovnání výsledků měření Google Ads a Meta Ads..... | 56 |

8.3 Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1 Konverzní poměr provedených kampaní v Meta Ads..... | 51 |
| Graf 2 Míra dosahu a zobrazení provedených kampaní v Meta Ads..... | 51 |
| Graf 3 Konverzní poměr jednotlivých sestav v Kampani 1..... | 53 |
| Graf 4 Míra dosahu a zobrazení reklam v Kampani 1..... | 53 |
| Graf 5 Míra dosahu a zobrazení reklam Kampaně 2..... | 55 |

8.4 Seznam použitých zkratk

CPA (cost-per-action) – cena za akci

CPC (cost-per-click) – cena za proklik

CPM (cost per milion) – cena za 1 000 000 zobrazení

CPT (cost-per-thousand) – cena za 1 000 zobrazení

CPV (cost-per-view) – cena za zobrazení

CTR (click through rate) – poměr mezi proklikem a celkovým počtem zobrazení

PPC (pay-per-click) – platba za proklik

PNO – podíl nákladů na obrat

ROAS – návratnost investic do reklamy

8.5 Seznam příloh

| | | |
|-----------|---|----|
| Příloha 1 | Přehled klíčových slov v Google Ads..... | 65 |
| Příloha 2 | Obsah reklam Sestavy 1 v Google Ads..... | 69 |
| Příloha 3 | Obsah reklam Sestavy 2 v Google Ads..... | 71 |
| Příloha 4 | Ukázky textů reklam v Meta Ads (Facebook Ads)..... | 72 |
| Příloha 5 | Výsledky jednotlivých reklamních sestav v Meta Ads..... | 72 |
| Příloha 6 | Výsledky jednotlivých reklam v Meta Ads..... | 73 |
| Příloha 7 | Výsledky reklamní kampaně v Google Ads | 74 |
| Příloha 8 | Výsledky reklamních sestav kampaně v Google Ads..... | 74 |

Přílohy

Příloha 1 Přehled klíčových slov v Google Ads

| Klíčové slovo | Typ shody | Vylučující klíčové slovo | Úroveň |
|---------------------------------|---------------|--------------------------|-----------------------------|
| "break dancing schools near me" | Frázová shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| "breaking" | Frázová shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| "break dance studios near me" | Frázová shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| "break dancing" | Frázová shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| "break dance pro děti praha" | Frázová shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| "breakin" | Frázová shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| "taneční škola praha" | Frázová shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| "break dance" | Frázová shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| "breakdancing near me" | Frázová shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| "break dance praha" | Frázová shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| "bboy dance" | Frázová shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| "prague breakin school" | Frázová shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| "breakdance" | Frázová shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| "prague breaking school" | Frázová shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| "break dance near me" | Frázová shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| "breaking praha" | Frázová shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [tanecni skola praha] | Přesná shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [jak se naučit break dance] | Přesná shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [prague breakin school] | Přesná shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [prague breaking school] | Přesná shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [výuka tance praha] | Přesná shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [praha tanecni skola] | Přesná shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [taneční školy praha] | Přesná shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [break dance praha] | Přesná shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [breakdance praha] | Přesná shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [lekce tance praha] | Přesná shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [breaking praha] | Přesná shoda | --- | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [taneční škola praha 6] | Přesná shoda | Ano | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [taneční centrum praha] | Přesná shoda | Ano | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [astra taneční škola] | Přesná shoda | Ano | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [taneční pro mládež praha] | Přesná shoda | Ano | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [in dance praha] | Přesná shoda | Ano | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [indance praha] | Přesná shoda | Ano | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [lady dance praha] | Přesná shoda | Ano | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [ladies latino praha] | Přesná shoda | Ano | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [latinsko americke tance praha] | Přesná shoda | Ano | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| [indance hostivař] | Přesná shoda | Ano | Obecné_nový_semestr_01/2024 |

| | | | |
|---|---------------|-----|-----------------------------|
| [pražská taneční konzervatoř] | Přesná shoda | Ano | Obecné_nový_semestr_01/2024 |
| "breakdancing near me" | Frázová shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| "taneční škola praha" | Frázová shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| "break dance kroužek" | Frázová shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| "prague breakin school" | Frázová shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| "taneční kroužek break dance" | Frázová shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| "breakdance pro děti" | Frázová shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| "brakedance pro děti" | Frázová shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| "breakdance kroužek" | Frázová shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| "break dancing pro děti" | Frázová shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| "breaking pro děti" | Frázová shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| "break dancing schools near me" | Frázová shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| "taneční kroužek" | Frázová shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| "break dance pro děti" | Frázová shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| "break dance near me" | Frázová shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| "break dance studios near me" | Frázová shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| [taneční kroužek praha] | Přesná shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| [tanecni krouzek praha] | Přesná shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| [prague breakin school] | Přesná shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| [tanecni skola praha] | Přesná shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| [tanecni krouzek pro deti] | Přesná shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| [kroužek tancování] | Přesná shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| [taneční kroužek pro děti praha] | Přesná shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| [prague breaking school] | Přesná shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| [taneční kroužek pro děti] | Přesná shoda | --- | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| [tancování pro děti praha 4] | Přesná shoda | Ano | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| [tanecni pro dospele praha] | Přesná shoda | Ano | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| [latinskoamerické tance pro ženy praha] | Přesná shoda | Ano | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| [taneční centrum praha] | Přesná shoda | Ano | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| [pražská taneční konzervatoř] | Přesná shoda | Ano | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| [taneční pro mládež praha] | Přesná shoda | Ano | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| [lekce tance praha] | Přesná shoda | Ano | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| [taneční škola praha street dance] | Přesná shoda | Ano | Rodiče_nový_semestr_01/2024 |
| "taneční kroužky havířov" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |
| "baletní konzervatoř praha" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |
| "taneční centrum praha konzervatoř" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |
| "taneční konzervatoř řepy" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |

| | | | |
|---|---------------|-----|--------|
| "taneční hes praha" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |
| "taneční lekce" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |
| "taneční škola astra praha" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |
| "open classes praha" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |
| "open classes prague" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |
| "otevřené lekce tance praha" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |
| "dance classes" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |
| "taneční školy praha" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |
| "latinsko americké tance praha" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |
| "dance classes prague" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |
| "open classes" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |
| "střední taneční škola praha" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |
| "pražská taneční konzervatoř" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |
| "taneční studio firefly studio i p pavlova" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |
| "top dance prague team tš ivy langerové" | Frázová shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční konzervatoř v praze] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční pro dospělé praha 5] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční pro středoškoláky praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [tanecni praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [balet pro začátečníky praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [střední taneční škola praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční škola vavruška praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční škola astra] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [tanec pro ženy praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [break dance atrakce] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [latinskoamerické tance pro děti praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční škola praha 6] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční škola hess] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [break dance kolotoč] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [škola stepu praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční praha 5] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [lekce tanga praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční studio firefly studio i p pavlova] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [vavruška taneční] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [tš vavruška] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [astra praha taneční škola] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |

| | | | |
|---|--------------|-----|--------|
| [taneční škola praha 9] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční škola praha 5] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [tanecni pro dospele praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční škola voila] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [break dance pouť] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [indance centrum hostivař] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [jakub józef orliński breakdance] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [lady latino praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční škola hes praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [baby dance praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [scénický tanec praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [pražská taneční konzervatoř a střední odborná škola s r o] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [street dance praha 10] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [tanecni konzervator praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční škola praha 4] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [tanecni skola vavruska praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční vavruška] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční konzervatoř praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [tanecni konzervator hl m prahy] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční konzervatoř hlavního města prahy] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční škola praha street dance] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [bachata kurz praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [voila taneční škola] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční škola vavruška] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [kurz tance praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [pražská taneční konzervatoř a střední odborná škola] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční škola praha 10] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |
| [taneční pro dospělé praha] | Přesná shoda | Ano | Kampaň |

Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Google Ads (2024)

Příloha 2 Obsah reklam Sestavy 1 v Google Ads

| | | |
|------------------|-----------|--|
| Reklama 1 | Nadpisy | <ol style="list-style-type: none"> 1. Prague Breaking School 2. První Lekce Zdarma 3. Kurzy Break Dance 4. Přihlášky Jsou Otevřeny 5. Taneční škola v Praze 6. Profesionální Přístup k Tanci 7. Nový Semestr od Února 2024 |
| | Popisy | <ol style="list-style-type: none"> 1. Registrace na nový semestr skrz formulář na webu! Začínáme v únoru 2024. 2. Break dance pro všechny věkové skupiny – od nejmenších až po dospělé. 3. Ovládni umění break dance s profesionální školou v Praze. 4. Přijď se seznámit s tanečním stylem, který se v roce 2024 poprvé objeví na Olympiádě. |
| | Rozšíření | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hovory 2. Výzvy: První lekce zdarma. Poblíž zastávky Florenc. 3. Strukturovaný úryvek: Kurzy: Děti 5 – 6 let, Začátečníci, Mírně pokročilí, Pokročilí |
| Reklama 2 | Nadpisy | <ol style="list-style-type: none"> 1. Prague Breaking School 2. První Lekce Zdarma 3. Kurzy B-boyingu 4. Přihlášky Jsou Otevřeny 5. Taneční škola v Praze 6. Profesionální Přístup 7. Staň se B-boyem nebo B-girl 8. Zaměření na Break Dance |
| | Popisy | <ol style="list-style-type: none"> 1. Registrace na nový semestr skrz formulář na webu! Začínáme v únoru 2024. 2. B-boying pro všechny věkové skupiny – od nejmenších až po dospělé. 3. Tancuj jako profík s taneční školou zaměřenou na break dance. 4. Přijď se seznámit s tanečním stylem, který se v roce 2024 poprvé objeví na Olympiádě. |
| | Rozšíření | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hovory 2. Výzvy: První lekce zdarma. Poblíž zastávky Florenc. 3. Strukturovaný úryvek: Kurzy: Děti 5 – 6 let, Začátečníci, Mírně pokročilí, Pokročilí |
| Reklama 3 | Nadpisy | <ol style="list-style-type: none"> 1. Prague Breaking School 2. První Lekce Zdarma 3. Taneční škola Break Dance 4. Přihlášky Jsou Otevřeny 5. Praha 8 – Karlín 6. Naskoč do nového semestru |

| | | |
|--|-----------|---|
| | Popisy | <ol style="list-style-type: none"> 1. Registrace na nový semestr skrz formulář na webu! Začínáme v únoru 2024. 2. Tancuj v historickém komplexu Karlínských kasáren. 3. Seznamte se s tanečním stylem break dance s profesionální školou v Praze. 4. Tréninkové lekce pro všechny věkové skupiny – od nejmenších až po dospělé. |
| | Rozšíření | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hovory 2. Výzvy: První lekce zdarma. Poblíž zastávky Florenc. 3. Strukturovaný úryvek: Kurzy: Děti 5 – 6 let, Začátečníci, Mírně pokročilí, Pokročilí |

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Ads (2024)

Příloha 3 Obsah reklam Sestavy 2 v Google Ads

| | | |
|------------------|-----------|---|
| Reklama 1 | Nadpisy | <ol style="list-style-type: none"> 1. Prague Breaking School 2. Taneční Kroužek Break Dance 3. Taneční Škola v Praze 4. Pro Děti Od 5 let 5. Začátečníci i Pokročilí 6. Specializace na Break Dance |
| | Popisy | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sídíme poblíž zastávky Florenc. Přijďte se k nám se svými ratolestmi podívat. 2. Registrace na nový semestr již spuštěna. Začínáme od 1.2.2024. 3. Mají Vaše děti rády hudbu a pohyb? Zkuste je seznámit s tanečním stylem break dance. 4. Nabízíme kurzy pro děti i starší. |
| | Rozšíření | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hovory 2. Výzvy: První lekce zdarma. Poblíž zastávky Florenc. 3. Strukturovaný úryvek: Kurzy: Děti 5 – 6 let, Začátečníci, Mírně pokročilí, Pokročilí |
| Reklama 2 | Nadpisy | <ol style="list-style-type: none"> 1. Prague Breaking School 2. Taneční Kroužek Break Dance 3. Breakdance kroužek Praha 4. Break Dance Pro Děti Od 5 let 5. Kurzy Od Nejmenších po Dospělé 6. Praha 8 - Karlín |
| | Popisy | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jsme pár kroků od zastávky Florenc. Přijďte nás navštívit do prostoru Karlínských kasáren. 2. Zaregistrujte se na nový semestr už dnes. Začínáme od 1. února. 3. Pohyb + hudba = tanec. Objevte s námi krásy tanečního stylu break dance. 4. Taneční kurzy pro děti již od 5 let. |
| | Rozšíření | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hovory 2. Výzvy: První lekce zdarma. Poblíž zastávky Florenc. 3. Strukturovaný úryvek: Kurzy: Děti 5 – 6 let, Začátečníci, Mírně pokročilí, Pokročilí |

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Ads (2024)

Příloha 4 Ukázky textů reklam v Meta Ads (Facebook Ads)

| Reklamní sestava | Obecné_přihlášky | Rodiče_přihlášky | RMKT_přihlášky |
|----------------------|--|--|--|
| Primární text | <p>Přihlášky na nový semestr break dance jsou otevřeny 🙌</p> <p>Přijďte poznat akrobatický taneční styl break dance 😎</p> <p>👉 pro začátečníky i pokročilé</p> <p>💰 první lekce zdarma</p> <p>📅 od února 2024</p> <p>📍 Karlínské kasárny, Malostranské gymnázium</p> <p>✉️ Přihlášení možné pouze přes formulář na webu</p> <p>Těšíme se na Vás!</p> | <p>Přihlášky na nový break dance semestr jsou otevřeny 🙌</p> <p>Přijďte své ratolesti seznámit s akrobatickým tanečním stylem break dance 😎</p> <p>👉 pro děti od 5 let</p> <p>💰 první lekce zdarma</p> <p>📅 od února 2024</p> <p>📍 Karlínské kasárny, Malostranské gymnázium</p> <p>✉️ Přihlášení možné pouze přes formulář na webu</p> <p>Těšíme se na Vás!</p> | <p>Nezapomeňte vyplnit svou přihlášku 🙌</p> <p>Nový semestr break dance začíná už 1. února 😎</p> <p>👉 pro začátečníky i pokročilé</p> <p>💰 první lekce zdarma</p> <p>📍 Karlínské kasárny, Malostranské gymnázium</p> <p>✉️ Přihlášení možné pouze přes formulář na webu</p> <p>Těšíme se na Vás!</p> |
| Titulek | První lekce ZDARMA | První lekce ZDARMA | První lekce ZDARMA |
| Popis | --- | --- | --- |
| Výzva k akci | Další informace | Další informace | Další informace |

Zdroj: vlastní zpracování dat ze Správce reklam (2024)

Příloha 5 Výsledky jednotlivých reklamních sestav v Meta Ads

| Reklamní sestava | Obecné_přihlášky | Rodiče_přihlášky | RMKT_přihlášky |
|--------------------------------------|------------------|------------------|----------------|
| Vydaná částka (Kč) | 608,01 | 591,99 | 125,16 |
| Výsledky | 2 | 1 | - |
| Dosah | 2 106 | 2 708 | 63 |
| Zobrazení | 4 246 | 4 524 | 234 |
| Cena za výsledky (Kč) | 304,005 | 591,99 | - |
| Kliknutí na odkaz | 74 | 79 | 5 |
| CTR (míra prokliku na odkaz) (%) | 1,742817 | 1,746242 | 2,136752 |
| CPC (cena za kliknutí na odkaz) (Kč) | 8,216351 | 7,493544 | 25,032 |

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ze Správce reklam (2024)

Příloha 6 Výsledky jednotlivých reklam v Meta Ads

Kampaň 1: Přihlášky 2024; sada reklam: Obecné přihlášky

| Název reklamy | Obecné_Reklama 1 | Obecné_Reklama 2 | Obecné_Reklama 3 |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Vydaná částka (Kč) | 201,27 | 117,04 | 289,7 |
| Výsledky | - | 1 | 1 |
| Dosah | 982 | 486 | 1 222 |
| Zobrazení | 1 473 | 763 | 2 010 |
| Cena za výsledky (Kč) | - | 117,04 | 289,7 |
| Kliknutí na odkaz | 23 | 10 | 41 |
| CTR (míra prokliku na odkaz) (%) | 1,561439 | 1,310616 | 2,039801 |
| CPC (cena za kliknutí na odkaz) (Kč) | 8,75087 | 11,704 | 7,065854 |

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ze Správce reklam (2024)

Kampaň 1: Přihlášky 2024; sada reklam: Rodiče přihlášky

| Název reklamy | Rodiče_Reklama 1 | Rodiče_Reklama 2 | Rodiče_Reklama 3 |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Vydaná částka (Kč) | 7,82 | 526,21 | 57,96 |
| Výsledky | - | 1 | - |
| Dosah | 28 | 2 631 | 230 |
| Zobrazení | 44 | 4 100 | 380 |
| Cena za výsledky (Kč) | - | 526,21 | - |
| Kliknutí na odkaz | - | 74 | 5 |
| CTR (míra prokliku na odkaz) (%) | - | 1,804878 | 1,315789 |
| CPC (cena za kliknutí na odkaz) (Kč) | - | 7,110946 | 11,592 |

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ze Správce reklam (2024)

Kampaň 2: RMKT_Přihlášky 2024; sada reklam: RMKT_přihlášky

| Název reklamy | RMKT_Reklama 1 | RMKT_Reklama 2 | RMKT_Reklama 3 |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Vydaná částka (Kč) | 67,41 | 10,5 | 47,25 |
| Výsledky | - | - | - |
| Dosah | 40 | 11 | 46 |
| Zobrazení | 92 | 22 | 120 |
| Cena za výsledky (Kč) | - | - | - |
| Kliknutí na odkaz | 1 | 1 | 3 |
| CTR (míra prokliku na odkaz) (%) | 1,086957 | 4,545455 | 2,5 |
| CPC (cena za kliknutí na odkaz) (Kč) | 67,41 | 10,5 | 15,75 |

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ze Správce reklam (2024)

Příloha 7 Výsledky reklamní kampaně v Google Ads

Kampaň

| Kampaň | Stav kampaně | Typ kampaně | ↓ Kliknutí | Zobr. | CTR | Prům. CPC | Cena |
|----------------------------|--------------|-------------|------------|-------|--------|-----------|-------------|
| PBS_SEARCHcampaign_01/2024 | Povoleno | Vyhledávání | 152 | 1 521 | 9,99 % | 19,52 Kč | 2 966,73 Kč |
| Total | | | 152 | 1 521 | 9,99 % | 19,52 Kč | 2 966,73 Kč |

Zdroj: Google Ads (2024)

Příloha 8 Výsledky reklamních sestav kampaně v Google Ads

Reklamní sestava

| Reklamní sestava | Stav reklamní sestavy | Kampaň | Typ kampaně | ↓ Kliknutí | Zobr. | CTR | Prům. CPC | Cena |
|-----------------------------|-----------------------|----------------------------|-------------|------------|-------|---------|-----------|-------------|
| Obecné_nový_semestr_01/2024 | Povolena | PBS_SEARCHcampaign_01/2024 | Vyhledávání | 94 | 945 | 9,95 % | 21,43 Kč | 2 013,99 Kč |
| Rodiče_nový_semestr_01/2024 | Povolena | PBS_SEARCHcampaign_01/2024 | Vyhledávání | 58 | 576 | 10,07 % | 16,43 Kč | 952,74 Kč |
| Total | | | | 152 | 1 521 | 9,99 % | 19,52 Kč | 2 966,73 Kč |

Zdroj: Google Ads (2024)