

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Online reklama**

**Ondřej Švarc**

**© 2016 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ondřej Švarc

Informatika

Název práce

**Online reklama**

Název anglicky

**Online advertisign**

---

### Cíle práce

Diplomová práce je tématicky zaměřena na problematiku online reklamy. Hlavním cílem práce je analyzovat současný potenciál a využití online reklamy. Dílčí cíle práce jsou:

- Charakterizovat princip a standardy online reklamy
- Definovat vybrané nástroje pro správu a analýzu online reklamy
- Predikovat předpokládané trendy vývoje využití online reklamy

### Metodika

Metodika řešené problematiky diplomové práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Praktická část práce je zaměřena na vypracování případové studie analyzující možnosti využití online reklamy. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části budou formulovány závěry diplomové práce.

## **Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

## **Klíčová slova**

online, internet, reklama, marketing, adwords, adsense, PPC, SEM, reklamní bannery, sklik, google analytics

---

## **Doporučené zdroje informací**

CRISTAL, Greg. Ad Serving Technology: Understand the Marketing Revelation That Commercialized the Internet. 1. vyd. Createspace, 2014, 598 s. ISBN 9781484867570.

DOMES, Martin. Sklik: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.

GEDDES, Brad, Willem KNIBBE, Kim WIMPSETT, Dassi ZEIDEL a Franz BAUMHACKL. Advanced Google AdWords. Third edition. 1 online resource (698 pages). ISBN 9781118929551-.

Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

online materiály

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

Ing. Jan Jarolímek, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 28. 10. 2015

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2016

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Online reklama" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2016

\_\_\_\_\_

## Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Janu Jarolímkovi, Ph.D., za odborné vedení mé diplomové práce. Dále bych rád poděkoval všem, co mě podporovali, za jejich podporu.

# Online reklama

---

## Online advertisign

### Souhrn

Diplomová práce je tematicky zaměřena na problematiku online reklamy. V práci je popsána historie online reklamy, její výhody a úskalí oproti ostatním mediatypům. V práci jsou zmíněny standardy online reklamy na českém internetu a možnosti, jak jednotlivé typy optimalizovat k lepším výkonům. Dále jsou charakterizovány vybrané nástroje pro vyhodnocování úspěšnosti a správu online kampaní. Ve vlastním řešení jsou porovnány možnosti reklamy v česku nejvyužívanějších vyhledávačích Seznam a Google. Jsou analyzovány možnosti automatizace produktových kampaní v systému AdWords. Je provedeno porovnání rozdílů v zásahu a cenách reklam na sociálních sítích Facebook a Twitter a reklam v obsahové síti Google na základě dostupných cílení na české uživatele.

### Summary

This thesis is thematically focused on online advertising. The paper describes the history of online advertising and its advantages and disadvantages compared to other media types. There are mentioned standards of online advertising on the Czech Internet and ways to optimize the different types for better performance. Next we go over the characteristics of selected tools for assessing the success and management of online campaigns. We also compare the advertising possibilities of the two most used search engines in czech Seznam and Google. We analyze the possibilities of automation of product campaigns in the AdWords system. We compare the differences in intervention and prices of ads on social networks Facebook and Twitter and ads on the Google's Content Network on the basis of available targeting of Czech users.

**Klíčová slova:** online reklama, internetová reklama, marketing, AdWords, PPC, SEM, reklamní bannery, Sklik, Google Analytics, remarketing, RTB

**Keywords:** online advertisign, internet advertisign, marketing, AdWords, PPC, SEM, banners, Sklik, Google Analytics, remarketing, RTB

## Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl a metodika práce.....	10
3	Přehled řešené problematiky.....	11
3.1	Reklama.....	11
3.2	Standardy online reklamy.....	11
3.3	Důvody k reklamě.....	13
3.4	Blokování internetové reklamy.....	13
3.5	Typy reklam.....	14
3.5.1	Textová reklama.....	14
3.5.2	Intextová reklama.....	15
3.5.3	Display reklama.....	15
3.5.4	RTB.....	16
3.6	Reklama ve vyhledávačích.....	17
3.6.1	Text reklamy ve vyhledávačích.....	18
3.6.2	Tvorba a nastavení maxCPC.....	19
3.6.3	Cena za PPC kampaň.....	20
3.6.4	Google AdWords.....	20
3.6.5	Struktura AdWords účtu.....	20
3.6.6	Typy kampaní v Google AdWords.....	21
3.6.7	Sklik.cz.....	25
3.6.8	Bing ads.....	26
3.7	Výběr klíčový slov.....	26
3.8	Optimalizace PPC reklam.....	29
3.9	Twitter.....	31
3.9.1	Typy reklamy na Twiterru.....	33
3.9.2	Kampaně na Twitteru.....	33
3.9.3	Možnosti cílení a personalizace reklamy.....	34
3.9.4	Tvorba kampaně.....	37
3.9.5	Ceny a způsoby platby.....	37
3.10	Facebook.....	38
3.10.1	Čeští uživatelé Facebooku.....	38

3.10.2	Používání Facebooku .....	39
3.10.3	Kde se reklamy zobrazují.....	40
3.10.4	Personalizace reklam.....	40
3.11	LinkedIn .....	41
3.12	Pinterest.....	42
3.13	Remarketing .....	43
3.14	Nákupní cyklus.....	44
3.15	Testování reklam.....	46
3.16	Měření úspěšnosti reklam .....	47
3.17	Nástroje .....	48
3.17.1	AdWords editor.....	48
3.17.2	AdWords skripty .....	49
3.17.3	Google Analytics (GA) .....	49
3.18	Vývoj a současný stav online reklamy.....	51
4	Vlastní zpracování.....	57
4.1	Porovnání systému Sklik a AdWords .....	57
4.1.1	Volba hodnocených parametrů .....	57
4.1.2	Vlastnosti jednotlivých systémů .....	58
4.1.3	Vlastní srovnání .....	61
4.2	Možnosti automatizace produktových reklam .....	63
4.2.1	Charakteristika hodnocených parametrů.....	65
4.2.2	Vlastní srovnání .....	66
4.3	Porovnání zásahu vybraných reklamních kanálů.....	69
5	Diskuse .....	73
6	Závěr.....	76
7	Seznam použitých zdrojů .....	78
8	Seznam použitých obrázků, tabulek a rovnic.....	85



# 1 Úvod

Internet, který vznikl počátkem 90. let, začal rychle dohánět ostatní média co do počtu uživatelů a postupně se stává největším světovým médiem. Dne 25. 10. 1994 byla na webu první reklama od společnosti A&T a ostatní společnosti ji brzy následovaly. Brzy se ale uživatelé naučili bannery na internetu ignorovat a bannerová reklama ztratila na své účinnosti. Online reklama nikoli. Naopak internetová reklama umožňuje snadněji zacílit na potenciální zákazníky než ostatní média a získává si tak velikou popularitu nejen u inzerentů, ale i u samotných uživatelů. Je to dáno především tím, že dobře cílená reklama uživatele zajímá a nabízí mu to, o co má právě zájem. Internetová reklama je pro inzerenty nejnadhěji měřitelnou reklamou, a pokud je vedena správně, je i reklamou nejefektivnější. (1) (2)

Z obyčejných reklam, které se ručně umisťovaly na stránky a byly staticky zobrazovány po nějaké časové období, se během několika let stal velmi propracovaný systém. V současné době lze vybírat nejen z displejové, textové a videoreklamy, ale jednotlivé typy lze cílit podle nepřehledného množství kritérií. Inzerenti tak přestávají nakupovat reklamní prostor, ale nakupují publika. Znamená to, že zobrazovaná reklama často nemusí souviset s obsahem webu, ale měla by být pro uživatele vhodná na základě jeho aktuálních potřeb. U online reklamy se dá měřit nejen dobu, po kterou byla zobrazována, ale lze změřit i počet zobrazení a počet unikátních uživatelů, kteří ji viděli. U videoreklamy je možné změřit čas, po jaký byla sledována. A celkově je možné změřit, kolik lidí na online reklamu reagovalo a jaká je její návratnost investic. I v případě displejové reklamy ji má inzerent stále pod kontrolou a v případě špatných výsledků ji lze ihned změnit za atraktivnější a výkonnější. Díky všem těmto parametrům je možné reklamu snadno v reálném čase testovat. To vede k neustálé optimalizaci, která má za důsledek vyšší efektivnost reklam. Všechny tyto vlastnosti směřují k tomu, že reklamy na internetu přivádějí stále kvalitnější návštěvníky a ve výsledku reklamy na internetu zlevňují.

Protože lidé v současné době vyhledávají většinu informací na internetu, kde ve stále větší míře zboží a služby i nakupují, je online reklama důležitá. Především ve vysoce konkurenčních oborech je online reklama nutností.

## **2 Cíl a metodika práce**

### **Cíl práce**

Diplomová práce je tematicky zaměřena na problematiku online reklamy. Hlavním cílem práce je analyzovat současný potenciál a využití online reklamy. Dílčí cíle práce jsou:

- Charakterizovat princip a standardy online reklamy.
- Definovat vybrané nástroje pro správu a analýzu online reklamy.
- Predikovat předpokládané trendy vývoje využití online reklamy.

### **Metodika**

Metodika řešené problematiky diplomové práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Praktická část práce je zaměřena na vypracování případové studie analyzující možnosti využití online reklamy. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části budou formulovány závěry diplomové práce.

V přehledu řešené problematiky budou popsány standardy internetové reklamy a její hlavní výhody oproti ostatním mediatypům. Dále budou charakterizovány vybrané systémy a nástroje pro správu a měření online reklamy.

Obsahem vlastního zpracování je srovnání dvou reklamních systémů v česku nejpoužívanějších vyhledávačů – Seznam a Google, respektive Sklik a AdWords. Dále jsou zde analyzovány možnosti automatických produktových kampaní pro reklamy ve vyhledávačích. Nakonec jsou zhodnoceny velikosti a zásahy PPC reklam v obsahových sítích Google, Facebook a Twitter.

Hodnocená kritéria a jejich váhy vycházejí ze zkušeností autora, z odborných přednášek a postřehů PPC specialistů z celé České Republiky.

## 3 Přehled řešené problematiky

### 3.1 Reklama

Podle webu zabývajícího se marketingem a reklamou Mediaguru.cz, je reklama jednou z forem marketingové komunikace. Účelem reklamy je doručit určitou zprávu cílové skupině a změnit její chování a uvažování. Většinou se jedná o placené informace šířené všemi typy médií jako je televize, rozhlas, tisk, venkovní plochy nebo právě internet. Reklama může být zaměřena na různé sociodemografické skupiny, nebo lokality. (3)

Přesněji podle Zákonu o regulaci reklamy ze 17. 8. 2015, předpis č. 40/1995 Sb. § 1 odst. 2:

*„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“* (4)

Reklama se v České republice řídí Etickým kodexem reklamy<sup>1</sup>, který stanovila Rada pro reklamu (RPR), k jehož dodržování se zavazují všechny členské organizace. Ve zkratce je cílem Kodexu, aby reklama nebyla lživá, vulgární nebo nečestná. Zároveň musí respektovat mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe představené Mezinárodní obchodní komorou. (3)

### 3.2 Standardy online reklamy

Reklamních formátů je celá řada a vždy závisí na domluvě mezi publisherem a inzerentem. Pro zlepšení komunikace mezi vydavateli internetové reklamy a inzerenty jsou definovány pro Českou Republiku Společností pro internetový rozvoj standardy online reklamy. Standardy definují především rozměry displejové reklamy a maximální velikost souborů, v případě richmédií<sup>2</sup> včetně scriptů. Dále jsou definovány typy reklamních formátů a to na základě umístění a chování reklamy. Banner může mít například pevné umístění na stránce, může po stránce plout tak, aby byl uživateli neustále

---

<sup>1</sup> [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

<sup>2</sup> Rich media – netradiční formáty reklamy využívající například Flash, JavaScript, DHTML.

na očích nebo se může zobrazit v pop-up okně. Dále banner může měnit svůj tvar a vzhled po najetí myši a podobně. Pokud reklama obsahuje zvukovou stopu, může být spuštěna pouze na pokyn uživatele. Reklama musí být viditelně označena informací, že se jedná o reklamu, nebo musí být jinak graficky oddělena od obsahu. V případě agresivní reklamy, která překrývá část obsahu webu, musí obsahovat zavírací tlačítko. Videoreklama musí umožňovat ovládání videa, především jeho zastavení a manipulaci se zvukem. V případě textové reklamy nejsou žádná zvláštní omezení oproti Etickému kodexu reklamy. Kompletní přehled standardů online reklamy definovanými společností SPIR je dostupný na jejích internetových stránkách.<sup>3</sup>

Kategorie	Název	Velikost
<b>Textová reklama</b>	Text Tip	35 nebo 45 znaků
<b>Textová reklama</b>	Hypertext, intextová bublina	75, 100 nebo 300, znaků
<b>Textová reklama s grafikou</b>	Hypertext + logem, intextová bublina s logem	<b>Logo - 60x40 , 60x60, 120x60</b> Text - 75 nebo 100 znaků
<b>PR články</b>	PR Articles	Logo 60x60 Nadpis 60 znaků max. Perex 200 znaků max. Text článku 1800 znaků max.
	Perex	Perex 200 znaků
<b>Sponzoring newsletteru</b>	Newsletter Sponsorship	Logo 60x60 nebo 120x60 Text 100 nebo 250 znaků max.

Tabulka 1 - Standardy textové reklamy. Zdroj: www.spir.cz.

<sup>3</sup> <http://www.spir.cz/sites/default/files/spir-standardy-online-reklamy-2015.pdf>

Oficiální název	Rozměry v pixelech (ŠxV)	Max velikost souboru (počáteční načtení)
<b>Leaderboard</b>	970x100, 745x100	100 KB
<b>Square</b>	300x300	80 KB
<b>Skyscraper</b>	120x600	100 KB
<b>Wide Skycraper</b>	160x600	100 KB
<b>Medium Rectangle</b>	300x250	100 KB
<b>Rectangle</b>	970x310, 480x300	100 KB
<b>Mega Board</b>	998x200	100 KB
<b>Half Page Ad</b>	300x600	100 KB

Tabulka 2 - Doporučené reklamní formáty displejové reklamy. Zdroj: www.spir.cz.

### 3.3 Důvody k reklamě

Každá společnost má důvody jiné, vyplývající především z jejího zaměření. U e-shopu je cíl zřejmý, přimět návštěvníka k nákupu nebo alespoň k jeho registraci. Pro informační web je cílem získat registraci uživatele k zaslání newsletterů. Cílem může být i prohlédnutí si určitého videa, stránky, stažení souboru nebo účast v anketě. (5)

### 3.4 Blokování internetové reklamy

Podle průzkumu Sdružení pro internetový rozvoj z října 2015 má až 12 % českých uživatelů ve svém prohlížeči nainstalován doplněk pro blokování reklam. Podle průzkumu firmy PageFair<sup>4</sup> je toto číslo průměrné pro všechny státy zahrnuté v průzkumu. Uživatelé často blokují reklamu, protože je rozptyluje a překáží jim při používání obsahu webu. To má ale negativní dopad na provozovatele stránek, u kterých jsou příjmy z reklamy hlavním zdrojem pro provoz stránek. V současné době neustále roste množství prostorů, kde lze reklamu zobrazovat. Tím roste konkurence reklamních ploch, které na to reagují zlevňováním. Protože ceny ploch klesají, musí provozovatelé zobrazovat reklam více, aby svůj web uživili, a začínají využívat i agresivnější formy reklamy. Když množství reklamy dosáhne určité meze, uživatel sáhne po nástroji, který reklamu blokuje a ve výsledku tak přichází vydavatel reklamy o peníze a inzerent o potencionální zákazníky. Podle Davida Slížka se tak internetová média dostávají do spirály smrti. (6)

<sup>4</sup> <https://pagefair.com/>

Provozovatelé webových stránek na to reagují tak, že uživatele používající blokování reklam blokují. Případně jim nabízejí placenou formu obsahu bez zobrazování reklam. Nejrozšířenější doplněk pro blokování reklam v prohlížeči AdBlock nabízí vydavatelům reklamy, že jejich reklamu za poplatek nebude blokovat. Jeden z nejrozšířenějších internetových prohlížečů Safari plánuje online reklamu jiných vydavatelů blokovat automaticky a místo toho zobrazovat pouze svojí vlastní. Blokování reklamy v mobilních telefonech zatím není tak rozšířené. (7)

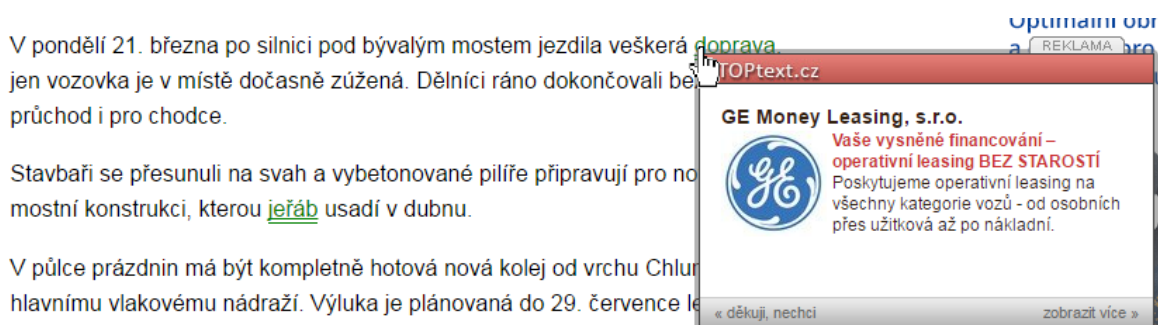
### **3.5 Typy reklam**

#### **3.5.1 Textová reklama**

Online textová reklama, neboli komerční sdělení, jsou krátké reklamní texty doplněné o obrázky. Tyto články jsou umístované na servery s vysokou návštěvností a každý server má svá specifická pravidla pro komerční sdělení, stejně tak i ceník je různý. Účtování tohoto reklamního formátu je dostupné ve třech modelech: platba za zobrazení, platba za klik nebo platba za akci. Tento typ reklamy je základním formátem využívaným ve výkonových kampaních. Na českém internetu jsou využívány komerční sdělení na iDnes.cz a Novinky.cz především kvůli své nízké ceně za zobrazení a širokému zásahu. (8)

### 3.5.2 Intextová reklama

Jedná se o druh reklamy, která se váže na určitá klíčová slova v textu. Vybrané klíčové fráze jsou zvýrazněny (obvykle zeleným písmem a dvakrát podtržené) a po najetí na ně se zobrazí bublina s reklamou. Reklama v bublině může být i grafická, ve formě obrázku nebo flash animace. Nejčastěji se však používá textová forma s doplňujícím obrázkem. Velikou nevýhodou této reklamy je, že se zobrazuje pouze na základě jedné klíčové fráze a v případě homonym tak působí nevhodně. (9)



Obrázek 1 - Příklad nevhodně cílené kontextové reklamy na serveru iDnes.cz. Zdroj: Autor.

### 3.5.3 Display reklama

Do tohoto typu reklamy patří statické, animované a interaktivní bannery. Velikou nevýhodou těchto reklam je, že si na ně uživatelé již zvykli a hrozí tak reklamní slepota. Při vytváření reklamních bannerů je také nutné počítat s tím, že se na ně uživatelé budou dívat z různých zařízení a je tedy nutné bannery vhodně optimalizovat. Obzvláště agresivní formou bannerové reklamy jsou pop-up okna, která uživatele akorát naštvou a pokud ho přivedou na inzerovanou stránku, tak je to většinou omylem. Naopak bannerová reklama dokáže upoutat pozornost lépe než reklama textová, pokud je vhodně zpracována a vyčnívá z ostatních bannerů. Proklikovost u tohoto typu reklamy byla v roce 2014 0,12 %. Reklamní sdělení se ale návštěvník může dozvědět ze samotného banneru a pokud jej přímo nevybízí k nějaké interakci, nemá tak potřebu na něj klikat. Reklama pak neznamená žádnou online interakci, ale může pomoci k offline nákupu. Displejová reklama také dokáže budovat povědomí o značce, pokud je uživatelům zobrazována dostatečně často, zvyšuje se šance, že si značku zapamatují. Stejně jako u jiných forem reklamy, poskytovatelé reklamního prostoru umožňují různá cílení reklamy. Aby

bannerová reklama byla úspěšná, je nutné definovat si cílovou skupinu, kterou chceme oslovit. Samotný banner by pak měl být kvalitně graficky zpracovaný, to znamená čitelný, originální a jasně identifikovatelný a jeho obsah by měl být poutavý a v první řadě pravdivý. (10)

### 3.5.4 RTB

Reklamní plochy pro bannery lze nakoupit přímo od jejich poskytovatelů podle jejich oficiálního ceníku, například 4 miliony impresí na homepage Seznam.cz stojí 480 000 Kč<sup>5</sup>. Plochy (imprese), které se online vydavatelům z nějakého důvodu nepodaří touto cestou prodat, nabídnou v RTB aukci (real-time-bidding). Celý systém funguje tak, že pokud reklamní systém provozovatele reklamní plochy nemá reklamu, kterou by mohl při daném zobrazení stránky zobrazit, předá tuto informaci SSP<sup>6</sup> systému. SSP systém uspořádá pro dané zobrazení aukci a nabídne ji napojeným DSP<sup>7</sup> systémům. Každá taková nabídka od poskytovatele reklamní plochy obsahuje informace o typu reklamní plochy, o uživateli, kterému má být reklama zobrazena a další. Jednotlivé DSP systémy mají informaci o tom, kolik je který inzerent ochoten nabídnout za konkrétní impresi na základě všech dostupných informací o ní. Některý inzerent například nemá o danou pozici zájem, jinému naopak nezáleží na tom, kde se reklama zobrazí, ale na tom kdo ji uvidí apod. DSP systém na základě těchto kritérií vybere nabídku s nejvyšší cenou za zobrazení a odešle ji zpět do SSP. SSP systém dostane několik nabídek od různých DSP systémů a z těch, které odpovídají jeho kritériím, vybere tu s nejvyšší cenou za zobrazení. Celý tento proces se odehrává během načítání stránky v řádu desetin sekundy. Výhoda RTB spočívá především v efektivitě cílení reklamního prostoru. Často jsou jednotlivé imprese dražší než při přímém prodeji, ale kvůli jejich efektivnímu cílení mívají lepší ROI. V tomto modelu bannerové reklamy si inzerent v podstatě nekupuje reklamní prostor, ale cílové publikum. Díky tomu, že DSP systémy jsou integrovány do milionů webů, inzerent sice nemá jistotu kde se jeho banner bude zobrazovat, ale pomocí nastavení ví, komu se bude zobrazovat. Další velikou výhodou je, že pokud se během kampaně změní grafická podoba banneru, vymění jej inzerent snadno na jednom místě na všech webech zároveň. (11) (12) (13)

---

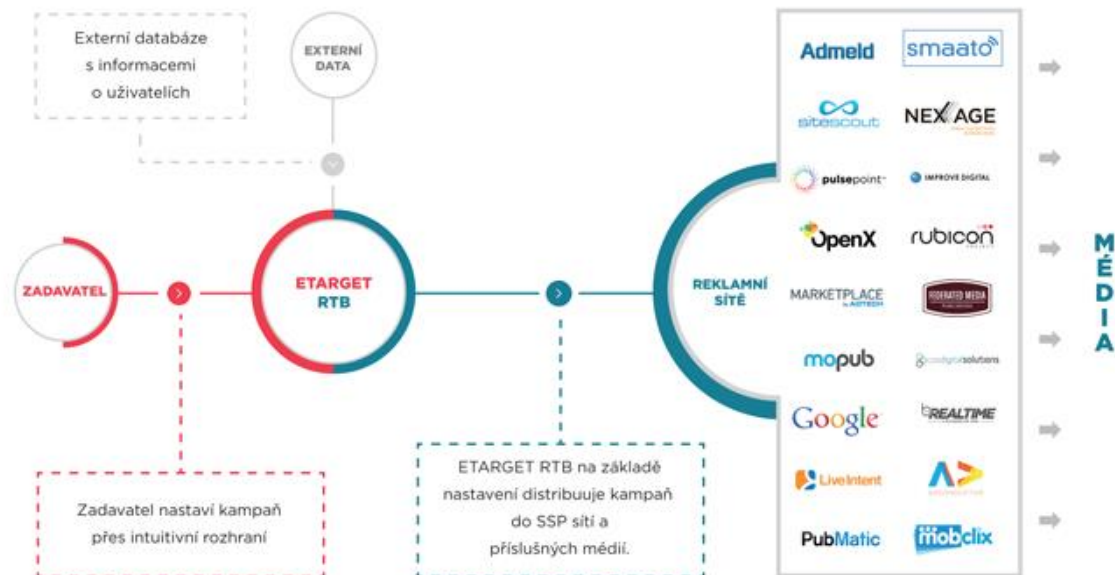
<sup>5</sup> [http://1.im.cz/r2/onas/cenik/2016/Cenik\\_2016\\_od\\_15\\_01\\_2016\\_CZK.pdf](http://1.im.cz/r2/onas/cenik/2016/Cenik_2016_od_15_01_2016_CZK.pdf)

<sup>6</sup> SSP – supply side platform – systém na straně poskytovatele reklamní plochy

<sup>7</sup> DSP – demand side platform – systém na straně zájemce o impresi



Největším poskytovatelem RTB na českém internetu je Etarget, ten nabízí propojení na více než 60 reklamních sítí. Dokáže tak reklamu zobrazit na stovkách tisíc webových stránek, včetně zahraničních. (14)



Obrázek 2 - Schéma RTB systému společnosti Etarget. Zdroj: <http://www.etarget.cz/rtbnews/jake-webstranky-jsou-dostupne-diky-etarget-rtb>.

### 3.6 Reklama ve vyhledávačích

Reklama ve vyhledávačích, též často nazývána PPC (*pay-per-click*) je typ reklamy, kde inzerent platí pouze za uživatelské kliknutí na ni. Tedy následnou návštěvu webu inzerenta. Pokud je reklama nastavena správně, je tento druh inzerce velice efektivní. Vzhledem k tomu, že k platbě za reklamu dochází až při interakci s ní, snadněji se tak sleduje návratnost investic do ní, než například u bannerové reklamy. (18)

PPC systémy také umožňují dobré cílení na publikum, nebo klíčová slova. Reklama je tak zobrazována jen lidem, kteří mají o danou věc aktuálně zájem. (18)

Při vyhledávání klíčové fráze vyhledávač zobrazuje několik organických výsledků a nad nimi, případně vedle nich zobrazuje reklamu. Zda se reklama zobrazí a v jakém pořadí závisí na dvou hlavních parametrech:

- Max CPC (*cost-per-click*) – udává maximální hodnotu, kterou je inzerent ochoten za proklik zaplatit.

- Skóre kvality (SQ) – je to hodnota, kterou si určuje každý inzertní systém sám pro každé klíčové slovo a může nabývat hodnot 1-10. Na SQ mají vliv další tři faktory:
  - Očekávaná míra prokliků
  - Kvalita reklamy
  - Kvalita landing page<sup>8</sup>

Hodnoty jednotlivých faktorů si určuje každý inzertní systém sám.

Na základě těchto parametrů je určeno hodnocení každé reklamy a systém jednotlivé inzerenty podle něj seřadí. Inzerent s nejvyšším hodnocením se zobrazí na první pozici a za případný klik na reklamu zaplatí pouze o 0,01 Kč víc, než kolik je potřeba k dorovnání nejlepšího inzerenta (19). Názorně viz Tabulka 3:

	Nabídka	Skóre kvality	Hodnocení reklamy	Cena za kliknutí	
Inzerent 1	3,00 Kč	10	30	2,01 Kč	$20/10 + 0,01$
Inzerent 2	4,00 Kč	5	20	2,41 Kč	$12/5 + 0,01$
Inzerent 3	6,00 Kč	2	12	4,01 Kč	$8/2 + 0,01$
Inzerent 4	8,00 Kč	1	8	?	?

Tabulka 3 - Vliv skóre kvality na aukci reklam.

Zdroj:<http://www.marketingppc.cz/adwords/adwords-skore-kvality/>.

### 3.6.1 Text reklamy ve vyhledávačích

Každá reklama je tvořena ze čtyř řádků viditelného textu, přičemž každý řádek je omezen maximální délkou.

- Titulek inzerátu, maximálně 25 znaků – zde by měla být uvedena klíčová fráze, kvůli které se inzerát zobrazil (toho lze dosáhnout pomocí {keyword:}) případně statický text, který je s hledaným výrazem příbuzný a zároveň relevantní.

<sup>8</sup> Landing page – první stránka, která se zobrazí po kliknutí na reklamu

- Viditelné URL, maximálně 35 znaků – zde je zobrazena URL adresa, která většinou není shodná se skutečnou cílovou URL. Měla by ale zkušenějšímu uživateli napovědět, na jakou landing page se dostane. Pro přehlednost se uvádí bez počáteční sekvence „http://www.“, i když je její délka omezena na 35 znaků, nedoporučuje se ji uvádět příliš dlouhou. Optimální délka je 10-15 znaků za doménou prvního řádu.
- První a druhý popisný řádek, každý 35 znaků – v prvním řádku by měl být stručně charakterizován produkt, nebo služba, kterou nabízíme. Pokud je první řádek ukončen tečkou nebo vykřičníkem, může se v některém zobrazení reklamy ukázat také v prvním řádku, je proto vhodné, aby titulky doplňoval. Druhý řádek by měl popisovat důvody, proč je naše stránka lepší než konkurence, případně vyzývat k akci. Mohou se zde vyskytovat fráze jako „doprava zdarma“, „objednejte ještě dnes“, nebo konkrétní cena produktu.

V celém inzerátu by se mělo co nejvíce vyskytovat klíčové slovo, které je právě vyhledáváno, pokud se totiž některé slovo shoduje s vyhledávanou frází, tak je tučně zvýrazněno. (20)

Pro dynamické úpravy textů inzerátů lze využít funkce vkládání klíčových slov. Do kteréhokoli řádku můžeme vložit kód „*{keyword:zástupný text} statický text*“, místo tohoto kódu se pak zobrazí klíčové slovo, díky kterému byla reklama aktivována. V tomto případě tvorby textu je tedy potřeba klíčová slova psát s diakritikou a ve shodném pádě, aby samotný inzerát dával smysl. Pokud je sekvence klíčového slova a statického textu delší než povolený počet znaků, zobrazí se místo klíčového slova zástupný text. (21)

### **3.6.2 Tvorba a nastavení maxCPC**

Jednou možností jak nastavit maximální cenu za jeden klik je ponechat zaškrtnutou volbu „automaticky“. Bidovací systém pak sám nastaví CPC tak, aby s přiděleným denním rozpočtem získal s reklamou co nejvíce prokliků. (22)

Druhou možností je nastavit si maximální cenu na kliknutí ručně. Při této možnosti se inzerent řídí průměrnou cenou konkurence, kterou lze dohledat v jednotlivých nástrojích inzertních systémů. (22)

Z uvedené tabulky (Tabulka 3) také vyplývá, že zejména v začátcích kampaně je vhodné nasadit CPC vysoké. Naše reklama se pak bude zobrazovat na horních pozicích, a pokud bude správně nastavena (cílení a relevantní landing page) bude se její skóre kvality zvyšovat a CPC lze snižovat. (22)

### 3.6.3 Cena za PPC kampaň

Cenu za celou kampaň si může každý inzerent určit sám. K tomuto účelu slouží denní rozpočet. V případě že během dne na spuštěnou reklamu klikne několik uživatelů tolikrát, že vyčerpají náš denní rozpočet, zobrazování reklamy se pozastaví až do následujícího dne. (22)

### 3.6.4 Google AdWords

První model PPC reklamy byl implementován již ve vyhledávači Planet Oasis roku 1996. V únoru 1998 Jeffrey Brewer ze společnosti goto.com představil na konferenci TED první model a první model PPC, tak jak jej známe dnes. Veškeré zásluhy jsou připisovány zakladateli Goto.com Billu Grossovi. Samoobslužný reklamní nástroj AdWords, jak jej Google sám nazývá, byl poprvé spuštěn v říjnu roku 2000. I přes to je ale systém AdWords v současnosti považován za nejlepší z PPC systémů. Jen za druhý kvartál roku 2015 byly příjmy z reklamy společnosti Google \$16,02 miliard, to je přes 90 % z celkových příjmů. (23) (24) (25)

Vzhledem k velikosti Google je právě systém AdWords většinou první, kdo testuje nové způsoby zobrazování a cílení reklam. Obecně platí, že co implementují v jiných PPC systémech v AdWords už funguje. (26)

Do služby AdWords se může zaregistrovat každý zdarma a pro spuštění kampaně stačí jen ověřit platební kartu, ihned po ověření může být spuštěna první reklamní kampaň. (27)

### 3.6.5 Struktura AdWords účtu

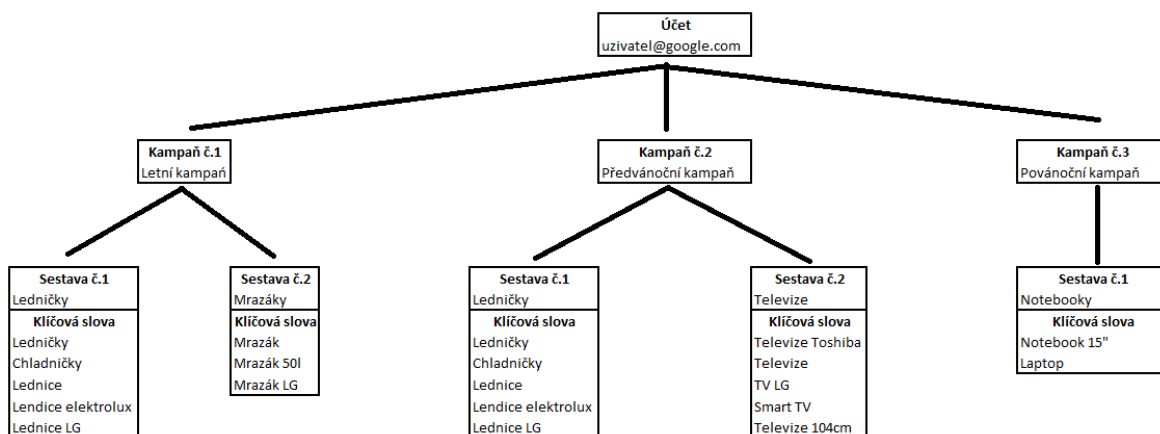
Každý **účet** u každého poskytovatele může obsahovat několik **kampaní**, kampaně dále obsahují **reklamní sestavy** a ty se skládají z **reklamních textů** a **klíčových slov**. (27)

Na úrovni účtu si uživatel nastavuje pouze administrační údaje. Sem patří například platební metoda a přiřazení platební karty k účtu, přihlašovací a fakturační údaje, případně může povolit jiným uživatelům zobrazení jeho účtů. (27)

V kampaních se pak nastavuje kromě typu kampaně i její cílení a období, kdy má být spuštěna. Lze také nastavit rozpočet pro každou kampaň zvlášť. Využití kampaní nalezneme zejména u časově omezených akcí, například *letní výprodej*. (27)

V kampani je pak několik sestav, které slouží především k hromadnému nastavení podřízených reklamních textů a klíčových slov. V této úrovni lze například nastavit výchozí CPC. (27)

Každá sestava pak obsahuje několik klíčových slov, každé by mělo být co nejvíce relevantní, zároveň je žádoucí rozmanitostí podchytit co nejvíce vyhledávaných frází. U každého slova pak lze nastavit nejen max. CPC zvlášť. Ke každé sestavě také náleží několik reklam. Například si můžeme v jedné sestavě vytvořit dvě textové reklamy, se shodnými parametry, pouze s jiným textem. Pomocí statistik v Google AdWords pak zjišťujeme, který reklamní text je úspěšnější a nastavíme mu později vyšší CPC. Tento proces lze i zautomatizovat, systém AdWords pak sám určí úspěšnější reklamu a bude ji zobrazovat častěji. (27)





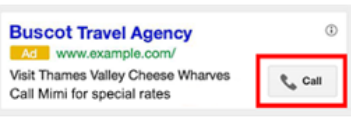

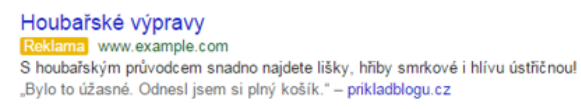

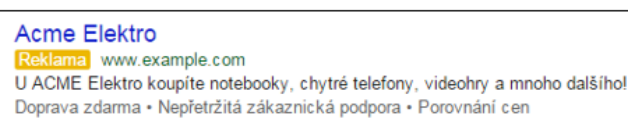
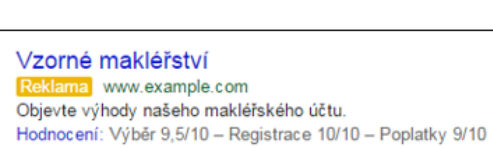
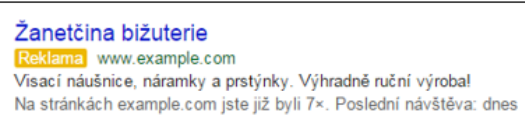
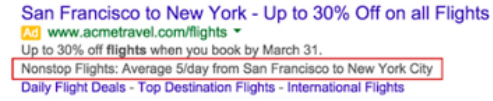
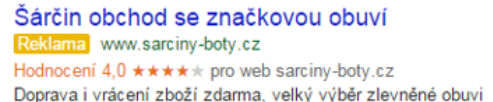
Obrázek 3 - Struktura AdWords účtu. Zdroj: <http://www.ekospace.cz/15-ppc-reklamy-google>

### 3.6.6 Typy kampaní v Google AdWords

Služba AdWords nabízí několik typů kampaní, jednotlivé typy vycházejí z marketingových cílů, které od kampaně očekáváme. Jednotlivé kampaně pak lze dělit ještě na podtypy, ty umožňují kampaním správné cílení a naopak nenabízejí funkce, které pro daný obchodní cíl nedávají smysl. (28)

Základní kampaní je **Pouze Vyhledávací síť**. Reklamy vytvořené v této kampani se zobrazují uživatelům na stránkách výsledků vyhledávání. Hlavním spouštěčem reklamy je vyhledávaná fráze. Abychom zajistili, že se reklama zobrazuje správným uživatelům, lze u ní nastavit geografické a demografické cílení. Pokud vytvoříme podtyp kampaně

**Všechny funkce**, je možné reklamy rozšířit například o odkaz na podstránky, informaci o adrese provozovny, nebo o telefonní číslo (viz Tabulka 4). Rozšíření reklamy nejen zvyšuje její atraktivitu pro samotné uživatele, ale zlepšuje i skóre kvality. Za rozšíření reklamy inzerent neplatí nic navíc. (29)

Rozšíření	Náhled reklamy ve vyhledávací síti
Bez rozšíření	
Rozšíření o aplikaci	
Rozšíření o volání	
Rozšíření o lokalitu	
Rozšíření o recenzi	
Rozšíření o odkazy na podstránky	
Rozšíření o popisky	
Rozšíření o spotřebitelská hodnocení	
Rozšíření o dřívější návštěvy	
Rozšíření o dynamicky strukturované úryvky	
Rozšíření o hodnocení prodejce	

Tabulka 4 - Možnosti rozšíření reklam ve vyhledávací síti Google. Zdroj náhledů:

<https://support.google.com/adwords/answer/2375499?hl=cs>.

Kampaň typu **Obsahová síť** se zobrazuje na „partnerských webech“, tato síť je tvořena weby Google Finance, Gmail, Blogger a Youtube. Dále jsou to miliony webů a mobilních aplikací, které jsou do obsahové sítě zapojeny. V roce 2013 měla Obsahová síť potenciál oslovit až 90% uživatelů internetu. Reklamy se zobrazují jen na těch umístěních, které s reklamou tematicky souvisí podle zadaných klíčových slov. Aby reklama byla co nejrelevantnější, lze ji dále cílit podle tematiky, publika, jeho demografických údajů a podobně. Případně se reklama může zobrazovat jen na vybraných webech. Tento typ kampaně je vhodný zejména k remarketingovým účelům (viz 3.13 Remarketing). (30)

**Vyhledávací síť s optimalizovanou Obsahovou sítí** je kombinací obou předcházejících kampaní. Reklamy se v tomto případě zobrazují jak ve vyhledávacích, tak na partnerských webech a umožňují tak oslovení více uživatelů (Google udává nárůst konverzí oproti pouze vyhledávací síti o 15%). (31)

Kampaň typu **Nákupy** je v některých rysech velmi podobná předchozí kampani. Reklamy se mohou zobrazovat jak na partnerských webech, tak i ve vyhledávání. Navíc se odkaz na obchodníka zobrazí ve vyhledávači Google na kartě Nákupy. Zároveň je to také reklama typu PPC, inzerent tedy platí pouze za interakci s inzerátem, nikoli za jeho zobrazení. Rozdíl je ve formě reklamy – je zde odkazováno pouze přímo na produkt a v samotné reklamě je jeho obrázek, název, cena a URL adresa prodejce. K těmto reklamám inzerent přímo nevytváří a neupravuje žádný popis, pouze poskytne službě AdWords XML feed<sup>9</sup> s těmito a dalšími informacemi prostřednictvím služby Google Merchant Center. Feed musí odpovídat formátu který podporuje Merchant Center, zároveň musí být nejpozději každých 30 dní aktualizován. Úplné specifikace jsou dostupné v nápovědě služby Merchant Center<sup>10</sup>. Propagace tímto typem kampaně má dle společnosti Google vyšší CTR a zároveň přivádí kvalifikovanější uživatele, takže je zde i vyšší konverzní poměr oproti textovým reklamám. U těchto reklam se nepřičítají manuálně klíčová slova, ale přiřazuje je systém Merchant Center na základě specifikace produktu. Pokud nějakému vyhledávacímu dotazu odpovídá více produktů od jednoho inzerenta, je možné, že se jich zobrazí víc vedle sebe, pokud to systém AdWords uzná jako

---

<sup>9</sup> Datový soubor ve formátu XML, má předem definovanou strukturu, nezabývá se vzhledem, ale obsahem.

<sup>10</sup> <https://support.google.com/merchants/answer/188494>

vhodné. Další výhodou kampaní Nákupy je, že produkty jsou automaticky na základě feedu rozřazeny podle všech udávaných parametrů. Výkony kampaní nákupy lze pak rychle a efektivně filtrovat podle všech udávaných parametrů. Pokud má inzerent vytvořenou kampaň Vyhledávací síť i Nákupy na stejný produkt, mohou se ve vyhledávání zobrazit obě reklamy, zvyšuje se tím opět šance, že zákazník danou věc koupí právě u tohoto inzerenta. (32)

Další možností kampaně, kterou lze pomocí služby AdWords vytvořit je **Videoreklama**. Taková reklama se zobrazuje především na streamovacím serveru YouTube.com, který od roku 2006 patří společnosti Google.com. Tato reklama se nazývá TrueView, název vychází z toho, kdy je poplatek za reklamu účtován. (33)

TrueView reklamy se dělí na dva formáty, prvním je **In-stream** video, kdy je reklama spuštěna před videem, které si divák vybral. Samotné zobrazení videoreklamy je zdarma a divák ji může po 5 vteřinách přeskocit, inzerent platí pouze pokud je splněna jedna z následujících podmínek:

- divák sleduje reklamu déle než 30 vteřin
- divák reklamu dokouká do konce (pokud je reklama kratší než 30 vteřin)
- divák na reklamu klikne a dostane se tak na web inzerenta, případně na jinou, jím inzerovanou adresu (33)

Druhým formátem jsou **In-display** reklamy, které se zobrazují jako doporučené, ať už u spuštěného video, nebo ve výsledcích vyhledávání videí na YouTube. U této reklamy inzerent platí pouze v případě, kdy se divák rozhodne reklamu spustit a klikne na ni. In-display formát video kampaně se tedy více podobá klasické PPC kampani. (33)

U obou formátů Video kampaní je samozřejmostí demografické a geografické cílení. Cílení na typ a model zařízení, případně na operační systém, mobilního operátora a typ připojení k internetu. U In-stream formátu kampaní je možné zvolit časový rozvrh, kdy se reklama bude zobrazovat a maximální počet zobrazení pro jednoho uživatele za den. Rozpočty se zde také nastavuje na jeden den a je možné nastavit maximální cenu za akci. (33)

Poslední možností kampaně je **Univerzální kampaň propagující aplikace**, u téhle kampaně nenalezne inzerent příliš nastavení. Lze si opět zvolit maximální denní rozpočet a CPI – cenu za instalaci. Poplatky jsou inzerentovi účtovány pouze v případě, že dojde k instalaci aplikace, neplatí se tedy za zobrazení reklamy, ani za proklik do



Google Play. Posledním nastavením je propojení účtu AdWords s účtem na Google Play. Všechny důležité informace systém AdWords použije z popisu aplikace a sám vyhodnotí, komu a kde bude aplikaci nabízet. Reklama se může zobrazovat jak ve vyhledávání, tak v obsahové síti včetně mobilních aplikací, nebo samotného obchodu Play. Z důvodu propojení pouze s účtem Google Play lze touto formou propagovat jen aplikace pro mobilní operační systém Android. (34)

### 3.6.7 Sklik.cz

Sklik je reklamní systém typu PPC od českého vyhledávače Seznam.cz. Poprvé byl Sklik nasazen v ostrém provozu 16. 2. 2007. Do značné míry se systém Sklik podobá reklamnímu systému AdWords. Reklamy se zobrazují ve výsledcích vyhledávání vyhledávače Seznam.cz, nebo ve výsledcích vyhledávání služeb Zboží.cz, Obrázky.cz a nebo Seznam Encyklopedie. Druhou možností je zobrazování reklamy v partnerských webech Seznamu, jako jsou například Novinky.cz. V tomto případě je reklama volena podle textu na stránce. (35)

Výraznou nevýhodou oproti AdWords je, že inzerent musí nejdříve převést svoje peníze do Seznam Peněženky, které následně může čerpat pro své kampaně. Zároveň pokud v Seznam Peněžence zbydou nějaké nevyčerpané prostředky, musí o ně inzerent požádat písemně, následně mu budou peníze převedeny na osobní účet. (36)

Ani přes Sklik není možné propagovat drogy, alkohol, tabákové výrobky, on-line sázení nebo pornografii<sup>11</sup>. Text inzerátu také musí být slušný, pravdivý, bez nadměrného opakování slov, bez nadbytečného využívání verzálek, nebo speciálních znaků (například: ☺, ☺, ♥, ♦, ♣, ♠). Přísnější pravidla oproti AdWords jsou při využívání velkých písmen, ta smí být použita jen na začátku věty (řádku) při psaní vlastních jmen a výjimečně se v inzerátu může objevit až 8 znakový název značky, produktu nebo iniciálové zkratky psané verzálkami<sup>12</sup> (například BOSCH, IKEA, FÚ). Delším rozdílem v textech inzerátů je v řádku s viditelnou URL. Systém Sklik neumožňuje vkládání klíčových slov do viditelné URL pomocí kódu {keyword:} a také zde neumožňuje použití diakritiky. (37)

---

<sup>11</sup> Celý seznam nepovoleného obsahu: <http://napoveda.sklik.cz/pravidla/nepovoleny-obsah/>

<sup>12</sup> Verzálka – velké písmeno latinské abecedy

Struktura účtu i vytvoření nové kampaně je velmi podobné jako v systému AdWords. Velkým rozdílem je, že Sklik umožňuje změnu defaultního nastavení kampaně až po jejím spuštění. Při vytváření kampaně jen zvolíme její rozpočet, CPC, vytvoříme text reklamy, nebo přidáme reklamní banner a reklamu musíme spustit. Kampaň lze následně editovat pro nastavení časového rozvrhu, cílení reklamy, změnu účtování (za klik, za akci, nebo za zobrazení) a to, zda se má zobrazovat vyhledávací nebo obsahové síti. (38)

### **3.6.8 Bing ads**

Společnost Microsoft nabízí také PPC reklamy ve svém vyhledávači Bing, který pokrývá 20,9 % amerického trhu. Zároveň roku 2009 uzavřel Microsoft dohodu se společností Yahoo! (12,5 % US trhu) a později i se společností AOL (1 % US trhu) o zprostředkování vyhledávání, výměnou za zobrazování reklam ve vyhledávači. (39)

Pro založení účtu opět stačí snadná registrace pomocí emailu a hesla. Bing ads nabízí jak platbu předem, tedy nabití účtu a následné čerpání prostředků, tak i tzv. postpay platbu pomocí platební karty. (40)

Vytváření kampaně pro Bing ads je obdobné jako u Skliku, celou kampaň, včetně první sestavy a reklamy lze vytvořit v jediném kroku. Bohužel geografickém cílení je pouze několik dostupných zemí, kde Česká Republika zatím chybí, stejně tak při cílení na konkrétní jazyky lze vybírat pouze z 12 jazyků, které Bing podporuje. Dalším rozdílem oproti systémům AdWords a Sklik je, že první a druhý řádek popisného textu je sloučený do jednoho o celkové délce 71 znaků (oproti dvěma řádkům o 35 znacích). Při přidávání klíčových slov systém Bing ads ihned nabízí tři možnosti maxCPC pro každý typ shody. Nabízené CPC jsou odstupňovány podle toho, zda se chce inzerent zobrazit na první stránce, na prvních třech pozicích, nebo úplně na první pozici. Samozřejmostí je nastavení vlastní maxCPC, nebo CPC pro celou sestavu. Zbytek nastavení je velice podobný nastavení pro systém AdWords, i možnosti rozšíření reklamy jsou shodné. (40)

### **3.7 Výběr klíčových slov**

Reklamní kampaně lze sice cílit podle určitých sociálně-demografických cílů, ale jejich největší výhodou, obzvláště u kampaní ve vyhledávači, jsou klíčová slova. Klíčovým slovům by měl tvůrce kampaní věnovat větší pozornost než ostatním nastavením, stejně tak při optimalizaci kampaně hrají klíčová slova hlavní roli. (41)

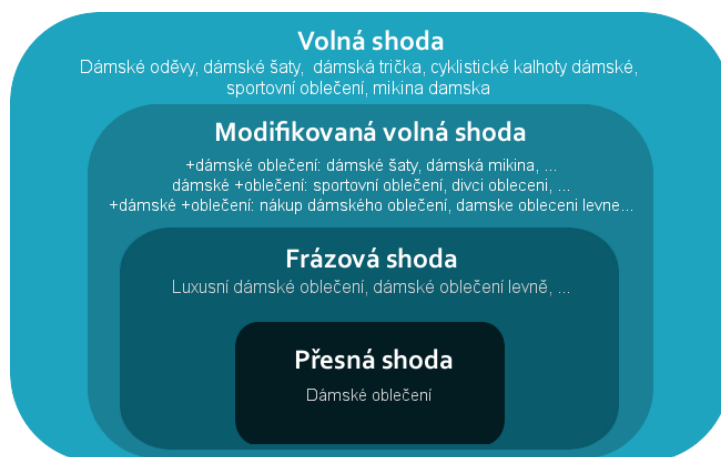
„Když vymyslíte nějaké slovo, zamyslete se nad tím, co asi chce najít člověk, který ho bude vyhledávat a jestli to indikuje potenciální zájem o vaši nabídku.“ (Petra Větrovská, 2007). Zadaná slova by měla být co nejvíce relevantní k produktu nebo službě, kterou nabízíme. Proto nejlepším místem, kde začít hledat klíčová slova je samotný inzerovaný web. Na něm nalezneme nejrelevantnější klíčová slova, která do sestavy přidáme jak v jednotném tak množném čísle (pro Sklik ještě bez diakritiky) a vymyslíme k nim různá synonyma. Běžně vycházíme z těchto skupin slov:

- Obecné pojmenování služby nebo produktu
- Typ produktu
- Značka
- Samotný produkt
- Určení místa (41)

Dále je doporučeno nalézt překlepy a slangové výrazy. Když si ujasníme tyto skupiny slov, je vhodné je různě kombinovat, aby vznikla 2-3 frázová klíčová slova, které konkrétněji vystihují potřeby potenciálního zákazníka. Další možností jak nalézt další klíčová slova, je využití nástrojů přímo v samotných reklamních systémech. Český Sklik nabízí nástroj „Návrh klíčových slov“, ve kterém po zadání jedné fráze nabídne další podobné, včetně objemů vyhledávání a průměrné CPC. Obdobný nástroj v AdWords se jmenuje „Plánovač klíčových slov“ a umí pracovat ve všech jazycích. Kromě vyhledávání podobných frází dokáže doporučit klíčová slova na základě landing page nebo kategorie. Dále u každého klíčového slova kromě průměrného měsíčního vyhledávání a navrhované CPC zobrazí míru konkurence při daném geografickém cílení. Srovnatelný nástroj se v systému Bing ads jmenuje „Keyword Planner“ a umožňuje v podstatě to samé jako AdWords, jen pro omezený počet světových jazyků. (41)

Poslední možností kde získávat klíčová slova, je zobrazení vyhledávaných dotazů, které vedly z vyhledávače na cílovou stránku. Vyhledávané dotazy je možné nalézt u již spuštěné kampaně u každého ze systémů. Nebo pokud PPC kampaň ještě není spuštěná, lze vyhledávané dotazy nalézt v některém z analytických nástrojů, například v Google Analytics (viz 3.17.3 Google Analytics (GA)). (41)

Opakem přidávání klíčových slov, na která se bude zobrazovat reklama, je přidávání vylučujících klíčových slov. Jedná se o fráze, které zabrání spuštění reklamy. Toho lze využít především v případech, kdy vyhledané fráze pravděpodobně nepovedou ke konverzi. Pokud inzerent například prodává auta, vylučujícími klíčovými slovy mohou být: „nejede, nefunguje, jak opravit“. V případě spuštění reklamy u takovýchto frází, by se zhoršovalo skóre kvality reklamy kvůli nerelevantnosti, v případě kliknutí by inzerent zbytečně přicházel o peníze. (42)



Obrázek 4 - Základní typy shod klíčových slov. Zdroj: <http://blog.dobryweb.cz/modifikator-volne-shody>.

U klíčových slov je dále potřeba označit typ shody. Ve všech PPC systémech se rozlišují tři typy shod: volná, frázová a přesná (Obrázek 4). Přesná shoda se značí hranatými závorkami a je to nejpřísnější typ shody – reklama se zobrazí, pouze pokud je přesně daná fráze zadaná do vyhledávače. Volná shoda se značí uvozovkami a spouští reklamu v případě, kdy je do vyhledávače zadán dotaz obsahující tuto frázi. Poslední volná shoda se neoznačuje a taková slova zachycují všechny podobné dotazy. V tomto případě záleží na vyhledávači, jak moc umí pracovat s pády a synonymy různých slov. Volná shoda se využívá především k odhalení klíčových slov, včetně vylučujících, které inzerent při zadávání reklamy zapomněl. Naopak využívání přesné a frázové shody je vhodné pro snížení CPC, díky jejich vyšší relevantnosti. (43)

Protože někteří uživatelé vyhledávají v jednotném a jiní v množném čísle, doporučuje se kvůli zvýšení relevantnosti přidat do sestavy obě možnosti klíčového slova. V Českých kampaních se ještě zadávaly klíčové fráze bez diakritiky, v současné době jak Sklik, tak AdWords poznají, že se jedná o stejná slova a není tedy slovo bez diakritiky

potřeba. Naopak pokud využíváme v inzerátech dynamického textu pomocí kódu {Keyword:} jsou slova bez diakritiky nežádoucí. (43)

Zahraniční systémy AdWords a Bing ads na rozdíl od českého Skliku nabízejí ještě takzvaný modifikátor volné shody. Pomocí modifikátoru volné shody získá inzerent nad volnou shodou lepší kontrolu, ta se totiž v základním nastavení spouští i u velmi vzdálených synonym a podobných příbuzných slov. Pokud v klíčové frázi jedno ze slov modifikujeme pomocí znaku „+“, znamená to pro systém, že se dané slovo musí ve vyhledávaném dotazu zobrazit, nebo jeho blízká varianta. Blízká varianta zahrnuje jednotná a množná čísla, zkratky a překlapy. Naopak nezahrnuje synonyma a slova související s vyhledáváním. Modifikátor je přehledně vysvětlen pomocí tabulky od Heleny Šimkové (Tabulka 5). (44)

Klíčové slovo v sestavě	Inzerát se zobrazí na:	Inzerát se nezobrazí na:
+dámské oblečení	dámské šaty dámská sukně damska halenka	sportovní oblečení dětské oblečení prodej oblečení
dámské +oblečení	pánské oblečení sportovni obleceni prodej oblečení	dámské šaty dámská obuv dámská móda
+dámské +oblečení	prodej dámského oblečení levne damske obleceni bazar dámského oblečení	pánské oblečení dámská obuv prodej dámské obuvi

Tabulka 5 - Modifikátor volné shody. Zdroj <http://blog.dobryweb.cz/modifikator-volne-shody>, Helena Šimková.

### 3.8 Optimalizace PPC reklam

Pokud je kampaň již spuštěná a nasbírala dostatek dat a vyhledávacích dotazů, je vhodné ji začít optimalizovat. Tato doba závisí na mnoha faktorech, mimo jiné na denním rozpočtu, maxCPC a na klíčových slovech a objemu jejich vyhledávání. Prvním krokem

by mělo být zkontrolování vyhledávacích dotazů, které spouštějí naši reklamu. Zde u každého dotazu můžeme zjistit, se kterým klíčovým slovem je ve shodě, jaký je objem vyhledávání daného dotazu, jeho CTR, CPC, konverzní poměr a průměrnou pozici inzerátu. Pokud jsou ve vyhledávacích dotazech některé s vysokou mírou hledanosti ale nízkým CTR, je takový dotaz buď nerelevantní a je vhodné ho vyloučit, nebo se reklama zobrazuje na vysoké (špatné) pozici a můžeme zkusit zvýšit CPC tak, aby se reklama dostala víc na oči uživatelům. Pokud má nějaký vyhledávaný dotaz vysoké CTR, ale nízký konverzní poměr, může být dobře napsaný text, ale reklama může být nerelevantní, nebo je problém v landing page, protože zde uživatel nenajde to, co hledá a stránku opustí. Míru opuštění lze sledovat například pomocí Google Analytics (viz 3.17.3 Google Analytics (GA)). V takovém případě je potřeba řešit nápravu s administrátorem inzerovaného webu. Také může nastat situace, kdy je velké množství zobrazení, nízké CTR, horší průměrná pozice a vysoký konverzní poměr. V takovém případě je možné zvýšit CPC tak, aby se zlepšila i pozice inzerátu. Zvýší se tak jeho CTR a za předpokladu, že konverzní poměr zůstane konstantní, zvýší se celkový počet konverzí. V situaci kde je dobré CTR i konverzní poměr, lze navýšit denní rozpočet, aby se reklama zobrazovala častěji, tím vzroste počet zobrazení a při konstantním CTR a konverzního poměru vzrostou celkové konverze. Pokud se jedná o výkonnostní kampaň, inzerentovi jde tedy pouze o zisk, lze pro nastavení maxCPC vycházet z Rovnice 1. (45)

$$Výnosy = Náklady \cdot CPC = \frac{Náklady}{Počet\ prokliků} \Rightarrow \underline{\underline{maxCPC = \frac{Výnosy}{Počet\ prokliků}}}$$

Rovnice 1 - Optimalizace CPC. Zdroj: Zuzana Kapitánová - ústní sdělení, 2016.

Jak je patrné z grafu (Graf 1) optimalizace samotné kampaně je pouze jednou třetinou při optimalizaci PPC kampaní, zbylé dvě třetiny jsou na samotném správci webu. Ten by se měl snažit uživateli celý nákup co nejvíce usnadnit. Pokud je PPC kampaň nastavena správně, lze konverzní poměr vylepšit pouze na straně inzerovaného webu. (45)



Graf 1 - Proces optimalizace PPC kampaně. Zdroj:<http://www.promarketry.cz/optimalizovane-optimalizovana-optimalizace-ppc-kampane/>

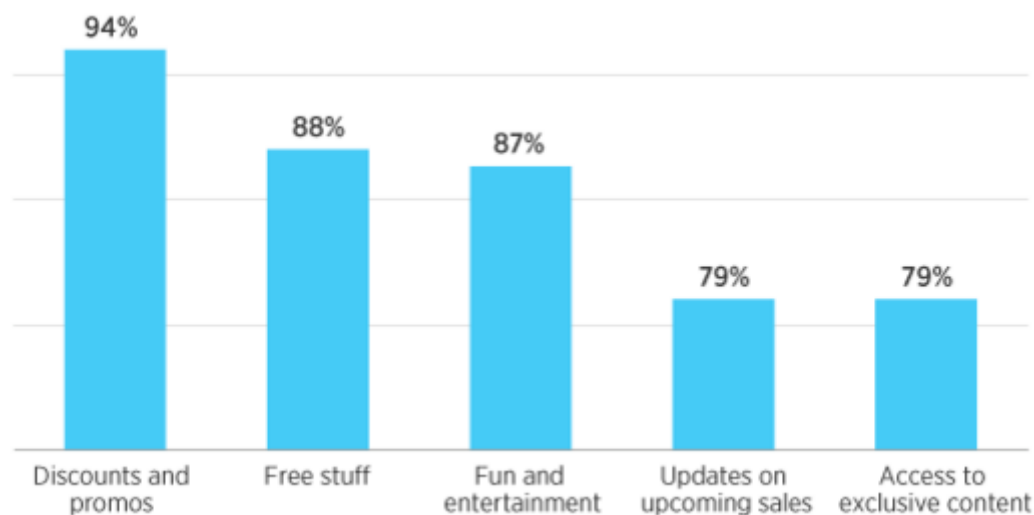
### 3.9 Twitter

Twitter je druhá největší sociální síť na světě podle počtu uživatelů. Posláním Twitteru je „Umožnit každému okamžitě a bez bariér sdílet myšlenky a informace.“ K 30. červnu je zde 316 miliónů aktivních uživatelů měsíčně, kteří přispějí půl miliardou tweetů denně. 80 % přístupů na Twitter je z nějakého mobilního zařízení. (46) Český twitter má 300 tisíc uživatelů. (47) Podle průzkumu agentury Median v druhém pololetí roku 2014 má český Twitter nejmladší uživatele ze všech sociálních sítí. Téměř 70% tvoří uživatelé do 30 let. Genderové zastoupení oficiální zdroj neudává, ale dle společnosti Beevolve Inc.<sup>13</sup> Byli uživatelé Twitteru v zastoupení 53% žen a 47% mužů. (48)

Uvádí se, že Twitter je mikroblovovací služba, nebo komunikační platforma, nicméně Twitter může být čímkoli, třeba zdrojem informací, osobním blogem nebo komunikačním prostředkem. Co je ale na Twitteru specifické je, že komunikace zde probíhá převážně veřejně. (49)

<sup>13</sup> <http://www.beevolve.com/twitter-statistics/>

Mnoho firem využívá Twitter jako informační kanál pro své zákazníky. Na základě studie od společnosti Compete, Inc.<sup>14</sup> byl vytvořen graf, co je pro uživatele Twitteru hlavní motivací pro sledování nové značky. (50)



Graf 2 - důvody pro sledování nové značky Zdroj: <http://thenextweb.com/twitter/2014/01/06/9-ways-grow-twitter-following-ethically/>

Z grafu je patrné, že uživatele ke sledování nové značky nejvíc motivuje nějaká sleva nebo promo akce. Na druhém místě jsou věci zdarma společně se zábavou a zážitky. Třetím nejzajímavějším důvodem pro uživatele je informace o nastávajících slevách a přístup k exkluzivnímu obsahu, k informacím, které společnost jinde nezveřejňuje. (50)

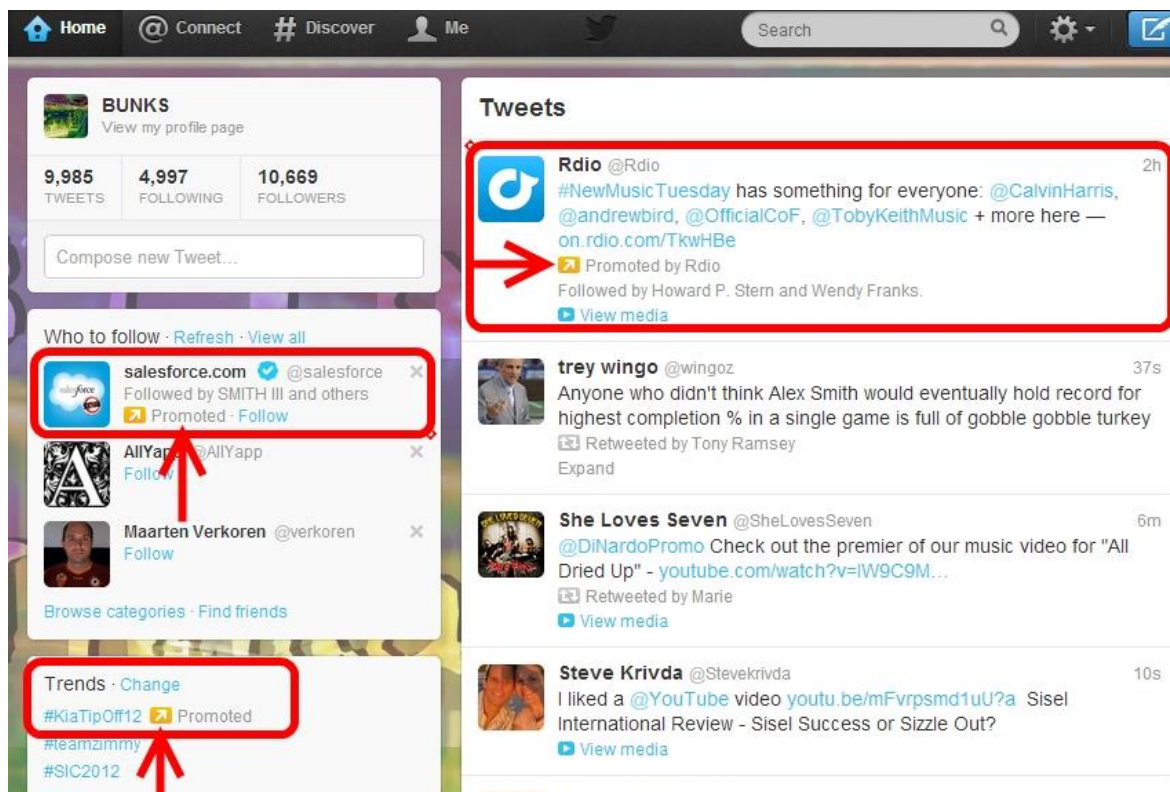
---

<sup>14</sup> <https://www.compete.com/>



### 3.9.1 Typy reklamy na Twitteru

Twitter umožňuje propagovat buď konkrétní Tweet, tedy samotný příspěvek, nebo celého Twitter účtu. Případně lze propagovat takzvaný trend v podobě hashtagu. Reklamy se uživatelům zobrazují z pravidla na jejich domovské stránce, případně ve výsledcích vyhledávání. Přesto že se zobrazují tak, aby uživatele nerušili a zapadly prostředí, jsou náležitě označeny. (51)



Obrázek 5 - Zobrazování reklam na Twitteru

### 3.9.2 Kampaně na Twitteru

Twitter umožňuje zakládání reklamních kampaní na základě jejich cíle.

- **Tweet engagements** – v této kampani je cílem dosáhnout co nejznámějšího tweetu, jedná se o retweetnutí, neboli sdílení tweetu, získání vyšší popularity díky tlačítku To se mi líbí a v poslední řadě o získání o odpovědi na tweet.
- **Website click or conversion** – tato kampaň je zaměřena na přivedení nových uživatelů na naši webovou stránku. Používají se zde tweety nazvané website card. Skládají se z náhledu cílového webu, tlačítka a odkazu. Kliknutí na kartu přesměruje uživatele na cílovou stránku. Důvody

pro návštěvu webu mohou být různé, například pro nákup nebo zapsání do newsletteru.

- **App installs or app re-targagements** – cílem je přimět uživatele ke stažení aplikace do mobilního zařízení. Opět se tento tweet skládá z obrázku/náhledu aplikace a tlačítka s nápisem Install. Tento typ reklam se zobrazuje pouze při prohlížení Twitteru z mobilních zařízení. Pokud uživatel aplikaci nainstalovanou má, tak je cílem přimět ho k další interakci s ní.
  - **Followers** – kampaň sloužící k získání co nejvíce následovníků, tedy zvětšení okruhu lidí, kteří sledují náš účet a zobrazují se jim tak naše příspěvky na hlavní stránce. Reklam se zobrazuje jak na hlavní stránce a výsledcích vyhledávání, tak i v návrzích „Koho sledovat“.
  - **Leads on Twitter** – slouží k získávání e-mailových adres od uživatelů, kteří projeví potencionální zájem o naši nabídku. Zobrazuje se v timeline a ve výsledcích vyhledávání. Skládá se z krátkého textu, obrázku a tlačítka s nápisem „Sign up to enter“. Po kliknutí na tento tweet se uživatelská e-mailová adresa pošle inzerentovi, aby tak mohl potencionálního zákazníka informovat například prostřednictvím e-mailu.
  - **Video Views** – tato kampaň je novou službou a zatím ve fázi beta testování. Jejím cílem je získat co nejvíce uživatelů, kteří uvidí naše video přímo na Twitteru. Skládá se pouze z krátkého popisku videa a videa samotného, které se spustí ihned po kliknutí na něj. Opět se zobrazuje na domovské stránce a ve výsledcích vyhledávání.
  - Jako poslední možnost nabízí kampaně Twitteru kampaně, které nejsou defaultně zaměřeny na konkrétní cíl, a inzerent si je může plně přizpůsobit.
- (52)

### 3.9.3 Možnosti cílení a personalizace reklamy

Twitter nabízí následující možnosti zaměření svých reklam:

- 1) Cílení podle používaného zařízení

- a) Podle zařízení nebo OS<sup>15</sup> - zde Twitter nabízí zaměřit reklamy na zařízení se systémem Blackberry, na klasické stolní a přenosné počítače a na mobilní zařízení všeobecně. Specifické možnosti nabízí při zaměření na zařízení se systémem Android nebo iOS, zde Twitter umožňuje cílit na konkrétní zařízení, nebo verzi OS.
  - b) Uživatelé na Wi-Fi – umožňuje cílit jen na uživatele mobilních zařízení, kteří jsou připojeni k Internetu prostřednictvím WiFi. To je vhodné například pokud jim nabízíme datově náročný obsah, například videoreklamu, nebo živý videostream.
  - c) Podle mobilního operátora – tuto možnost nejvíce využijí samotní mobilní operátoři, kteří tak mohou cílit přímo na své zákazníky, nebo je naopak ze svých kampaní vyřadit. Ovšem bude-li toto cílení využito v kombinaci s jiným, může být použitelné i pro jiné společnosti.
  - d) Cílení na nová zařízení – možnost vhodná především k propagaci nových aplikací. Umožňuje zaměřit uživatele na základě jejich prvního připojení k Twitteru z nového zařízení, nebo prostřednictvím nového operátora. Lze zde navolit, stáří prvního připojení v řádu měsíců, a zda tyto uživatele chceme zaměřit, nebo z cílení naopak vynechat.
- 2) Cílení na události – tato reklama cílí na uživatele, kteří mají zájem o nějakou konkrétní nadcházející událost ať ve svém regionu, nebo ve světovém měřítku. Příkladem mohou být sportovní utkání nebo turnaje, filmové premiéry nebo jiné politické a společenské události.
  - 3) Cílení podle geo a demografických údajů
    - a) Geografické cílení je vyžadováno u všech reklam, lze jej ale použít jak na úrovni města podle jeho názvu nebo PSČ, tak na celý region či stát až do úrovně kontinentů.
    - b) Cílení podle pohlaví uživatelů – můžeme zaměřit všechny uživatele, nebo jen muže/ženy.
    - c) Jazykové cílení umožňuje zobrazit reklamu jen lidem, kteří ji budou rozumět.
  - 4) Cílení podle nainstalovaných aplikací

---

<sup>15</sup> OS – operační systém uživatelského zařízení

Toto zaměření umožňuje cílit na uživatele mobilních zařízení, kteří mají nainstalovanou konkrétní aplikaci, nebo aplikace. Znalost a zaměření na ostatní nainstalované aplikace zvyšuje relevantnost reklamy. Kampaň lze zaměřit jak na konkrétní aplikaci, tak na skupiny aplikací (zábava, vzdělání, finance, atd.). Při výběru cílených aplikací je inzerentovi nabídnuta kopie kategorií a aplikací z obchodů jednotlivých OS.

#### 5) Cílení podle zájmů a uživatelského jména

Pro ještě lepší cílení Twitter nabízí zaměření na zájmy uživatelů. Katalog zájmů, ze kterého lze na Twitteru vybírat čítá přes 350 kategorií a podkategorií od technologií, businessu, přes vzdělávání až po videohry.

Druhou možností je zaměřit uživatele, kteří sledují konkrétní jiný twitterový účet. Tato možnost opět usnadňuje segmentaci uživatelů podle jejich zájmů. Sleduje-li uživatel například účet @josefprusa, je téměř jisté, že má zájem 3D tisk.

#### 6) Zaměření klíčových slov

Jako téměř všechny současné reklamní systémy nabízí i Twitter cílení na klíčová slova. Jedná se o fráze zadané do pole pro vyhledávání, v oblíbených tweetech, ve vlastních a sdílených tweetech a podobně. To umožňuje zobrazit uživateli reklamu v čase, kdy o daném produktu přemýšlí.

Twitter nabízí několik typů cílení na klíčová slova, typy jsou vysvětleny v následujícím příkladě:

- káva – volná shoda, reklama se bude zobrazovat i u podobných frází, například kafe
- “miluji kávu“ – přesná shoda, takto zaměřená reklama se zobrazí jen pokud tweety budou obsahovat přesně tuto frázi
- -coffe cake – negativní volná shoda, u příbuzných frází se tato reklama nezobrazí
- -“coffe cake“ – negativní přesná shoda, tato reklama se nezobrazí, pokud budou tweety obsahovat toto slovní spojení v přesně tomto znění

#### 7) Cílení na chování uživatelů

Zde twitter opět nabízí stovky kategorií, pro které se má reklama zobrazovat nebo naopak. Příkladem může být kategorie „obědy“, která dále nabízí podkategorie

rozdělené podle restauračních řetězců, nebo podle typu podniků ve kterých uživatel obědvá – luxusní restaurace, fastfoody a podobně.

#### 8) Cílení na míru

Twitter integruje nástroj, který umožňuje importovat seznam lidí, na které bude reklama zaměřena. Tyto lidé mohou být identifikováni podle registračního emailu, ID na twitteru nebo podle reklamního ID z mobilního zařízení.

Druhým způsobem je oslovení uživatelů, kteří již navštívili naši webovou prezentaci. Tyto uživatele poznáme pomocí kódu vloženého na naší stránce, který se následně uloží do prohlížeče uživatele. (53)

### 3.9.4 Tvorba kampaně

Vytvořit svou kampaň může po zaregistrování každý uživatel Twiterru. Na hlavní stránce v levém panelu klikl na položku Inzerce, kde se zobrazí všechny jeho dosavadní kampaně. V pravém horním rohu následně zvolí „Vytvořit novou kampaň“ a vybere položku, o kterou má zájem. Na další stránce v prvním kroku vyplní všechny povinné údaje jako je jméno kampaně a čas jejího spuštění. V druhém kroku zvolí příjemce reklamy, zvolí tedy kterým uživatelům se má reklama zobrazovat (viz 3.9.3). Třetí krok se týká rozpočtu kampaně, který bude vysvětlen v kapitole 3.9.5. Posledním krokem je výběr promovaného objektu, tedy tweetu, obrázku, videa nebo celého účtu. (52)

### 3.9.5 Ceny a způsoby platby

U každé kampaně Twitter umožňuje nastavit denní rozpočet, který udává maximální částku, kterou do reklamy investujeme za jeden den a tento údaj je povinný. Druhým limitem je celkový rozpočet, který hlídá maximální částku, kterou jsme do kampaně investovat. Po překročení celkového limitu je inzerentovi zasláno upozornění a kampaň je pozastavena. (54)

Nejdůležitější položkou je nastavení ceny za jednu akci. Přednastavenou možností je automatická cena za akci, kdy systém automaticky vyhodnotí, jaká částka za akci bude nejlepší pro naši kampaň s ohledem na denní rozpočet. Druhou možností je manuální nastavení maximální ceny za akci inzerentem. Pro snazší rozhodnutí o maximální částce Twitter zobrazuje interval kolik nabízí ostatní inzerenti s daným nastavením. Výsledná částka za jednu akci vzniká pomocí aukce, jako u ostatních PPC kampaní. (54)

Akci, za kterou budeme platit volíme již při vytváření kampaně a platíme pouze za to, na co je kampaň zaměřena (3.9.2 Kampaně na Twitteru)3.9.2. Ostatní akce jsou zdarma. V případě video reklam je poplatek naúčtován, pouze pokud je uživateli zobrazeno celé okno se spuštěným videem alespoň po dobu tří vteřin, nebo pokud uživatel zobrazí video na celou plochu používaného zařízení. (54)

Spuštění kampaně je podmíněno vyplněním údajů o platební kartě, Twitter v současné době podporuje kreditní a debetní karty Visa, MasterCard a AmericanExpress. Náklady za kampaně jsou účtovány jednou za měsíc, v případě neobvyklých částek může Twitter požadovat platbu dřív. V případě České Republiky jsou veškeré částky účtovány v měně Euro. (55)

### **3.10 Facebook**

Sociální síť Facebook je největší podle počtu uživatelů (přes 1 bilion celosvětově a až 4,5 miliónů českých aktivních uživatelů). (56) Facebook byl založen roku 2004 a jeho misí je dát lidem sílu ke sdílení, děláni světa více otevřeného a propojeného. Pomoci lidem být ve stálém kontaktu s přáteli a rodinou a pomoci jim zjistit co je nového ve světě a umožnit jim sdílet a reagovat co je pro ně důležité. (57)

#### **3.10.1 Čeští uživatelé Facebooku**

Čeští uživatelé na Facebooku jsou v zastoupení z 51 % žen a 49% mužů. Nejpočetněji zastoupenou skupinou jsou uživatelé ve věku 25-34 let (31 %), druhou nejpočetnější skupinou jsou uživatelé ve věku 18-24 let (27 %), následování věkovou kategorií 35-44 let (22,5 %). (56)

Dle geografického zastoupení je 32 % českých uživatelů z Prahy a jen 9% z Brna, třetí v pořadí je Ostrava s 5 %. 9 % z nich mluví česky, 3 % anglicky, 0,8 % slovensky a po půl procentu zastupuje ruština a vietnamština. (56)

Měsíční aktivita českého uživatele je podobná té světové, průměrný uživatel Facebooku za 30 dní průměrně 3x přidá komentář, 5x klikne na tlačítko „To se mi líbí“, jednou sdílí cizí příspěvek a 3x klikne na reklamu. (56)

Čeští uživatelé z 57 % přistupují k Facebooku jak z osobního počítače, tak z mobilního zařízení, 34 % jich používá pouze počítač a 9 % jen mobilní zařízení. 46 % přístupů k Facebooku je z počítače, 22 % přes aplikaci z mobilního zařízení se systémem

Android, 19 % navštívuje Facebook z mobilního zařízení prostřednictvím prohlížeče a 6 % návštěv je z přístrojů s iOS. (56)

### **3.10.2 Používání Facebooku**

Základním stavebním kamenem Facebooku je uživatelský profil. Je to osobní stránka každého uživatele, na které je uvedeno, kdo to je a co je v jeho životě nového. Každý uživatel si sám může zvolit, co chce s ostatními sdílet. Například zájmy, fotografie, videa a osobní informace jako bydliště a zaměstnání. U každého takového příspěvku lze nastavit jeho soukromí, tedy kdo daný příspěvek uvidí. Úroveň zabezpečení je několik, od soukromého příspěvku, který uvidí jen ten uživatel, který ho vytvořil, až po veřejný příspěvek, který může vidět kdokoli. (58)

Druhou nejdůležitější částí Facebooku je takzvaný News Feed, je to vlastně domovská stránka, která se zobrazí přihlášenému uživateli. Na této stránce vidí co je nového na profilech jeho přátel, ale i stránek, skupin a událostí, o které má zájem. Každou takovou informaci může každý uživatel označit jako „To se mi líbí“ nebo okomentovat. News Feed je také stránkou, kde se nejčastěji zobrazují reklamy. (58)

Facebook nabízí vytváření uživatelských skupin, kde dává soukromý prostor skupinám lidí, například kolegům, spolužákům, nebo rodině. Uživatelé mohou v rámci této skupiny sdílet fotografie a příspěvky, které uvidí jen ostatní členové. (58)

Další mi prvky Facebooku jsou chat, události a vyhledávání. Chat slouží k zasílání soukromých zpráv mezi uživateli a skupinami uživatelů. Události umožňují zasílat pozvánky ostatním uživatelům, kteří se k tomuto pozvání mohou vyjádřit. Zároveň je možné skrze události oslovit všechny pozvané a usnadnit tak pořádání hromadných setkání. Vyhledávání pomáhá nacházet nové kontakty, ať už se jedná o uživatele, nebo stránky společností. Od března 2013 vyhledávání také umožňuje procházet vlastní profil a vyhledávat v něm důležité příspěvky. (58)

Facebookové stránky jsou veřejné profily lidí a organizací. Pomocí stránek může umělec nebo podnik komunikovat s ostatními uživateli, a pokud oni označí stránku jako „To se mi líbí“ zobrazují se pak nové příspěvky stránek v jejich News feedu. (58)

Od dubna 2012 je součástí Facebooku Instagram, na kterém lze skrz Facebook také inzerovat. (59)

### 3.10.3 Kde se reklamy zobrazují

Reklama na Facebooku se uživatelům přistupujících z mobilních zařízení zobrazuje přímo v news feedu, mezi ostatními příspěvky od přátel. Pokud uživatel prohlíží facebook z desktopu, nebo tabletu s větším displejem, zobrazuje se mu reklama nejen v news feedu, ale i v pravé liště. Každý reklamní blok je patřičně označen slovem SPONZOROVÁNO. Zároveň je u každé reklamy kromě klasické interakce, dostupné pro každý příspěvek, označit danou reklamu jako neúčinnou, takové označení slouží systémům facebooku k vyhodnocování, která reklama je pro daného uživatele relevantní. (60)

### 3.10.4 Personalizace reklam

Stejně jako reklamní systémy i facebook nabízí mnoho možností cílení reklamy a umožňuje ji tak zaostřit jen na relevantní uživatele. (61)

Základním prvkem je cílení podle **lokality**, kde je možné cílit podle země, státu, PSČ a zvoleného rádiusu daného okolí. (61)

Dalším základním prvkem je cílení podle **demografických údajů**, zde volíme, komu by se měly reklamy zobrazovat. Podle pohlaví, věku, zájmů nebo podle výchozího jazyka Facebooku. (61)

Potencionální zákazníky lze zaměřit i podle **zájmů**. Lze si vybrat ze stovek kategorií jako je hudba, film, sport, hry a nakupování. (61)

Dalším způsobem cílení je tzv. chování, kdy vybíráme uživatele například podle nákupního chování, nebo typu telefonu jaký používají. Případně se můžeme zaměřit jen na ty, kteří už označili naši stránku jako „To se mi líbí“ nebo na jejich přátele. U každé reklamy v news feedu se totiž zobrazuje, kdo z přátel si naši stránku oblíbil, bude-li tam zobrazeno více jmen, v uživateli to vzbudí větší zvědavost. (61)

Facebook nabízí ještě několik typů cílení, které jsou zaměřeny na práci se stávajícími zákazníky, případně na získání lidí, kteří jsou našim zákazníkům podobní. Je to cílení na náš okruh uživatelů. Vlastní okruh si můžeme snadno vytvořit ze seznamu e-mailových adres, telefonních čísel, podle návštěvnosti našeho webu, nebo podle aktivit v naší mobilní aplikaci. Na základě vlastních okruhů lze vyhledávat i lidi jim podobné. Postup je takový, že si vytípujeme naše nejlepší zákazníky, z kterých vytvoříme vlastní



okruh. Snadno pak při vytváření kampaně zvolíme, že chceme cílit na jim podobné uživatele. (61)

### 3.11 LinkedIn

LinkedIn je „Největší profesionální síť na světě<sup>16</sup>“. Jedná se o sociální síť, jejímž hlavním cílem je získávání a udržování profesních kontaktů. Každý uživatel registrací do služby LinkedIn získá svůj osobní profil, ve kterém vyplní své dosavadní pracovní zkušenosti. Profil je pak obdobou papírového životopisu. Dále uživatelé získávají spojení se svými současnými nebo bývalými kolegy. Další výhodou sítě LinkedIn je, že po zobrazení profilu někoho koho sám uživatel nemá ve svých spojeních, se mu zobrazí možnosti, jak danou osobu oslovit, skrze která spojení. (62)

LinkedIn nabízí dva druhy reklamních kampaní: oslovení skrze sponzorované aktualizace v toku zpráv na hlavní stránce uživatele, nebo prostřednictvím textové reklamy umístěné v pravém sloupci každé stránky. Oba typy kampaní je pak možné cílit především podle lokality uživatelů a dále podle informací, které uvádějí na svém profilu. Tedy podle pracovních zkušeností, dosaženého vzdělání, podle jména zaměstnavatele nebo podle typu pozice a podobně (viz Obrázek 6). Díky těmto cílením lze vybrat velmi specifickou a zároveň relevantní skupinu uživatelů, kterým se reklama bude zobrazovat. Dalším krokem je nastavení denního rozpočtu, časového omezení a volby platebního modelu. LinkedIn nabízí dva modely a to platbu za kliknutí a platbu za tisíc zobrazení. V současné době není možné vybrat českou korunu, ale pouze euro, USD nebo jinou světovou měnu. Po vytvoření reklamní kampaně stačí zadat platební údaje a reklama může být ihned spuštěna. (63) (64)

---














<sup>16</sup> [https://www.linkedin.com/static?key=what\\_is\\_linkedin](https://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin)

🌐 Na jakou **lokality** chcete zacílit? (povinné)

Včetně ▾  [Zobrazit celý seznam](#)

Včetně Česká republika x

**Vyberte filtrování pro zacílení na správnou cílovou skupinu:**

Název společnosti 	Obor společnosti 	Velikost společnosti 	Název pracovní pozice 	Funkce pracovního zařazení 
Služební věk 	Školy člena 	Studijní obory 	Tituly 	Dovednosti člena 
Skupiny člena 	Pohlaví člena 	Věk člena 		

**Obrázek 6 - možnosti cílení reklamy na LinkedIn. Zdroj: Autor.**

Podle správce reklamních kampaní je v České Republice na LinkedIn pouze necelých 750 tisíc uživatelů. Dle zaměření této sociální sítě se zde reklama nevyplatí na produkty a spotřební zboží, naopak je více vhodná pro oblasti vzdělávání, poradenství a lidských zdrojů. (63)

### 3.12 Pinterest

Podle blogu Shareaholic.com<sup>17</sup> je Pinterest druhou nejlepší sociální sítí, z hlediska možnosti přivedení návštěvníků na vlastní web. Hlavními důvody jsou, že příspěvky na Pinterestu mají oproti ostatním sociálním sítím dlouhou životnost. Druhým důvodem je, že Pinterest je založen na sdílení obrázků, pokud je tedy vytvořen dobrý a zajímavý obsah, ostatní uživatelé jej sdílí dál. Sdělení se tak dostává k dalším potenciálním zákazníkům. (15)

<sup>17</sup> <https://blog.shareaholic.com>



Obrázek 7 - Profil uživatele na Pinterest.com. Zdroj: <http://www.quicksprout.com>.

Na obrázku (Obrázek 7) je zobrazena stránka profilu uživatele Pinterestu.

- 1) Logo uživatele
- 2) Jméno uživatele, popřípadě společnosti
- 3) URL adresa webu uživatele
- 4) Popis – jedno až dvouřádkový popis společnosti
- 5) Nástěnky – slouží jako zásobníky pro obsah, který chceme sdílet, pro každou kategorii obrázků by měla být vytvořena jedna nástěnka (16)

Roku 2013 13. září služba Pinterest spustila takzvané Promoted pins, jedná se o první a zatím jedinou možnost reklamy na této sociální síti. Tato služba je stále v experimentálním módu a mohou ji využívat jen někteří partneři. V současné době, pokud se chcete stát inzerentem na Pinterestu, musíte vyjádřit svou žádost a vyčkávat, dokud Vás Pinterest nevybere a umožní Vám inzerovat. Cenová politika Promoted pins není veřejná a nelze ji tak porovnat s ostatními sociálními sítěmi. (17)

### 3.13 Remarketing

Někdy také retargeting, oba výrazy mají shodný význam, je způsob cílení na reklamy na uživatele, který již přišel do kontaktu s webem inzerenta. Cílem je přivést zpět uživatele, který již navštívil web, ale nedokončil na něm konverzi. Případně oslovit uživatele, který konverzi úspěšně dokončil, získal tak důvěru k webu inzerenta a jeho

vhodným oslovením ho přimět k dalšímu nákupu. Celý systém funguje tak, že uživatel je při návštěvě webové stránky označen kódem, většinou pomocí cookie souboru a systém si zapamatuje údaje o daném uživateli. Následně mu je podle navštívených stránek a nastavení remarketingu zobrazována reklama, ta je z pravidla více konverzní, než jiné druhy reklamy. (65)

Základem remarketingu je segmentování. Uživatele lze dělit podle množství různých dimenzí od jejich sociálně demografických údajů až po jejich nákupní chování. Lze odlišně cílit na ty, kteří prohlíželi web z telefonu, ale neučinili objednávku, nebo na ty, kteří zboží vložili do košíku a pak stránky opustili. Důležité je pracovat s frekvencí zobrazování reklam, aby si uživatel nepřipadal pronásledován a reklama na něj nepůsobila negativně. Remarketing lze nastavit na základě cookies starých až 540 dní, lze tedy také využít pro oslovování stávajících zákazníků, kteří by zakoupený produkt nebo službu potřebovali znovu do roka a půl od posledního nákupu. (66)

Příkladem použití remarketingu může být kampaň pro prodej dražšího zboží, které zákazník nekupuje spontánně, ale dlouho si jej před nákupem porovnává s jinými produkty a následně srovnává s cenou konkurence a podobně. Takovým zbožím může být například televize, jejíž nákupní proces trvá až 90 dní. Druhým typickým příkladem může být nákup spotřebního zboží, například kontaktních čoček. Pokud si zákazník koupí sadu kontaktních čoček na 30 dní, je vhodné ho přibližně po 20 dnech oslovit remarketingovou kampaní. Je dobré mu naznačit, že obchod, kde si zákazník čočky v minulosti objednal, už zná veškeré parametry objednávky a jedním kliknutím může být zásilka expedována. (65)

Poměrně novým modelem remarketingu je tzv. dynamický remarketing. Ten služba Google AdWords spustila v létě 2014, český Sklik jej nabízí od začátku roku 2016. Inzertní systém podle unikátního kódu pro každou stránku automaticky pozná, o jaký produkt má uživatel zájem. Následně je zboží načítáno pomocí propárovaného XML feedu a uživateli je napříč Internetem zobrazována reklama na konkrétní produkt od konkrétního obchodu například s aktuální cenou, výší slevy a podobně. (67)

### **3.14 Nákupní cyklus**

Nejen v on-line prostředí ale i při off-line nákupech lze nákupní cyklus popsat rozdělit do několika kroků. Ing. Vladimír Kuchař ze společnosti beemarketing.cz jej dělí do tří základních fází (viz Obrázek 8). První fází je povědomí, v této fázi má zákazník problém nebo potřebu a povědomě zaznamenává nabídku inzerenta. Ve druhé fázi –

zvažování, zákazník již porovnává několik konkrétních možností, kterými by mohl svou potřebu uspokojit. V poslední fázi – nákup, dochází k nákupu, případně objednání zboží.

(68)



Obrázek 8 - Nákupní cyklus zákazníků. Zdroj: [http://www.beemarketing.cz/blog/nakupni\\_cyklus](http://www.beemarketing.cz/blog/nakupni_cyklus).

Petra Větrovská dělí nákupní cyklus do více fází a to na základě zkušeností s PPC reklamou ve vyhledávačích:

1. Uvědomění si potřeby – je to fáze, kdy člověk identifikuje svou potřebu a začne se zajímat o možnosti jak ji řešit.
2. Zjišťování informací – v této fázi už ví, čím by mohl svou potřebu uspokojit a začíná se zajímat o nejlepší možnost řešení jeho problému.
3. Učení se o produktu – zjišťuje, jaké parametry produktu jsou důležité a na základě těch vyhledává konkrétní produkt, neustále své dotazy upřesňuje.
4. Nakupování – když už uživatel získá dostatek informací, začne vybírat mezi několika produkty, které splňují jeho požadavky a jsou ve zvolené cenové hladině.
5. Konečná koupě – do téhle fáze se dostává uživatel, když už přesně ví, o jaký produkt má zájem a začne vyhledávat kde ho koupí. Velkou roli zde hraje cena produktu, ale i záruky a reference daného prodejce.
6. Retence – je poslední fází, je to období po nákupu, kdy uživatel začne ke svému novému produktu shánět příslušenství a doplňky.

Doba jednotlivých fází je různá a do některých se uživatel ani nemusí dostat, nebo je při svém rozhodování může přeskočit. Nákupní cyklus velmi závisí na typu uživatele, oboru jeho potřeb nebo na konkrétní situaci. Důležité je ale zákazníka oslovovat

správnými kanály ve správné fázi nákupního cyklu, abychom ho přiměli k nákupu právě u nás. (69)

### 3.15 Testování reklam

Při vytváření nové kampaně je často velice obtížné určit, jaký bude její průběh a co zákazník nejlépe osloví. Aby měl inzerent jistotu, že jeho reklamy budou co nejdéle, je vhodné reklamy testovat. Nejvyužívanější je takzvané A/B testování, případně multivariantní testování (MVT) reklam. Toto testování je relativně jednoduché a levné, avšak vysoce účinné. (70)

A/B testování spočívá v návrhu dvou variant, které se předkládají stejně velké části publika. Testování na Internetu probíhá za ostrého provozu a data tak nejsou nijak zkrácena například výběrem nevhodného testovacího vzorku, nebo laboratorními podmínkami. Předmětem testování u reklam mohou být například rozdílné bannery, nebo různé call to action texty. Po nasbírání dostatečného množství dat jsou jednotlivé reklamy statisticky vyhodnoceny a vybere se ta, která lépe odpovídá cílům inzerenta. Po vybrání jedné z variant je vhodné vytvořit další, která bude využívat poznatků z předchozího testování a otestuje se její pomocí další reklamní prvek. Například je možné porovnat, zda je lepší v banneru vyobrazit prodávaný produkt, nebo produkt s člověkem, jak jej využívá. Dále je možné testovat banner s tlačítkem a bez tlačítka, s uvedením ceny, s výzvou „Koupit hned!“ a podobně. Je také nutné nezapomínat na fakt, že online svět se stále vyvíjí a proto je nutné reklamy stále testovat. (70) (71)

MVT testování je A/B testování velice podobné. Rozdíl spočívá v tom, že se testuje více změn na jednou. Pokud například inzerent chce otestovat, která z konkurenčních výhod by měla být uvedena v PPC inzerátu a zda je lepší ji uvést na první nebo druhý popisný řádek, tak vytvoří tolik reklam inzerátů, aby pokryl všechny možnosti. Průběh a vyhodnocení probíhá obdobně jako u A/B testování. (70)

Některé inzertní systémy, například Google AdWords nabízí střídání reklam se zaměřením na výkon. Systém pak zajistí, že reklama, která má statisticky lepší výsledky se bude zobrazovat častěji. Tuto možnost je vhodné ze začátku vypnout a nastavit střídání inzerátů rovnoměrně. Systém totiž začíná optimalizovat ihned jak má nějaká data. Často tedy může nastat situace, kdy jedna reklama získá dvě kliknutí z deseti zobrazení a druhá žádné. První reklama má ihned CTR 20 % a je tak z pohledu systému mnohem výkonnější a začne ji ihned prosazovat víc. Obdobná situace nastává, kdy do již existující reklamní

sestavy přidáme novou reklamu. Nová reklama nemá ještě žádnou historii ani skóre kvality, je proto automaticky horší, než již spuštěná reklama, bude se tedy zobrazovat mnohem méně a těžko bude svoji pozici vůči stávající reklamě zlepšovat. (72)

### 3.16 Měření úspěšnosti reklam

Jak již bylo zmíněno, záleží na účelu reklamy. Obecně se úspěšnost reklamy měří pomocí konverzního poměru. Konverzní poměr se vypočte jako počet přivedených návštěvníků / počet jejich konverzí. Pokud má být konverzí zhlédnutí videa, jednotlivé inzertní systémy ji poznají samy. Systém Google AdWords také umí měřit konverze po volání, pozná tedy, kdy uživatel, který kliknul na naši reklamu dojde na stránku s kontakty a uskuteční hovor. Google k tomuto účelu používá automaticky generované telefonní číslo, které se vztahuje k jednotlivým klíčovým slovům v sestavě. Generované telefonní číslo je pak přeměrováno na telefon inzerenta. (73)

Pro měření webových konverzí nabízí každý systém svůj kód, který je potřeba na stránku vložit. Pro zjištění konverze při nákupu se využívá tzv. konverzního kódu, který se spouští na poslední stránce po odeslání objednávky, nebo s potvrzením o přijaté platbě. Jednotlivé systémy mají různé konverzní kódy, které jsou dostupné v administraci jednotlivých kampaní. V případě nákupů lze jednotlivé konverzní kódy doplnit o skutečnou hodnotu objednávky, ta se pak projeví v administraci reklamní kampaně a zahrne se i do statistik jednotlivých kampaní. Kód na stránku lze vložit ručně, ale většina redakčních systémů obsahuje plugin, kam se jen zadá ID inzerenta a redakční systém se postará o spouštění kódu včetně započítání skutečné hodnoty objednávky. (73) (74)

Aby bylo možné určit zdroj návštěvy uživatele, který provádí konverzi, je mu po kliknutí na reklamu uložen soubor cookie do počítače. Každý reklamní systém využívá své cookies a mohou sloužit k různým účelům. Například společnost Google rozlišuje šest různých kategorií cookies podle použití a v každé kategorii je několik různých souborů. K měření úspěšnosti reklamy se používá cookies z kategorie „Reklama“ a obecně jsou platné 30 dní po kliknutí na reklamu. (75)

Měření úspěšnosti reklam podle cookies je poměrně efektivní, z principu je však velice nepřesné z několika důvodů:

- Pokud má inzerent spuštěno několik reklamních kampaní přes různé reklamní systémy, a uživatel se na web dostane přes několik těchto kanálů v průběhu 30 dní a uskuteční konverzi, započítá si ji každý z nich. Pokud

tedy uživatel dorazí na web prodejce pomocí PPC reklamy z vyhledávání seznamu, další týden z vyhledávání Google a nakonec porovná ceny přes cenový srovnávač Heureka.cz a zakoupí inzerovaný produkt, inzerentovi se zobrazí 3 úspěšné konverze, ale jen jedna objednávka.

- V rámci jedné kampaně se cookies zapisují po kliknutí na reklamu a konverze se připisuje až po provedení objednávky. Co uživatel na webu dělá mezi tím, se do systému nezaznamenává. Může také nastat situace, kdy uživatel klikne na reklamu propagující produkt A, ale zakoupí produkt B. V reklamním systému se konverze započítá reklamní sestavě na produkt A reklama tak vypadá efektivnější, než ve skutečnosti je. Zejména u obchodů s velkým množstvím produktů je zpětné dohledání konkrétního zdroje návštěvy složité a reálně nepoužitelné.
- Cookies se zaznamenávají pouze v rámci prohlížeče, pokud tedy uživatel navštíví web z jiného prohlížeče nebo zařízení, nebo smaže cookies prohlížeče, je na něj pohlíženo jako na nového uživatele.
- Zároveň pokud více uživatelů používá jedno zařízení s jedním prohlížečem, systém je nedokáže rozlišit. (76)

### **3.17 Nástroje**

#### **3.17.1 AdWords editor**

Pro usnadnění vytváření a správu kampaní nabízí služba AdWords program AdWords Editor. Z jednoho editoru lze ovládat několik účtů najednou a lze mezi nimi přenášet data. Ovládání AdWords editoru je podobné jako správa kampaní prostřednictvím webového rozhraní. Editor se hodí především při vytváření nových kampaní, nabízí pohodlné kopírování stávajících kampaní, případně jen jejich částí (sestav, reklam, klíčových slov). Dále nabízí lepší možnosti pro hromadné úpravy, vyhledávání v klíčových slovech a lze jej ovládat pomocí klávesových zkratk. Často je editor také používán pro tvorbu kampaní pro konkurenční nástroj Sklik, protože Sklik takový nástroj nenabízí a tvorba kampaní skrz webové rozhraní je zdlouhavější. Velikou výhodou editoru je, že na rozdíl od webového rozhraní může pracovat bez připojení k internetu a provedené změny se při navázání připojení odešlou do nástroje AdWords. Stejně tak lze stáhnout veškeré statistiky pro offline zpracování, bohužel ale jejich zobrazení není tak uživatelsky



přívětivé jako ve webové verzi. V editoru například chybí zobrazení grafů a nejsou v něm vidět doporučení ke zvýšení výkonů kampaní od společnosti Google. (77)

### **3.17.2 AdWords skripty**

Google nabízí svým uživatelům tzv. Google skripty, založené na jazyku Java, které lze pro práci se všemi aplikacemi Google apps, například s tabulkovým procesorem, kalendářem a emailem. Skripty lze ale také používat při práci s Adwords a to především pro automatizaci kampaní. Pro základní operace není ani nutná znalost jazyku Java, mnoho skriptů je již vytvořeno a jsou zdarma k dispozici jak v diskusním fóru Google Developers, tak například na blogu<sup>18</sup> Russela Savageho, který se AdWords skripty pro účely optimalizace PPC kampaní dlouhodobě zabývá. (78)

AdWords skripty mohou pracovat nejen s daty které lze získat přímo z rozhraní AdWords, ale i z jiných aplikací. Nejčastěji se skripty využívají ke kontrole odkazů, často se totiž stává, že e-shop přestane produkt inzerovaný z větší sestavy nabízet a cílová adresa se stane nedostupnou. Skript dokáže zjistit, že cílová adresa vrací chybový kód 404, danou reklamu pozastaví a informuje inzerenta formou štítku u chybové URL, e-mailem na adresu inzerenta, nebo výpisem špatných URL do tabulky. Skripty lze dále použít k automatizaci cenových nabídek na základě průměrné pozice reklamy, nebo k vypínání slov bez zobrazení, případně s nízkým CTR, které kazí celkové skóre kvality reklamy. (78)

I přes to, že možnosti využití AdWords skriptů jsou velmi široké, mají také mnohá omezení a nenahrazují automatizaci pomocí API rozhraní. Hlavním omezením je maximální doba spuštěného skriptu na 30 minut. Maximální počet účtů, které může skript v rámci MCC účtu projít je 50. Počet skriptů v účtu je omezen na 250 a počet klíčových slov na 250 000. Často se také změnil názvosloví některých metrik a to ovlivní již vytvořené skripty, které s nimi pracují. Některé funkce, které jsou dostupné přes API rozhraní, zatím nejsou dostupné přes skripty, tam se novinky implementují později. (78)

### **3.17.3 Google Analytics (GA)**

Google Analytics je statistický nástroj poskytovaný bezplatně společností Google. Slouží především k měření a analýze provozu na vlastních webových stránkách. Tento nástroj je ale neustále vyvíjen a v současné době dokáže měřit provoz i u videí na YouTube

---

<sup>18</sup> <http://www.freeadwordsscripts.com/>

nebo aktivitu v mobilních aplikacích. Jedná se o nejrozšířenější a zároveň nejlepší nástroj pro webovou analýzu. Pro měření provozu webových stránek stačí vložit do hlavičky každé stránky javaskriptový kód, obsahující unikátní ID provozovatele webu získané registrací do služby Analytics. (79)

Pomocí Analytics lze měřit velké množství údajů, k nejzákladnějším patří:

- měření počtu přístupů na stránky
- odkud návštěvníci přicházejí
- kolik času tráví na stránce
- kudy web procházejí
- kam odcházejí
- měření konverzí
- Dále je možná zjistit jejich demografické a geografické údaje a informace o zařízeních, které používají. (80)

Všechny tyto údaje slouží k pochopení toho, co návštěvník na webu dělá a jak se chová. Následně lze získané znalosti použít k úpravě webu tak, aby vedl k více konverzím, k delší době strávené na webu a podobně. (79)

Nejen v případě samotné analýzy je důležité stanovit si správné cíle, například zda je důležité měřit počet návštěvníků, nebo raději počet konverzí. V případě konverzí, zda je důležité znát jejich počet, nebo celkovou hodnotu. V případě uživatelů, zda je důležitější nový uživatel, nebo vracející se a tak dále. (80)

Při měření pomocí Google Analytics vzniká mnoho nepřesností již při samotném sběru dat. Ty jsou způsobeny například prohlížečem uživatele nepodporujícím java skript. Dále to může být stejnou IP adresou několika zařízení, nebo využíváním jednoho zařízení několika uživateli a jinými technologickými překážkami. Z těchto důvodů není webová analytika vždy stoprocentní, mnohem důležitější je ale sledovat trendy, než absolutní čísla. (79)

Nástroj Google Analytics je ve 25 světových jazycích, včetně češtiny. Data lze z webového rozhraní exportovat do různých formátů pro další práci, nebo jen pro účely reportování. Velikou výhodou GA je, že v něm lze zobrazit data za všechny kampaně na jednom místě. Lze tak porovnávat mezi sebou návštěvnost z různých typů kampaní a jejich následné konverze. Data lze dále porovnávat s předchozím obdobím, nebo s minulým rokem, snadno je tak vidět relativní zlepšení či zhoršení jednotlivých zdrojů návštěvnosti.

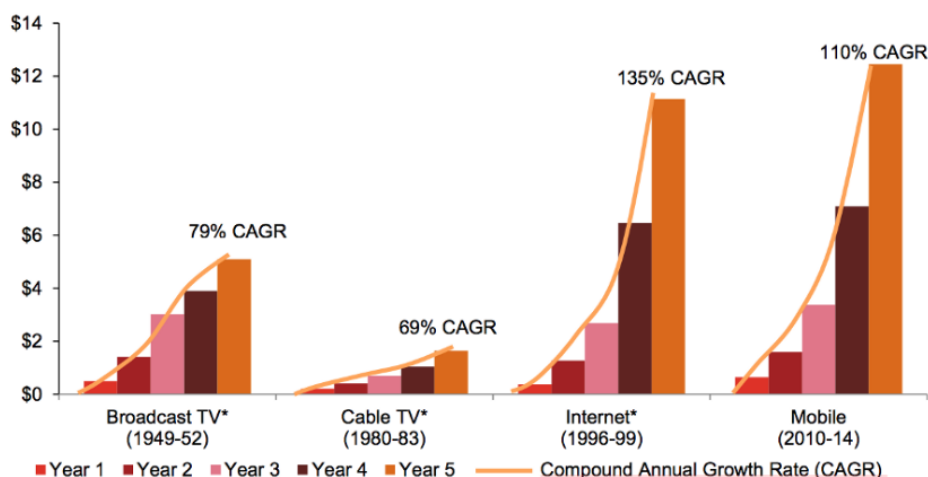
Jednotlivé metriky lze efektivně segmentovat, je tak přímo v GA vidět, jaké věkové skupiny prohlíží web z mobilního zařízení, nebo desktopu, které skupiny lépe koncertují, odkud naši návštěvníci jsou a podobně. GA také umožňuje tzv. křížovou segmentaci, kdy lze pomocí několika segmentových filtrů vybrat konkrétní skupinu například na základě města, věku, pohlaví a zájmů. Na takto úzce specifikovanou skupinu lze lépe cílit reklamu. Z GA lze vyčíst nejen, jaká klíčová slova přivedla návštěvníky z vyhledávačů, ale také co hledají ve vyhledávači přímo na webu, toho lze využít pro další vývoj webu, případně pro zvýšení relevantnosti reklam. V neposlední řadě umožňuje GA A/B testování různých variant webu za ostrého provozu, data lze následně snadno vyhodnotit a provozovateli pomáhají s rozhodnutím. (81)

GA má ovšem i nějaké nevýhody, které ale vycházejí především ze složitosti a množství měřených dat, případně z technologických překážek. Například při velkém provozu se nezobrazují všechny statistiky, ale dochází k tzv. vzorkování a ve statistikách je zobrazeno prvních 50 000 záznamů. Tato omezení ale nejsou pro webovou analytiku překážkou, stále lze vyčíst trendy, které jsou nejdůležitější. (81)

### 3.18 Vývoj a současný stav online reklamy

Dle měření agentury IAB jsou internetová reklama a mobilní reklama, která je součástí online reklamy, nejrychleji rostoucí reklamní kanály v porovnání s plošným a kabelovým televizním vysíláním. (82)

**Comparative U.S. advertising media annual ad revenue growth for first 5 years (\$ billions)**

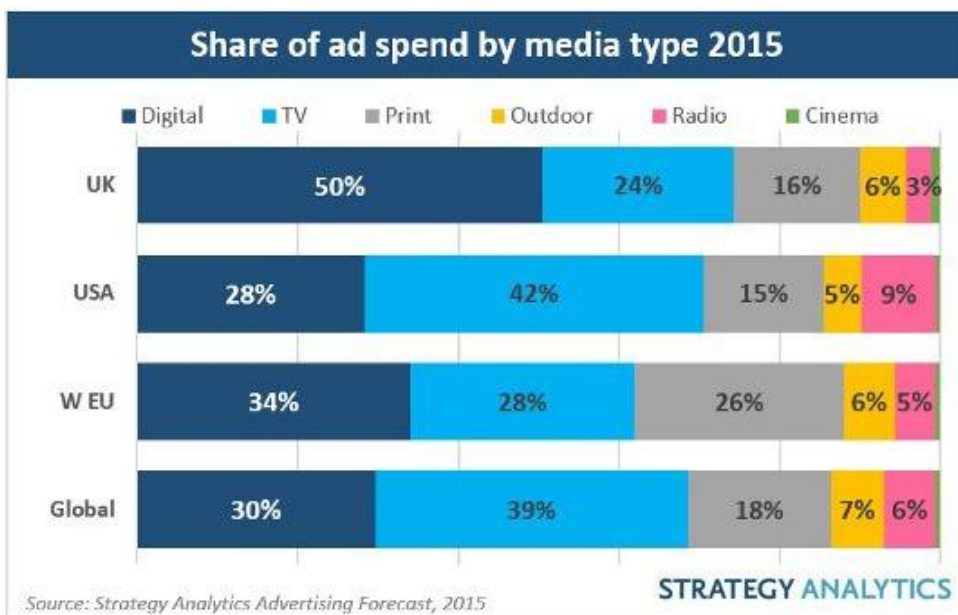


Sources: IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, FY 2014; McCann-Erickson

\* Adjusted for Inflation

Graf 3 - Nárůst investic do reklamy různých mediátipů v prvních pěti letech. Zdroj: IAB

Nárůst digitální reklamy přesahoval v prvních pěti letech 100 %, respektive 135 % u online reklamy a 110 % u mobilní reklamy. (82)



Graf 4 - Podíl investic do reklamy různých medií v roce 2015. Zdroj: Strategy Analytics Advertising Forecast.

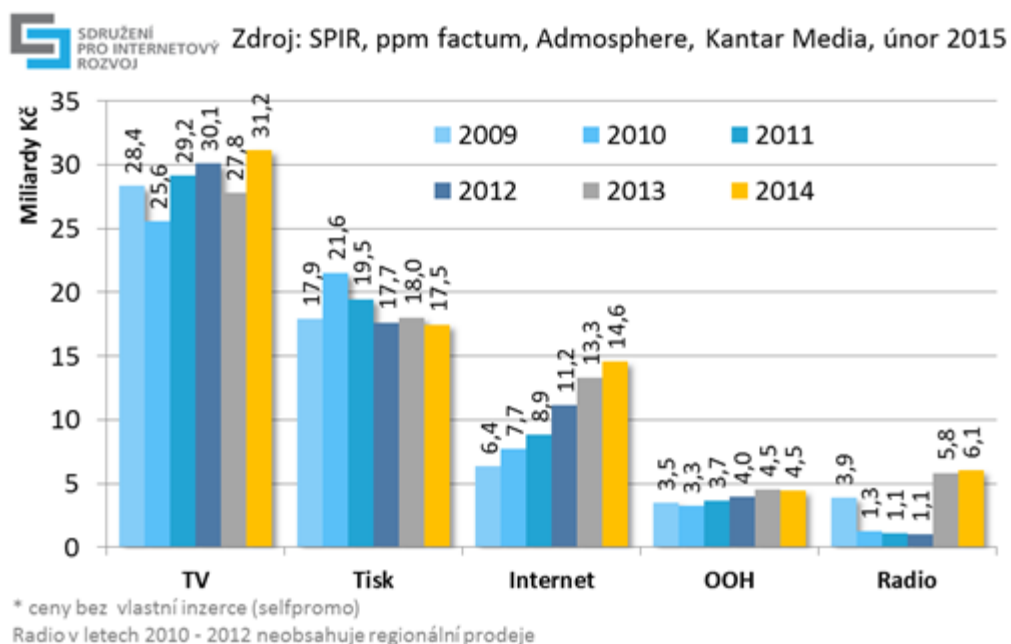
V roce 2015 průměrný podíl investic do digitální reklamy ve světě představoval 30 % a byl to tak druhý největší inzertní kanál po televizi (39 %). Tento poměr ale zkrusluje situace v USA, v Evropské unii je podíl digitální reklamy o 12 % vyšší oproti TV a ve Spojeném Království je oproti televizní reklamě dokonce dvojnásobný. (83)

V České Republice se neustále zvyšuje míra penetrace internetu, tím roste i počet reálných uživatelů starších 10 let, používajících internet. Dále je z tabulky patrné, že růst absolutní hodnoty investic do online reklamy je rychlejší, než nárůst uživatelů. V roce 2015 investice do jednoho uživatele přesahovala 2300 Kč, to je o více než tisíc korun víc než v roce 2009, jedná se tedy o více než 80% nárůst během 6 let. (84)

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Reálných uživatelů	4998017	5651805	6011909	6360623	6577034	6819035	7071087
Míra penetrace internetu %	54 %	57 %	66,5 %	69 %	72 %	75 %	78 % <sup>19</sup>
Investice celkem (tis. Kč)	6 402 998	7 716 454	8 939 415	11 151 397	13 307 441	14 584 461	16 471 161
Investice za rok do online reklamy na 1 osobu	1 281 Kč	1 365 Kč	1 487 Kč	1 753 Kč	2 023 Kč	2 139 Kč	2 329 Kč

Tabulka 6 - Vývoj investic do online reklamy a počtu uživatelů. Zdroj dat: Admonitor.

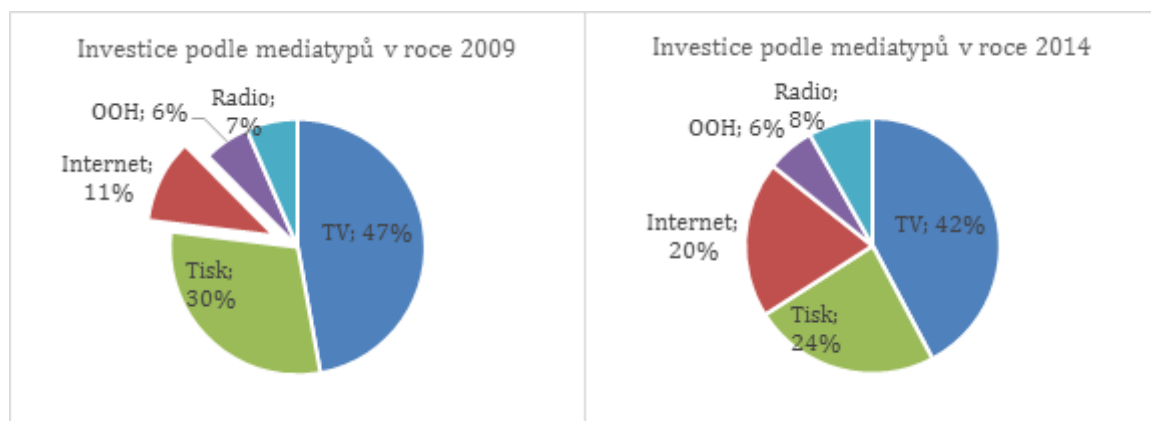
Dle výzkumů agentury Gemius z prosince 2013 je v České Republice nejvyšší penetrace internetu ve věkové kategorii 18-69 let a to 96 %. Evropský průměr v této věkové kategorii dosahuje 76 %. Ve věkové kategorii 55+ dosahuje rozšířenost internetu ČR 17 %, to je také nejvyšší poměr ve střední Evropě. Český Internet je specifický poměrem 48 % žen a 52 % mužů, ve střední Evropě je poměr opačný. (84)



Graf 5 - Vývoj investic do medií (mld Kč) za období 2009-2014. Zdroj: spir.cz

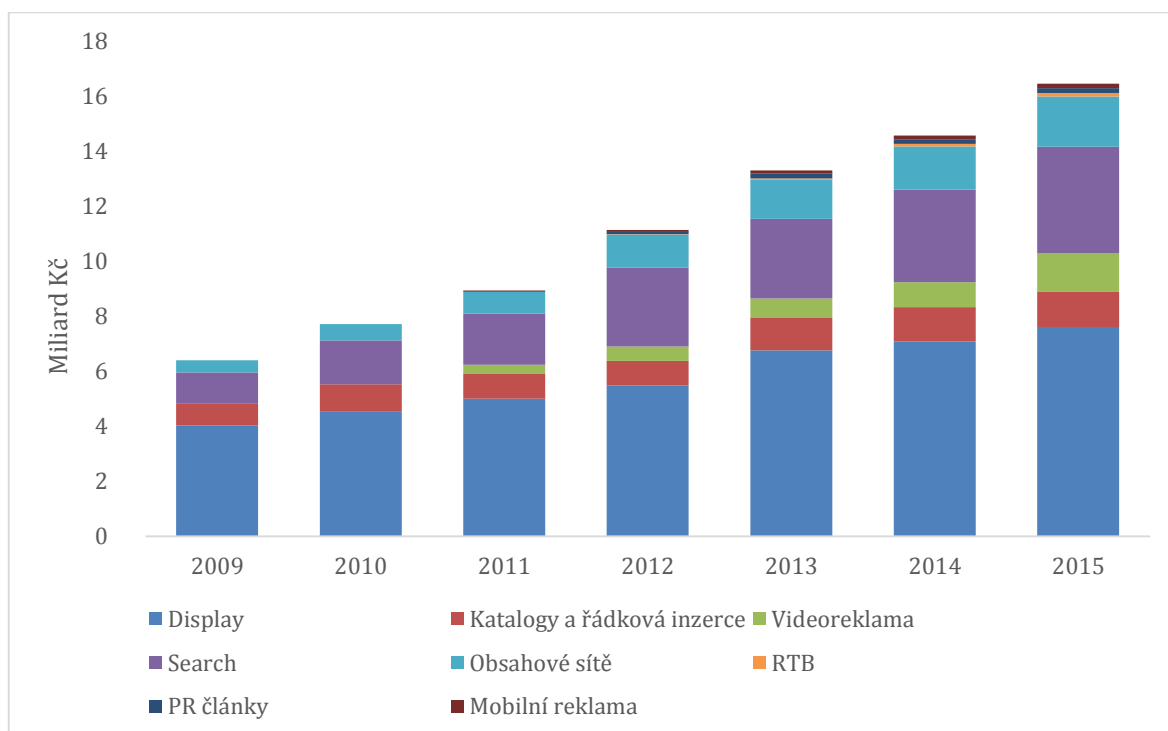
<sup>19</sup> Odhad podle agentury Netmonitor.cz

Z dat agentury SPIR za roky 2009-2014 ( Graf 5) je zřejmé, že investice do reklamy neustále rostou. Po rozdělení investic na jednotlivé mediotypy lze vyčíst, že investice klesají pouze do reklamy v tisku, ostatní média stále posilují, avšak Internetová reklama zaznamenává za uplynulé roky nejvyšší nárůst. (85)



Graf 6 - Investice do reklamy podle mediotypů v letech 2009 a 2014. Zdroj dat Etarget.

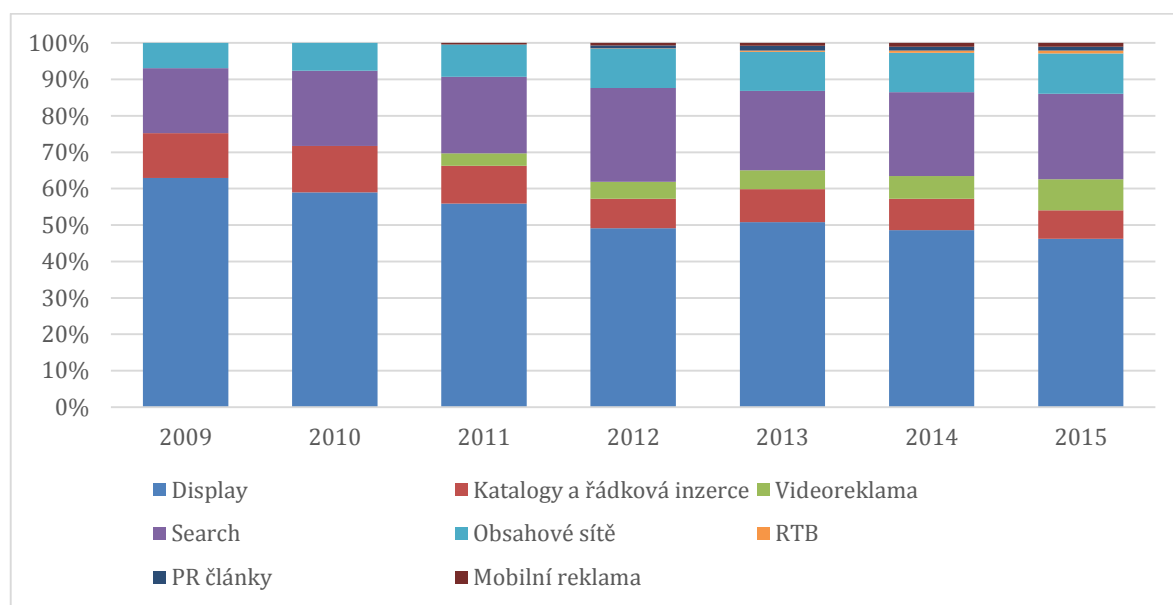
Za uvedených 6 let se její poměr zdvojnásobil z 11 % na 20 % a pomalu tak ubírá zejména televizní a tiskové reklamě. (85)



Graf 7 - Investice do jednotlivých forem online inzertce. Zdroj dat AdMonitoring.cz dostupné na <http://www.admonitoring.cz/rocenky-admonitoring>

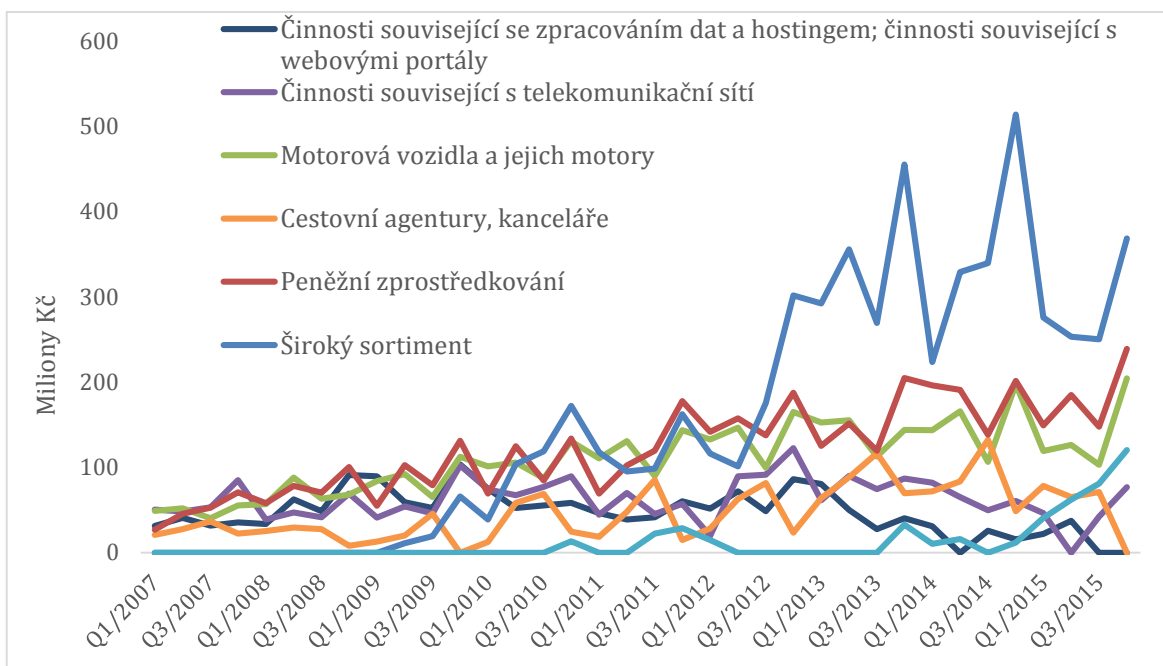
Z grafu (Graf 7) je patrné, že investice do internetové reklamy i do jejích jednotlivých segmentů neustále roste. Největší procentuální nárůst zaznamenala česká online reklama mezi lety 2011 a 2012 a to o 20 %. Mezi lety 2013 a 2014 byl nárůst nejpomalejší za posledních 7 let a to pouhých 9 %, o rok později se procentuální nárůst začal opět zvyšovat. (85)

Dále lze z uvedených hodnot vyčíst, že objem investic do jednotlivých forem online inzerce neustále roste, pouze PR články a Katalogy a placená inzerce v posledních letech spíše stagnují. (85)



**Graf 8 - Vývoj relativních podílů jednotlivých forem internetové inzerce. Zdroj dat AdMonitoring.cz dostupné na <http://www.admonitoring.cz/rocenky-admonitoring>**

Z hlediska relativního podílu jednotlivých forem inzerce jasně dominuje display reklama, její podíl se ale neustále snižuje. Důvodem je zvyšující se podíl investic do reklamy ve vyhledávačích, od roku 2011 také neustále roste podíl videoreklamy a v posledních letech zvyšuje i podíl RTB reklamy, která by měla být technologickým nástupcem právě displejové reklamy. Patrný je zde také nárůst investic do mobilní reklamy. (85)



**Graf 9 – Vývoj investic do online reklamy vybraných segmentů, 2007 – 2015. Zdroj dat: Etarget.**

Podle dat zveřejňovaných výzkumnou agenturou Nielsen Admosphere každý měsíc od roku 2007 jsou největšími segmenty z hlediska investic do online reklamy segmenty *Peněžní zprostředkování* a *Motorová vozidla a jejich motory*. Tyto segmenty se v každém z měřených měsíců (celkem 109) umístili pokaždé v deseti nejlepších. Segment *Činnosti související s telekomunikační sítí* chyběl ve výčtu nejlepších jen 4x a na čtvrtém a pátém místě se co do počtu výskytů umístily segmenty *Činnosti související se zpracováním dat a hostingem a činnosti související s webovými portály* a *Cestovní agentury, kanceláře* s 90 a 92 výskyty. Od června 2009 se v top10 pravidelně vyskytuje segment *Široký sortiment*, který se za tu dobu stal největším segmentem s průměrnou hodnotou 72,5 milionu Kč za měsíc. Poslední dva roky se v TOP10 segmentech vyskytuje segment *Oděvy*, který se s průměrnou měsíční částkou 19,2 milionu Kč stal 5. největším segmentem. (86)



## 4 Vlastní zpracování

### 4.1 Porovnání systému Sklik a AdWords

Na rozdíl od zbytku světa jsou v České Republice dva dominantní internetové vyhledávače. V roce 2014 používalo 54 % českých uživatelů vyhledávač Google a 37 % Seznam. Tyto statistiky jsou důvodem, proč se zabývat rozdíly mezi možnostmi inzerce v obou zmíněných vyhledávačích. Při porovnání obou inzertních systémů se budou hodnotit pouze možnosti inzerování ve vyhledávačích a nebudou brány v potaz možnosti inzerce v obsahové síti nebo videoreklamy. Dále bude v porovnávání uvažován pouze Český internet a propagace služby nebo výrobku, o kterou mají uživatelé vyhledávače Seznam i Google přibližně stejný zájem.

#### 4.1.1 Volba hodnocených parametrů

Parametrů pro hodnocení jednotlivých systémů je několik a jejich charakteristika je následující:

- **Srozumitelnost a snadnost** registrace a spuštění první reklamní kampaně pouze se základním nastavením a jedním reklamním textem.
- **Možnosti plateb** reklamnímu systému za zobrazování reklam.
- **Platební modely**, tedy jaké možnosti jsou nabízeny inzerentovi, za které akce bude platit.
- **Omezení reklamních textů** – každý systém má jiná omezení při vytváření reklamních textů, většinu z nich není problém dodržet a při vytváření reklamy nepředstavují velkou překážku. Některá omezení ale mohou inzerentovy způsobit nepříjemnosti a jednotlivé systémy k jejich porušení a k udělování výjimek přistupují různě.
- **Off-line správa** je parametr, který posuzuje, jaké možnosti nabízí systém pro vytváření a úpravu reklamních kampaní mimo webové rozhraní.
- **Měřicí šablony** slouží k určení zdroje návštěvnosti, je zde posuzováno, jaké možnosti měřících šablon jednotlivé systémy nabízí a do jaké míry je lze zautomatizovat.

- **Možnosti rozšíření** reklam nabízejí oba systémy v zásadě velmi podobné, přistupují k nim ale jinak a bude hodnocen tento přístup z pohledu inzerenta.
- **Možnosti cílení** je parametr, který hodnotí způsoby, kterými lze reklamu ve vyhledávači učinit relevantnější. Patří sem například demografické a demografické cílení a možnosti remarketingu.
- **Pomoc s optimalizací** – oba systémy mají zájem, aby u nich inzerenti nakupovali reklamní prostor a utráceli peníze, proto se oba systémy snaží, aby reklamní kampaně byly pro inzerenta výhodné, a pomáhají mu s optimalizací. Zde je hodnocen jejich rozdílný přístup z pohledu inzerenta.
- **Zobrazení a exportování statistik** – jak Sklik, tak AdWords nabízejí velké množství statistik o spuštěných kampaních. Zde bude posuzována přehlednost a možnost personalizace zobrazovaných a exportovaných statistik.
- **Zobrazení reklam** ve vyhledávači – protože je pro inzerenta důležité, aby jeho reklama zaujala uživatele a dosahovala vysokého CTR, bude zde posuzováno jak umístění, tak vzhled samotné reklamy.
- **Možnosti automatizace** reklamních kampaní. V případě že se inzerent při optimalizaci rozhoduje na základě stále stejných parametrů, lze tuto činnost zautomatizovat. Tímto parametrem budou hodnoceny možnosti a efektivnost automatizace optimalizace reklamních kampaní.

#### 4.1.2 Vlastnosti jednotlivých systémů

System	Sklik.cz	AdWords
<b>Srozumitelnost a snadnost</b>	Pro založení účtu lze použít stávající e-mail, nebo zaregistrovat nový, po vyplnění přihlašovacích údajů a potvrzení adresy a odsouhlasení podmínek je účet aktivní. Lze vytvořit kampaň, jsou zde ale nabídnuty pouze základní možnosti nastavení (denní rozpočet, max CPC, jedna reklama a klíčová slova) Pro její spuštění je nutné vyřešit způsob platby za reklamy.	Stejně jako v konkurenčním systému lze použít stávající nebo nový e-mail, při zakládání nového účtu je požadováno ověření telefonního čísla. Po odsouhlasení smluvních podmínek lze vytvořit novou kampaň, při jejím vytváření jsou uživateli nabídnuty veškeré možnosti a může to působit nepřehledně. Pro

System	Sklik.cz	AdWords
		spuštění kampaně je potřeba zaregistrovat platební kartu.
<b>Možnosti plateb</b>	Jedinou možností platby je pomocí Seznam Peněženky, kterou je možné dobít jak z účtu, tak pomocí kreditní karty. Nejprve je nutné peněženku naplnit a až po té z ní lze čerpat peníze, vrácení peněz je komplikované a spojeno s poplatky. Ex-post platba je umožněna jen velkým společnostem.	Lze také dobít z účtu nebo pomocí platební karty a následně peníze čerpat. Umožňuje také, po ověření platební karty, platby zpětně. Platby mohou být prováděny periodicky po několika dnech, nebo po dosažení stanovené částky.
<b>Platební modely</b>	Ve vyhledávání umožňuje pouze platbu za proklik.	Umožňuje kromě klasické platby za proklik také platbu za konverzi.
<b>Omezení reklamních textů</b>	Ve viditelné URL nelze použít {Keyword} a diakritiku. Velmi citlivý na velká písmena v textu inzerátu – max. 8 velkých písmen vedle sebe v odůvodněných případech. Velká písmena na začátku slov, která nejsou vlastními, jmény mohou vést k zablokování účtu. V textech se také nesmí objevit ochranné známky, v Skliku jich je ale zaregistrované malé množství.	Ve viditelné URL lze použít {Keyword} a diakritiku. Slova velkými písmeny jsou v inzerátech posuzována individuálně, velké písmeno na začátku obecných slov nevádí. Omezení ochranných značek je velmi přísné, ale při použití v oprávněných případech o povolení požádat.
<b>Off-line správa</b>	Jedinou možností jak nahlížet offline na statistiky kampaní je jejich export do csv souboru a zobrazení v tabulkovém procesoru. Nejprve je nutné vybrat jaké kampaně/sestavy a které statistiky chce uživatel stáhnout. Pro vytváření a editaci je uživatel také odkázán pouze na import ze souboru csv.	Nabízí nástroj AdWords Editor, který umožňuje stažení kampaní ze všech účtů včetně statistik. Také umožňuje vytváření nových a editaci stávajících kampaní. Umožňuje efektivně provádět hromadné změny. Změny se synchronizují na vyžádání.
<b>Měřicí šablony</b>	Všechny parametry, které chce inzerent přidat k URL adrese, aby kampaň mohl efektivně měřit, je potřeba napsat přímo k adrese. Problém nastává se sitelinky, které jsou společné pro více kampaní, nebo pokud každé	Umožňuje použít měřicí šablony ve všech úrovních kampaně, tedy na úrovni kampaně, sestavy, reklamy i klíčového slova.

System	Sklik.cz	AdWords
	klíčové slovo v sestavě vede na jinou landingpage.	
<b>Možnosti rozšíření</b>	Reklamu lze rozšířit o 4 odkazy na podstránky a o propojení na záznam v katalogu Firmy.cz. Tím uživatel získá zmínku o adrese pobočky a telefonní číslo u inzerátu.	Také nabízí rozšíření reklamy o 4 odkazy na podstránky, rozšíření o adresu a o telefonní číslo. Dále nabízí rozšíření o odkaz na aplikaci (Android i iOS), o recenzi z webů třetích stran, o popisky (výzvy), o rozšíření o úryvky. Pokud inzerent žádné rozšíření nenastaví, systém AdWords se může přidat automatické rozšíření, pokud předpokládá, že tímlepší výkon reklamy.
<b>Pomoc s optimalizací</b>	Při přidávání klíčových slov se zobrazují statistiky průměrného měsíčního vyhledávání a průměrnou cenu za proklik. Dále zobrazuje slova podobná, nebo komerčně příbuzná. Po spuštění první kampaně následuje telefonát od PPC specialisty ze společnosti Sklik s návrhy na optimalizaci a komerční nabídkou na správu kampaní. Ve statistikách se zobrazují důvody nezobrazování sestav/reklam/klíčových slov.	Nástroj Plánovač klíčových slov navrhne klíčová slova podle cílového webu, podle tématu webu nebo podle zadaných klíčových slov. U návrhu klíčových slov zobrazuje průměrné měsíční vyhledávání a navrhovanou CPC. Objemy vyhledávání lze zobrazit podle zařízení nebo podle regionů. Klíčová slova jsou shlukována do tematicky podobných skupin.
<b>Zobrazení a exportování statistik</b>	Statistiky lze zobrazit pro celý účet, kampaň, sestavu, reklamu nebo pro jednotlivá klíčová slova. Veškeré statistiky jsou zobrazeny ve sloupcích s pevně daným pořadím, lze v grafu zobrazit všechny dostupné statistiky naráz. Pro export statistik slouží samostatný nástroj, kde je potřeba vybrat které kampaň, za jaké časové období a jaké statistiky budou exportovány. Statistiky jsou exportovány do csv souboru a mohou být staženy, nebo odeslány na e-mail. Lze vytvářet šablony	Statistiky lze zobrazit pro celý účet, kampaň, sestavu, reklamu nebo pro jednotlivá klíčová slova. Sloupce se statistikami lze odebírat a měnit jejich pořadí. Sloupce lze přidávat z nepřeberného množství předdefinovaných, nebo je možné vytvářet vlastní sloupce kombinací předdefinovaných. Aktuálně zobrazený přehled lze exportovat do csv souboru. Lze nastavit periodické odesílání přehledu na e-mail.

System	Sklik.cz	AdWords
	přehledů, nebo používat podobné jako již vytvořené.	
<b>Zobrazení reklam - desktop</b>	Ve vyhledávání jsou zobrazeny tři reklamy nad a tři reklamy pod organickými výsledky. Nebo jsou zobrazeny tři reklamy nad organickými výsledky a až osm reklam v pravém sloupci vedle organických výsledků. V případě reklamy nad/pod organickými výsledky je první a druhý řádek reklamy jsou zobrazen jako jeden a vedle reklamy je snippet landingpage.	Jsou zobrazeny až čtyři reklamy nad organickými výsledky. První řádek reklamy se může připojit za nadpis inzerátu. Pod druhým řádkem jsou zobrazena rozšíření reklamy. Pod organickými výsledky se mohou zobrazit až tři reklamy. 22. 2. 2016 byl odstraněn pravý reklamní sloupec.
<b>Zobrazení reklam – mobilní telefon</b>	Ve vyhledávání se zobrazují pouze dvě reklamy v SERP. Je zobrazen nadpis, text reklamy je napsán za sebou a u cílových URL se zobrazuje favicon webu.	V SERP je zobrazena jedna reklama pod PLA reklamou. Pokud ve vyhledávání není PLA reklama, jsou zobrazeny tři sponzorované odkazy. Pod organickým vyhledáváním jsou 1-3 reklamy.
<b>Možnosti automatizace</b>	Umožňuje automatické operace na základě nabízených statistik a jejich kombinací. Lze například na základě průměrné pozice a konverzního poměru zvyšovat nabídku pro danou sestavu.	Nabízí možnost automatizování na základě velkého množství statistik a nastavených pravidel. Také umožňuje pomocí skriptů reagovat na změny třetích stran (počasí, změna skladových zásob, změna marže).
<b>Další možnosti optimalizace</b>	Umí vyloučit určitý druh zařízení.	Modifikátor volné shody, seznamy vylučujících slov. Lze upravit nabídku pouze pro mobilní zařízení, nelze je přímo vyloučit.

Tabulka 7 - Popis vlastností jednotlivých systémů. Zdroj: Autor.

#### 4.1.3 Vlastní srovnání

System	Sklik.cz	AdWords	Rozdíl
<b>Srozumitelnost a snadnost</b>	5	3	2
<b>Možnosti plateb</b>	1	4	3
<b>Platební modely</b>	1	5	4

System	Sklik.cz	AdWords	Rozdíl
Omezení reklamních textů	4	3	1
Off-line správa	3	5	2
Měřicí šablony	1	3	2
Možnosti rozšíření	3	5	2
Pomoc s optimalizací	3	5	2
Zobrazení a exportování statistik	4	4	0
Zobrazení reklam - desktop	4	3	1
Zobrazení reklam – mobilní telefon	3	2	1
Možnosti automatizace	3	5	2
Další možnosti optimalizace	3	4	1
<b>Suma</b>	<b>38</b>	<b>51</b>	<b>13</b>

Tabulka 8 - Srovnání vybraných inzertních systémů. Zdroj: Autor.

Z uvedené tabulky jasně vyplývá, že systém AdWords je pro reklamy ve vyhledávači mnohem lepší. Jedinou vlastností, která je v systému Sklik výrazně lepší je srozumitelnost prostředí a snadnost ovládání. To je ale dáno tím, že Sklik oproti AdWords nabízí mnohem méně statistik a možností, proto je pro nového uživatele jednodušší. Dále jsou pro Sklik lépe ohodnocena omezení reklamních textů, díky tomu, že u Skliku nemá mnoho společností zaregistrovanou ochrannou známku, lze kampaně lépe cílit na značku produktů. Zobrazení reklam ve vyhledávání je také pro inzerenta lepší, protože jich Sklik zobrazuje uživateli víc, než AdWords. Možnosti zobrazení a exportování statistik jsou ohodnoceny shodně čtyřmi body, i když Sklik nabízí pouze základní statistiky, práce s nimi je tak přehlednější.

Nejvýraznější rozdíl ve prospěch AdWords je v platebních modelech, kde AdWords nabízí nejrůznější modely od platby za zobrazení až po optimalizaci na základě tržeb. Druhý největší rozdíl je v platebních možnostech, kde AdWords v současné době chybí pouze platby pomocí systému PayPal a podobných, nebo pomocí virtuálních měn. Naopak platby na Skliku pouze pomocí Seznam Peněženky a s dostatečným kreditem před spuštěním kampaně jsou výrazným nedostatkem. Za zmínku ještě stojí rozdílný přístup k inzerentům z hlediska optimalizace. Zatímco Google má zájem na tom, aby inzerenti byli řádně seznámeni s problematikou výkonové inzerce, a nabízí jim, kromě tipů na optimalizaci v samotných kampaních, také bezplatnou telefonickou konzultaci při minimální útratě a bezplatné kurzy pro PPC specialisty. Bezplatná pomoc s optimalizací kampaní ze strany Seznamu je minimální a stále inzerentům nabízí své placené služby. Ostatní parametry, kdy Sklik ztrácí oproti AdWords 1-2 body jsou ovlivněny především nepoměrnou velikostí a propracovaností systému AdWords.

## **4.2 Možnosti automatizace produktových reklam**

V případě kdy inzerent na svém webu nabízí velké množství produktů (> 100) a chce je všechny zahrnout do reklam ve vyhledávání, je potřeba po některé z metod automatizace vytváření inzerátů. Tento problém je obtížný z několika důvodů:

- Nabízené produkty se neustále mění – zboží v e-shopu neustále přibývá, na trhu se objevují novinky, které obchod přidává do své nabídky, naopak starší modely přestává nabízet.
- Mění se cena zboží a jeho procentuální sleva – nelze ji tedy napsat do inzerátu ručně.
- Mění se dostupnost produktu – skladem / do dvou týdnů / vyprodáno.

Pokud budeme uvažovat pouze reklamy ve vyhledávání v Google, má inzerent čtyři možnosti jak automaticky vytvořit produktové kampaně:

- 1) Dynamické reklamy ve vyhledávání – jedná se o jeden z typů reklamní kampaně, kterou systém AdWords nabízí. Inzerent pouze zadá, které stránky chce inzerovat. Lze inzerovat na všechny stránky na webu nebo pouze na vybrané, případně lze vybrat stránky podle kategorie, nebo systém AdWords vybere doporučené stránky k inzerci. Pokud inzerent vybírá stránky sám, nezadává konkrétní URL, ale pomocí filtrů vybírá, které stránky budou inzerovány. Pro produktové kampaně lze například pomocí filtru inzerovat na

stránky, které mají v URL slovo „detail“ a v textu stránku se nachází slovo „skladem“. Text inzerátu má pak dynamicky generovaný nadpis podle obsahu cílového webu a hledaného sousloví. Klíčová slova jsou také vybírána automaticky na základě cílového webu. Jediné co musí inzerent napsat sám je první a druhý řádek reklamy a viditelnou URL. Dále lze nastavit maxCPC, systém ji však může nastavit sám na základě doporučené CPC.

- 2) Automatické reklamy pomocí Google skriptu – za předpokladu že má e-shop vygenerovaný XML feed produktů a inzerent umí se skripty pracovat, lze vytvářet produktové kampaně. Do inzerátu lze propsat veškeré informace z feedu, tedy například název produktu, jeho cenu a výši slevy. U těchto inzerátů lze vše nastavit buď manuálně, nebo pomocí dalších skriptů. Problém nastává v případě velkého množství produktů, protože skript může běžet pouze půl hodiny a nemusel by stihnout pracovat se všemi produkty při jedné iteraci. Další nevýhodou je, že XML feed je volně dostupný na internetu a pokud v něm budou citlivé údaje, konkurence se k nim může snadno dostat. Max CPC lze také upravovat pomocí skriptů, systém ale pracuje pouze s vlastními daty, které nejsou úplně přesná.
- 3) Správa pomocí softwaru třetích stran – v českém prostředí jsou často využívány dva nástroje: Slovenský AdBoost a Český PPCBee. Oba nástroje v současné době podporují i Sklik a jsou si velmi podobné. Opět na základě XML feedu načítají produkty do své databáze a dokážou vepsat všechny údaje uvedené ve feedu do textu inzerátu pomocí proměnných. Databáze se neustále aktualizuje inzeráty tak jsou stále aktuální. Oba nástroje umožňují tvorbu klíčových slov na základě informací z feedu a jejich snadných úprav. Lze nastavit denní rozpočet a max CPC na úrovni celé kampaně. Následná optimalizace lze provádět v rozhraní AdWords, vzhledem k množství vytvořených produktových sestav není ale příliš efektivní. Produktový feed musí být opět dostupný z internetu a je tak snadno dosažitelný pro konkurenci, proto není vhodné do něj udávat citlivé informace.
- 4) Vlastní nástroj – poslední možností je tvorba vlastního nástroje. Tato varianta nabízí maximální možnosti optimalizace a personalizace produktových inzerátů. Do textu inzerátu lze propsat téměř jakékoli údaje (v rámci pravidel



inzerčních systémů), které mohou být aktualizovány v jakýkoli časový interval. Optimalizace u těchto produktových inzerátů může také z velké části probíhat a to nejen na základě dat z AdWords, ale i na základě interních údajů. Lze například upravovat maxCPC na základě marže prodávaného produktu tak, aby celá kampaň byla stále zisková. Velikou nevýhodou jsou velké počáteční náklady a to nejen na vývoj takového nástroje, ale i na hardware, protože veškeré výpočty probíhají na strojích inzerenta, do systému AdWords se synchronizují až výsledné údaje.

#### 4.2.1 Charakteristika hodnocených parametrů

Jednotlivé možnosti automatizace produktových inzerátů budou hodnoceny podle následujících parametrů:

- **Ovládání** – bude hodnoceno podle požadavků na obsluhu, čím snazší a rychlejší vytvoření produktové kampaně pro nového uživatele, tím lépe hodnoceno. (kvalitativní, maximalizační, body 1-5)
- Možnosti **personalizace** inzerátů – závisí na možnostech, co lze dynamicky vepsat do inzerátu a jak lze tyto informace upravovat oproti feedu. (kvalitativní, maximalizační, body 1-5)
- Možnosti **optimalizace** – hodnocení do jaké úrovně lze upravovat CPC a klíčová slova a možnosti jak lze tyto činnosti automatizovat. (kvalitativní, maximalizační, body 1-5)
- Maximální **počet produktů** – maximální počet produktů, které lze daným způsobem ještě rozumně spravovat. (kvantitativní, maximalizační)
- **Měsíční náklady** – poplatky za využívání daného nástroje. (kvantitativní, minimalizační)
- **Počáteční náklady** – náklady spojené s přechodem na daný nástroj. (kvantitativní, minimalizační)

Zanedbány jsou náklady za PPC specialistu a celkové náklady za spuštěné kampaně. Dále se předpokládají nulové náklady za vytvoření XML feedu. Kvalitativní parametry jsou hodnoceny subjektivně autorem, na základě vlastní zkušenosti.

## 4.2.2 Vlastní srovnání

Veškeré hodnocené parametry a jejich hodnoty jsou uvedeny v následující tabulce:

Parametry\Nástroj	n	DSA	Skripty	AdBoost	Vlastní nástroj
Ovládání	1	5	1	4	5
Personalizace	2	2	5	4	5
Optimalizace	3	3	5	3	5
Max počet produktů	4	neomezeně	1000	neomezeně	neomezeně
Měsíční náklady	5	0	0	od 5 250 Kč <sup>20</sup>	do 5 000 Kč <sup>21</sup>
Počáteční náklady	6	0	0	od 52 500 Kč <sup>20</sup>	Náklady na vývoj (vysoké) <sup>21</sup>

Tabulka 9 - Srovnání parametrů nástrojů pro automatizaci produktových PPC kampaní. Zdroj: Autor.

Pro převod kvantitativních parametrů na body je použita bodovací stupnice:

Body	Max. počet produktů (ks)	Měs. Náklady (Kč)	Poč. náklady (tis. Kč)
1	Méně než 200	Více než 5 000	Více než 70
2	<200;1 500)	<5 000;1 000)	<70;50)
3	<1 500;10 000)	<1 000;500)	<50;30)
4	<10 000;50 000)	<500;100)	<30;10)
5	50 000 a více	100 a méně	10 a méně

Tabulka 10 - Bodovací stupnice pro převod kvantitativních parametrů. Zdroj: Autor.

Po převodu hodnot všech kritérií na maximalizační kritéria ohodnocená body v rozmezí 1-5 jsou hodnoty následující:

Parametry\Nástroj	n	DSA	Skripty	AdBoost	Vlastní nástroj
Ovládání	1	5	1	4	5
Personalizace	2	2	5	4	5
Optimalizace	3	3	5	3	5
Max počet produktů	4	5	2	5	5
Měsíční náklady	5	5	5	1	2
Počáteční náklady	6	5	5	2	1

Tabulka 11 - Bodové ohodnocení kritérií. Zdroj: Autor.

Dále je pomocí Fullerovi metody stanovena váha kritérií. Preferované kritérium je černě a tučně, potlačené kritérium je napsáno šedou barvou:

<sup>20</sup> Cena za AdBoost závislosti na počtu produktů <http://www.adboost.sk/pricing.html>

<sup>21</sup> Cena za vlastní nástroj ve společnosti Vivantis, Petr Soukup, konference PPC offline #5 25.2.2016

1	1	1	1	1
2	3	4	5	6
	2	2	2	2
	3	4	5	6
		3	3	3
		4	5	6
			4	4
			5	6
				5
				6

Tabulka 12 - Stanování vah kritérií. Zdroj: Autor.

Kritérium	n	Počet preferencí	Váha
Ovládání	1	1	1/15
Personalizace	2	4	4/15
Optimalizace	3	4	4/15
Max počet produktů	4	3	3/15
Měsíční náklady	5	3	3/15
Počáteční náklady	6	0	0
Celkem	-	15	1

Tabulka 13 - Váhy hodnocených kritérií. Zdroj: Autor.

Protože kritérium *Počáteční hodnoty* není ani v jednom případě preferováno, má nyní váhu 0. I když je to nejméně důležité kritérium, chceme ho zahrnout do závěrečného zhodnocení, proto je v následující tabulce zvýšen počet všech preferencí o 1.

Kritéria	n	Počet preferencí	Váha
Ovládání	1	2	2/21
Personalizace	2	5	5/21
Optimalizace	3	5	5/21
Max počet produktů	4	4	4/21
Měsíční náklady	5	4	4/21
Počáteční náklady	6	1	1/21
Celkem	-	21	1

Tabulka 14 - Upravené váhy hodnocených kritérií. Zdroj: Autor.

Nakonec je pomocí metody váženého součtu určeno pořadí jednotlivých variant:

Kritéria	n	Váha	DSA	Skripty	AdBoost	Vlastní nástroj
Ovládání	1	0,10	5	1	4	5
Personalizace	2	0,24	2	5	4	5
Optimalizace	3	0,24	3	5	3	5
Max počet produktů	4	0,19	5	2	5	5
Měsíční náklady	5	0,19	5	5	1	2
Počáteční náklady	6	0,05	5	5	2	1
<b>Celkem</b>	-	<b>1</b>	<b>3,85</b>	<b>4,08</b>	<b>3,32</b>	<b>4,28</b>

Tabulka 15 - Pořadí variant automatizace produktových kampaní. Zdroj: Autor.

Ačkoli rozdíly mezi jednotlivými nástroji nejsou příliš velké, je zřejmé, že tvorba vlastního nástroje je z dlouhodobého hlediska nejlepší variantou. Jedinou překážkou jsou zde počáteční finanční a časové náklady. I když je následné používání dražší, ve srovnání s možnostmi automatizace přímo od Google, nabízí vlastní nástroj mnohem více možností z hlediska optimalizace a personalizace reklam. V případě tvorby vlastního nástroje lze využít API i jiných inzertních systémů (Sklik, Bing ads) a lze tedy ovládat všechny produktové kampaně pomocí jednoho nástroje. Dále je zde nutnost vlastní implementace nových možností inzertních systémů. Tento faktor nelze jednoznačně určit jako výhodu, nebo nevýhodu. Nevýhodou je, že implementace nových možností představuje dodatečné náklady na úpravu vlastního nástroje, u ostatních nástrojů stačí jen počkat, až novou funkci zpřístupní buď sám Google, nebo nástroj třetí strany. Naopak výhodou je, že podle důležitosti lze implementaci provést ihned nezávisle na třetí straně. Často jsou také nové funkce zpřístupněny dříve přes API, než v samotném prostředí Google AdWords.

Druhou nejlepší možností je použití AdWords skriptů. Ty umožňují perfektní práci s reklamami z hlediska personalizace a optimalizace a jejich použití je zdarma. Práce s nimi je ale pro PPC specialisty poměrně složitá a proto nejsou často využívány. Další jejich nevýhodou je časové omezení, po kterou může být jeden skript spuštěn. Z toho plyne omezení na maximální počet produktových inzerátů. Toto omezení lze však obejít několika způsoby, je to ale nepohodlné a neefektivní. Proto není používání skriptů pro automatizaci produktových kampaní vhodné, i když při menším počtu produktů může být jejich použití dobrým řešením.

Třetí nejlepší volbou jsou DSA reklamy, důvodem je jejich snadné a rychlé nasazení spolu s nulovými náklady za jejich spuštění i provoz. Nevýhodou je, že inzerent

může editovat pouze první a druhý řádek reklamy a to pro celou sestavu (kategorii) bez dynamických proměnných. Inzerent také nemá pod kontrolou klíčová slova, může přidávat pouze ta vylučující. Na vylučující klíčová slova většinou přijde až potom, co dané dotazy reklamu spustí, musí se tedy periodicky procházet vyhledávací dotazy a přidávat vylučující klíčová slova. Je zde také vysoké riziko, že se reklamní systém rozhodne inzerovat například na název obchodu, nebo na obecná slova a taková reklama je pak nerelevantní.

Poslední možností je použití nástroje třetí strany, konkrétně AdBoost. Jeho základní použití je relativně snadné i pro nové uživatele. Nabízí také velmi dobré možnosti personalizace reklam pomocí dynamických proměnných načítaných z XML feedu. Výhodou je také teoreticky neomezené množství produktů (podle využívaného tarifu) a nulové starosti s implementací novinek v inzertních systémech. Nevýhodou je, že nejen tyto implementace, ale celé kampaně závisí právě na systému třetí strany. Dále systém AdBoost dokáže pouze zapisovat do účtu AdWords, ale neumí si statistiky z AdWords načíst zpět. Následné optimalizace kampaní se tedy musí provádět v rozhraní AdWords. Vysoké jsou také náklady za aktivaci služby a následné měsíční poplatky. Inzerentovi ale kromě generování XML feedu odpadají veškeré technické starosti spojené s produktovými kampaněmi.

### **4.3 Porovnání zásahu vybraných reklamních kanálů**

Pro porovnání zásahu reklamních kanálů byli vybráni dva zástupci sociálních sítí – Facebook a Twitter a reklama v obsahové síti Google. Tyto kanály byly ke srovnání vybrány, protože se zde vyskytuje nejvíce lidí a jsou nejrozšířenějšími. Je srovnávána pouze reklama cílená na zájmy uživatelů a není brán v potaz remarketing. Všechny kampaně mají shodný rozpočet 500 Kč (18,5 €) na den a jsou cíleny co nejpřesněji, jak to daný reklamní systém umožňuje. Všechny kampaně jsou cíleny na oblast Česká Republika, v případě Facebooku a Google je ještě cíleno na český jazyk, Twitter neumožňuje na češtinu cílit. Informace o zásahu, respektive o zobrazeních, jsou získávány z odhadů editorů jednotlivých kampaní. Pro porovnání bylo v každém systému vytvořeno pět kampaní pro pět různých produktů, které byly vybrány tak, aby byly z různých segmentů. Nastavení jednotlivých kampaní je shrnuto v následující tabulce:

Produkt	Facebook	Twitter	Google obsahová síť
MacBook Air 13“	Věk: 13–44 Lidé, kteří splňují: Zájmy: MacBook	Target users interested in... Technology and computing MacOS	Věk: 18-44 + neznámý Zájem o koupi: Notebooků a přenosných zařízení
xBond powerbank Darth Wader	Věk: 13–54 Lidé, kteří splňují: Zájmy: Sci-fi filmy	Target users interested in... Movies and television Sci-fi and fantasy	Věk: 18-54 + neznámý Zájmy: Fanoušci sci-fi, Technofilové Zájem o koupi: Dárků
Škrabadlo pro kočky	Věk: 13–65+ Lidé, kteří splňují: Zájmy: Kočky	Target users interested in... Pets Cats	Věk: 18-65 a více + neznámý Zájmy: Milovníci koček Zájem o koupi: Interiérového nábytku
Zájezd do zahraničí	Věk: 18–34 Lidé, kteří splňují: Zájmy: Aktivní dovolená, Hotely, Cestování letadlem, Pláže, Půjčovna aut, Plavby nebo Turismus	Target users interested in... Travel Adventure travel Eastern Europe Europe Hotels	Věk: 18-34 Zájmy: Cestování mimo zimní turistiku Zájem o koupi: Rekreačních pobytů
Jazykový kurz	Věk: 18–44 Lidé, kteří splňují: Chování: Všichni části cestovatelé	Target users interested in... Education Adult education Language learning	Věk: 18-44 Zájmy: Nadšenci do cestování Zájem o koupi: Jazykové studium
Potravinové doplňky na hubnutí	Věk: 18–54 Pohlaví: Ženy Lidé, kteří splňují: Zájmy: Stravovací režimy, Formování těla nebo Výživa	Target users interested in... Health Weight loss	Věk: 18-54 Pohlaví: Ženy Zájmy: Nadšenci do zdraví a fitness Zájem o koupi: Fitness výrobků

Tabulka 16 - Nastavení nových kampaní. Zdroj: Autor.

Jak je z nastavení patrné (Tabulka 16), reklamní systém Twitteru neumožňuje segmentování podle věku. Facebook umožňuje cílit od věku 13 let (minimální věk pro vytvoření Facebook účtu) a systém Google nerozpoznává věk u uživatelů mladších 18 let, ti spadají do skupiny „neznámý“. Při přidávání kritérií pouze Google cílový segment zužuje, v ostatních dvou systémech stačí, aby uživatel zapadl alespoň do jedné skupiny.

V následující tabulce jsou uvedeny odhady zásahů a impresí z editorů kampaní jednotlivých systémů:

	Facebook		Twitter				Google	
	Zásah		Zásah		Imprese		Imprese	
	Tisíc / Den		Den		Den		Milionů / Týden	
	od	do	od	do	od	do	od	do
MacBook Air 13" CZ 2015	3,7	9,9	2000	3000	3000	4000	50	100
xBond Darth Wader	24	64	18000	27000	23000	35000	500	1000
Škrabadlo pro kočky	100	270	2366	399	400	601	100	500
Zájezd Portugalsko	110	280	1000	2000	2000	3000	50	100
Jazykový kurz	28	74	2000	3000	2000	4000	100	500
Potravinové doplňky na hubnutí	73	190	492	738	585	877	100	500

Tabulka 17 - odhady zásahu a impresí jednotlivých kanálů. Zdroj: Autor.

Jediný systém, který nabízí odhady zásahu i impresí je Twitter, Facebook nabízí jen odhady zásahu a Google jen impresí. Dále je patrné, že Google nabízí několikanásobně vyšší počet zobrazení, než ostatní systémy, z toho plyne i rozsah odhadů, kde minimální jednotkou jsou desítky miliónů zobrazení. Facebook nabízí odhad zásahu v tisících. Twitter, který má mnohem méně uživatelů nabízí odhady až na úroveň jednotek zobrazení/zásahů.

Dále byl proveden přepočítání na průměrné denní hodnoty a vypočítána cena za tisíc impresí nebo zásahů:

	Facebook		Twitter				Google obsahová síť	
	Zásah (tisíce)	CPT (Kč)	Zásah (tisíc)	CPT (Kč)	Imprese (tisíc)	CPT (Kč)	Imprese (miliony)	CPT (kč)
MacBook Air 13" CZ 2015	6,8	73,53	2,5	200,00	3,5	142,86	10,7	0,05
xBond Darth Wader	44	11,36	22,5	22,22	29	17,24	107,1	0,00
Škrabadlo pro kočky	185	2,70	1,4	361,66	0,5	999,00	42,9	0,01
Zájezd Portugalsko	195	2,56	1,5	333,33	2,5	200,00	10,7	0,05
Jazykový kurz	51	9,80	2,5	200,00	3	166,67	42,9	0,01
Potravinové doplňky	131,5	3,80	0,6	813,01	0,7	683,99	42,9	0,01

Tabulka 18 - Cena za tisíc impresí/zásahů. Zdroj: Autor.

Protože Google a Facebook udávají jiné metriky, nelze je přímo srovnávat. Rozdíl je také v zobrazování reklam, kdy Google zobrazuje reklamy napříč mnoha weby, Facebook a Twitter pouze na svých sociálních sítích. Z tabulky je ale patrné, že nejvyššího počtu zobrazení bude dosaženo v obsahové síti Google, zároveň zde bude nejlevnější cena za tisíc zobrazení. Ve srovnání je nejdražší reklama na Twitteru kvůli malému zásahu, ve skutečnosti by ale cena nemusela být tak vysoká, protože se jedná o model PPC a vzhledem k nízkému zásahu by určitě nebyl vyčerpán denní rozpočet 18,5 €, stejně tak tomu může být i u ostatních systémů.

Z tabulky je patrné, že sociální síť Twitter využívá malý počet uživatelů a v současné době se zde ve většině případů nevyplatí inzerovat, to podporuje fakt, že Twitter neumožňuje věkovou segmentaci, která je často u online reklamy důležitá. Reklama na Facebooku je už mnohem výhodnější, umožňuje výbornou segmentaci uživatelů, zároveň při plánování reklamy zobrazuje odhad skutečného zásahu, který je pro inzerenta mnohem důležitější než počet impresí. Inzerce v obsahové síti Google je po přepočtu na CPT velmi levná, její zásah a účinnost je ale velice diskutabilní a to proto, že inzerent (ve většině případů) neví přesně na kterých stránkách a pozicích se bude jeho reklama zobrazovat. U Facebooku i Twitteru je umístění reklam přesně dané



provozovatelem. Účinnost reklam z hlediska návratnosti investic nelze předem zjistit, záleží na mnoha faktorech, tedy nejen na CPC a složení publika, ale například i na povaze produktu a kvalitě cílové stránky.

## 5 Diskuse

Podle porovnání inzertních systémů ve vyhledávacích AdWords a Sklik vychází lépe AdWords. Nicméně vzhledem k zásahu obou vyhledávačů je vhodné použít oba s tím, že AdWords bude ve většině případů přinášet lepší návratnost investic. Tento výsledek koresponduje s poznatky PPC specialistů Petry Větrovské<sup>22</sup> a Roberta Štípka<sup>23</sup>. Petra Větrovská zdůrazňuje důležitost inzerce v obou systémech, protože oba mají významný podíl na trhu. Dále zmiňuje, že i přes dlouholeté zkušenosti je obtížné odhadnout, v kterém ze systémů bude mít kampaň větší úspěch, a proto je dobré ji alespoň ze začátku zkoušet v obou a následně ji snadno vyhodnotit. Inzerce v obou systémech maximalizuje zásah uživatelů, a spuštění kampaně v obou systémech není zas tak velkou prací navíc oproti spuštění pouze v jednom z nich. Robert Štípek uvádí, že ačkoli se Sklik neustále vyvíjí a představuje novinky ve svém rozhraní, je práce s ním a možnosti které nabízí stále daleko za rozhraním AdWords. Největší problém zmiňuje při optimalizaci a práci klíčovými slovy, reklamami a sestavami, se kterými v současné době nelze pracovat tak snadno jako v AdWords. Tam je možné pomocí horizontálního menu zvolit, na jaké úrovni účtu se zobrazí všechny jemu podřízené údaje. V Skliku tato možnost chybí a při práci s více sestavami rozdělenými do několika kampaní je práce zdlouhavá a neefektivní.

Z analýzy správy produktových kampaní ve vyhledávači Google byla možnost správy pomocí vlastního nástroje vyhodnocena jako nejlepší, druhou nejlepší je správa pomocí AdWords skriptů, dále se umístily automatické DSA kampaně a jako poslední správa pomocí nástrojů třetích stran. Podle Mirky Neužilové ze společnosti H1<sup>24</sup> je však nejlepší správa právě pomocí nástrojů třetích stran, konkrétně PPC Bee. Zdůrazňuje jeho jednoduchost na rozdíl od práce s API nebo skripty. V době vzniku zmiňovaného článku od Neužilové (listopad 2014) byly DSA kampaně novinkou a proto nebyly zvoleny jako

---

<sup>22</sup> <http://www.zaklik.cz/zaklady/adwords-nebo-sklik/>

<sup>23</sup> <http://www.reklama-ppc.cz/co-mi-opravdu-chybi-v-skliku/>

<sup>24</sup> <http://blog.h1.cz/aktualne/premyslite-jak-pred-vanoci-vytunit-produktove-ppc-kampane/>

vhodné. Neužilová ve své analýze nezohledňuje finanční náklady na jednotlivé typy správy kampaní, a proto se zdá být nástroj třetí strany jako nejlepší. AdWords skripty jsou v její analýze také vyloučeny proto, že neumí práci s českým Sklikem, ten ale nebyl v analýze v této práci brán v úvahu. Z analýzy Tomáše Hanáčka z agentury B2BGroup<sup>25</sup> také vyplývá jako nejvýhodnější použití nástroje třetí strany, opět ale nebere v potaz finanční náklady. Dále zdůrazňuje, že nástroje třetích stran jsou dobré především pro vytváření nových kampaní, následná optimalizace by měla probíhat v samotném rozhraní. Také doporučuje tyto kampaně doplnit o AdWords skripty a DSA kampaně. Skripty ohlídnou různé anomálie, například inzerci na příliš obecná slova. DSA kampaně pak odchyťávají další relevantní dotazy, pro které nebyla správně nastavena klíčová slova. Petr Soukup ze společnosti Vivantis<sup>26</sup> na pátém setkání českých PPC specialistů PPC OFFLINE předvedl vlastní nástroj, který si společnost Vivantis vyvinula na míru. Hlavním důvodem k tomuto kroku bylo zautomatizování činností a možnost mít kampaně maximálně pod kontrolou. Dále zdůrazňuje potřebu vlastního vývojářského týmu a výkonného hardwaru. Následné možnosti automatizace a personalizace reklam jsou ale mnohem lepší, než u zbývajících možností.

Při hodnocení zásahu a cen různých reklamních kanálů, konkrétně Facebooku, Twitteru a obsahové sítě Google byl nejlepší poslední jmenovaný. To je způsobeno hlavně množstvím stránek, které s Googlem spolupracují. Filip Hvízdal uvádí<sup>27</sup>, že reklama v obsahové síti Google dokáže oslovit až 90 % uživatelů internetu a je ideálním způsobem jak zvýšit povědomí o značce inzerenta. Reklama Google se ale v tomto případě zobrazuje i v mobilních telefonech a to například ve hrách, kde na reklamu mohou lidé (především děti a teenageři) klikat omylem. Dle analýzy od Petera Gališina ze společnosti H1<sup>28</sup> založené na 420 milionech impresí je průměrné CTR reklamy v obsahové síti 0,27 %. Oproti tomu na Facebooku je 70 % populace<sup>29</sup>, a průměrné CTR dosahuje až 1,5 %<sup>30</sup>. Poslední

---

<sup>25</sup><http://www.tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-automatizace-ppc-produktovych-kampani-ve-vyhledavani/>

<sup>26</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=OnVXGt5TdII>

<sup>27</sup> <http://www.marketingppc.cz/adwords/typy-adwords-kampani/>

<sup>28</sup> <http://blog.h1.cz/aktualne/doporucene-rozmary-banneru-pro-obsahovou-sit/>

<sup>29</sup> <http://markomu.cz/facebook-vs-twitter/>

<sup>30</sup> <http://www.socialclicks.cz/tag/fb-ads-formaty/>

porovnávaný kanál Twitter má zásah pouze 22 % populace<sup>29</sup>, nicméně podle Ad Age<sup>31</sup> zde CTR dosahuje až 3 %. Je tak na zvážení každého inzerenta kam svou reklamu umístí. Velmi také záleží na cílech kampaně a na zpracování konkrétní reklamy.

---

<sup>31</sup> <http://adage.com/article/digital/ad-age-reader-survey-twitter-facebook-youtube/293923/>

## 6 Závěr

Internetová reklama je nejrychleji se vyvíjejícím reklamním médiem jak ve světě, tak v České Republice. Investice do ní meziročně stále rostou a zvyšuje se podíl investic do internetové reklamy na úkor ostatních mediatypů. Neustále se zvyšuje poměr investic do lépe cílené reklamy jako je reklama ve vyhledávacích a RTB. Dále rychle rostou investice do videoreklamy. Lze předpokládat, že tento trend bude i nadále pokračovat a to především proto, že reklamní systémy neustále vyvíjejí možnosti, jak lépe na uživatele cílit. V dnešní době, kdy začínají být populární tzv. wereables doplňky, se lze domnívat, že reklamní systémy budou využívat získaná data o uživateli. V blízké době se také očekává výstup reklam společnosti Facebook i mimo vlastní sociální síť na weby třetích stran.

Pro oslovení českých uživatelů reklamou ve vyhledávacích, je vhodné inzerovat v obou v Česku nejrozšířenějších, tedy Seznam.cz a Google. Pokud to ovšem není z časových nebo finančních důvodů možné, je lepší zvolit AdWords, který by díky lepšímu cílení, větším možnostem personalizace a snazší optimalizaci než Sklik. Časová úspora exportem kampaní z AdWords do Skliku je nepoměrně malá k času strávenému optimalizací kampaní v Skliku. Ve specifických případech může ale být inzerce v Skliku výhodnější, úspěšnost kampaní silně závisí na druhu zboží.

Pro automatizaci produktových kampaní ve vyhledávacích je nejvýhodnější tvorba vlastního nástroje. Pomocí něj lze inzeráty optimalizovat a upravovat podle vlastních potřeb. Nutné je ale počítat s vyšší počáteční investicí nejen za tvorbu nástroje, ale i za potřebný hardware. Pokud inzerent nechce vytvářet velké množství produktových kampaní, je vhodné je spravovat pomocí AdWords skriptů. V případě mnoha produktů a nízké počáteční investice jsou nejlepší volbou DSA kampaně. Ty mohou být doplňovány pomocí nástrojů třetích stran, které sice do značné míry usnadňují jejich tvorbu, ale následná optimalizace je obtížná a tyto nástroje jsou z dlouhodobého hlediska poměrně drahé.

Pro oslovení potenciálních zákazníků v první fázi nákupního cyklu je nejvýhodnější reklama v obsahové síti Google a to z důvodu jejího velkého zásahu a nízké ceny. Je také výhodné použít Facebook, který nabízí stále přijatelnou cenu za tisíc zobrazení a poměrně veliký zásah. Použití reklam na Twitteru není v České Republice v současné době ve většině případů vhodné. Jedním důvodem je, že Twitter neumožňuje v ČR

dostatečnou segmentaci. Tento stav by se měl ale v dohledné době zlepšit, protože možnosti cílení reklamy ve Spojených státech jsou oproti ostatním reklamním systémům daleko propracovanější. Druhým důvodem je nízká popularita Twitteru v České Republice a s tím související nízký počet aktivních uživatelů.

## 7 Seznam použitých zdrojů

1. **NeXT.** *The Worl Wide Web Project.* [Online] 03. 11 1992.  
<http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html>.
2. **Wasserman, Todd.** This Is the World's First Banner Ad. [Online] 9. 8 2013.  
<http://mashable.com/2013/08/09/first-banner-ad/>.
3. **Mediaguru.** Reklama. *Mediaguru.cz.* [Online] 5. 10 2015.  
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklama/>.
4. Zákon o regulaci reklamy (úplné znění). *Podnikatel.cz.* [Online]  
<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-40-1995-zakon-o-regulaci-reklamy/uplne/>.
5. **Janouch, Viktor.** *333 tipů a triků pro internetový marketing.* Brno : Computer Press a.s., 2011. 978-80-251-3402-2.
6. **Slížek, David.** Média jsou ve spirále smrti, blokování reklamy je ale přirozená reakce na její agresivitu. [dotazovaný] Martin Veselovský. *DVTV.* místo neznámé : Aktuálně.cz, 19. 10 2015.
7. **Schneider, Matěj.** Temná budoucnost digitální reklamy. [Online] Radio Wave, 16. 6 2015. [http://www.rozhlas.cz/radiowave/stitky/\\_zprava/temna-budoucnost-digitalni-reklamy--1512849](http://www.rozhlas.cz/radiowave/stitky/_zprava/temna-budoucnost-digitalni-reklamy--1512849).
8. **Sunmarketing.cz.** Komerční sdělení. [Online] [Citace: 12. 11 2015.]  
<http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/komerčni-sdeleni>.
9. **Martínek, Tomáš.** Intextová reklama. *WebČesky.cz.* [Online] 16. 3 2012.  
<http://www.webcesky.cz/intextova-reklama/>.
10. **Janouch, Viktor.** *Internetový Marketing.* místo neznámé : Computer Press, 2015. 978-80-251-4311-7.
11. **Vojtěchovská, Martina.** RTB přináší osmkrát vyšší příjmy než klikačky. *Media Guru.* [Online] 22. 11 2012. <http://www.mediaguru.cz/2012/11/rtb-prinasi-osmkrat-vyssi-prijmy-nez-klikacky/#.Vu6dKeLhBhE>.
12. **Poštulka, Jan.** DSP: Budoucnost plánování online kampaní. *Media Guru.* [Online] 19. 1 2012. <http://www.mediaguru.cz/2012/01/dsp-budoucnost-planovani-internetovych-kampani/#.Vu6cleLhBhF>.
13. **Novák, Matěj.** Co je RTB – real time bidding? *DoubleSense blog.* [Online] 25. 9 2012. <http://www.doublesense.cz/clanky/co-je-rtb-real-time-bidding>.

14. **Etarget.** Jaké webstránky jsou dostupné díky ETARGET RTB. *ETARGET CZ*. [Online] [Citace: 7. 1 2016.] <http://www.etarget.cz/rtbnews/jake-webstranky-jsou-dostupne-diky-etarget-rtb>.
15. **Němc, Robert.** PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte. *RobertNemec.com*. [Online] [Citace: 12. 12 2015.] <http://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>.
16. **Hvízda, Filip.** Tajemství skóre kvality AdWords. *MarketingPPC*. [Online] [Citace: 20. 12 2015.] <http://www.marketingppc.cz/adwords/adwords-skore-kvality/>.
17. **Spir.** Standardy online reklamy. *Sdružení pro internetový rozvoj*. [Online] 11 2015. <http://www.spir.cz/sites/default/files/spir-standardy-online-reklamy-2015.pdf>.
18. **Google, Inc.** What makes up a text ad. *AdWords Help*. [Online] 24. 12 2015. <https://support.google.com/adwords/answer/1704389>.
19. —. Budgets and bids. *AdWords Help*. [Online] [Citace: 24. 12 2015.] [https://support.google.com/adwords/topic/3119127?hl=en&ref\\_topic=3119122,3181080,3126923](https://support.google.com/adwords/topic/3119127?hl=en&ref_topic=3119122,3181080,3126923).
20. **Safko, Lon.** *The Social Media Bible*. 2010. 978-0-470-62397-8.
21. **Google, Inc.** Podrobná historie společnosti. *Google společnost*. [Online] [Citace: 28. 12 2015.] <https://www.google.cz/intl/cs/about/company/history/>.
22. **Financinoviny.cz.** Příjmy z reklamy pomohly Googlu k nečekaně lepšímu zisku. *Finance.cz*. [Online] 16. 7 2015. <http://www.finance.cz/zpravy/finance/447995-prijmy-z-reklamy-pomohly-googlu-k-necekane-lepsimu-zisku/>.
23. **Větrovská, Petra.** Petra Větrovská - 9 tipů jak získáte zákazníka levněji (Adwords). *Internet Marketing 2013*. [Online] 28. 2 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=KQPzRlgF4aA>.
24. **Šetek, David.** PPC reklamy Google. *Ekospace.cz*. [Online] 31. 12 2014. <http://www.ekospace.cz/15-ppc-reklamy-google>.
25. **Google, Inc.** Typy kampaní AdWords. *Nápověda AdWords*. [Online] [Citace: 15. 1 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/2567043>.
26. —. Kampaně typu Pouze Vyhledávací síť. [Online] [Citace: 16. 1 2015.] <https://support.google.com/adwords/answer/6340430>.
27. —. Kampaně typu Pouze Obsahová síť. *Nápověda AdWords*. [Online] [Citace: 16. 1 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/6340468>.

28. —. Typ kampaně Vyhledávací síť s optimalizovanou Obsahovou sítí. *Nápověda AdWords*. [Online] <https://support.google.com/adwords/answer/3437721>.
29. —. Požadavky na kampaně v Nákupch Google. *Nápověda AdWords*. [Online] [Citace: 17. 1 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/6275312>.
30. —. Kampaně s videoreklamami. *Nápověda AdWords*. [Online] [Citace: 17. 1 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/6340491>.
31. —. Create a universal app campaign. *AdWords Help*. [Online] [Citace: 20. 1 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/6291545>.
32. **Seznam.cz, a.s.** Kde se Sklik zobrazuje. *Sklik.cz Nápověda*. [Online] [Citace: 19. 1 2015.] <http://napoveda.sklik.cz/zaciname/kde-se-zobrazuje/>.
33. —. Jak se Sklik platí. *Sklik.cz nápověda*. [Online] [Citace: 20. 1 2016.] <http://napoveda.sklik.cz/zaciname/jak-se-sklik-plati/>.
34. —. Pravidla inzerce. *Sklik.cz Nápověda*. [Online] [Citace: 21. 1 2015.] <http://napoveda.sklik.cz/pravidla/>.
35. —. Sklik účet. *Skli.cz Nápověda*. [Online] [Citace: 22. 1 2015.] <http://napoveda.sklik.cz/zaciname/sklik-ucet/>.
36. **Whitson, Gordon.** Search Engine Showdown: Google vs. Bing. *Lifehacker.com*. [Online] 1. 11 2015. <http://lifehacker.com/search-engine-showdown-google-vs-bing-1739263052>.
37. **Microsoft.** Explore Bing ads resources and advertising solutions. *Bing ads*. [Online] [Citace: 27. 1 2016.] <http://advertise.bingads.microsoft.com/en-us/home>.
38. **Větrovská, Petra.** PPC prakticky: Klíčová slova. *Větrovka.cz*. [Online] 4. 11 2007. <http://vetrovka.cz/ppc-prakticky-klicova-slova-5>.
39. —. PPC 2.0: Zorganizujte si negativa. *Větrovka.cz*. [Online] 2. 11 2012. <http://vetrovka.cz/ppc-2-zorganizujte-si-negativa>.
40. **Dostálová, Anna Marie.** Sklik 3. - Klíčová slova a pozice inzerátů. *Dobry web*. [Online] 12. 3 2012. <http://blog.dobryweb.cz/sklik-3-klicova-slova-pozice-inzeratu>.
41. **Google, Inc.** Using broad match. *AdWords Help*. [Online] [Citace: 12. 1 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/2497828>.
42. **Promarketery.cz.** Optimalizovaně optimalizovaná optimalizace PPC kampaně. *Pro Marketéry & Markeřačky*. [Online] 24. 11 2013. <http://www.promarketery.cz/optimalizovane-optimalizovana-optimalizace-ppc-kampane/>.



43. **Twitter, Inc.** Údaje o společnosti. *Používání Twitteru*. [Online] [Citace: 12. 12 2015.] <https://about.twitter.com/cs/company>.
44. **Krčmář, Michal.** Základy online marketingu – sociální sítě a statistiky. *Krcmir.cz*. [Online] 25. 8 2015. <http://www.krcmic.cz/zaklady-online-marketingu-socialni-site-a-statistiky/>.
45. **Mediaguru.** Sociální sítě: Twitter má v Česku nejmladší uživatele. *Mediaguru.cz*. [Online] 15. 4 2015. <http://www.mediaguru.cz/2015/04/socialni-site-twitter-ma-v-cesku-nejmladsi-uzivatele/#.VICuSHYveUl>.
46. **Prokop, Marek a Javůrek, Adam.** Jak začít používat Twitter. *Zdroják.cz*. [Online] [Citace: 15. 12 2015.] <https://www.zdrojak.cz/redakce/jak-zacit-pouzivat-twitter/>.
47. **Chitwood, Luke.** How to get more Twitter followers in 9 different ways (ethically). *The next web*. [Online] 6. 1 2014. [http://thenextweb.com/twitter/2014/01/06/9-ways-grow-twitter-following-ethically/?utm\\_content=buffer12a49&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_campaign=buffer#!Ay58J](http://thenextweb.com/twitter/2014/01/06/9-ways-grow-twitter-following-ethically/?utm_content=buffer12a49&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer#!Ay58J).
48. **Mediaguru.** Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku? *Mediaguru.cz*. [Online] 29. 11 2013. <http://www.mediaguru.cz/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru/#.VkV93bcveUk>.
49. **Twitter, Inc.** Build your campaign. *#TweetSmarter*. [Online] [Citace: 5. 2 2016.] <https://business.twitter.com/campaign-guides/build>.
50. —. How to target website campaigns. *Twitter Business*. [Online] [Citace: 6. 2 2016.] <https://business.twitter.com/how-to-target-website-campaigns>.
51. —. Ads pricing. *Twitter Business*. [Online] [Citace: 8. 2 2016.] <https://business.twitter.com/help/ads-pricing>.
52. —. Billing basic. *Twitter Business*. [Online] [Citace: 8. 2 2016.] <https://business.twitter.com/help/billing-basics>.
53. **Dočekal, Daniel.** Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě? *Lupa.cz*. [Online] 2. 3 2015. <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>.
54. **Facebook, Inc.** Company Info. *Facebook Newsroom*. [Online] [Citace: 20. 12 2015.] <http://newsroom.fb.com/company-info/>.

55. **Nations, Daniel.** Facebook Profile. *About Tech*. [Online] 16. 12 2014. <http://webtrends.about.com/od/profiles/fr/facebook-profile-what-is-facebook.htm>.
56. **Hill, Kashmir.** 10 Reasons Why Facebook Bought Instagram. *Formes.com*. [Online] 11. 4 2012. <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/04/11/ten-reasons-why-facebook-bought-instagram/#550b24ec7407>.
57. **Facebook, Inc.** Jak se reklamy zobrazují lidem. *Reklamy na Facebooku*. [Online] [Citace: 18. 2 2016.] <https://www.facebook.com/business/products/ads/how-ads-show/>.
58. —. Oslovte ty správné lidi. *Reklamy na Facebooku*. [Online] [Citace: 19. 2 2016.] <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting/#>.
59. **LinkedIn, Inc.** What is LinkedIn. [Online] [Citace: 15. 3 2016.] [https://www.linkedin.com/static?key=what\\_is\\_linkedin](https://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin).
60. —. LinkedIn Advertising. *LinkedIn Ads*. [Online] [Citace: 16. 3 2015.] <https://www.linkedin.com/ad/start>.
61. **Handl, Jan.** LinkedIn – zrcadlo vaší kariéry. *Lupa.cz*. [Online] 24. 4 2009. <http://www.lupa.cz/clanky/linkedin-zrcadlo-vasi-kariery/>.
62. Danny, Wong. *Facebook and Pinterest are the King and Queen of Social Referrals*. [Online] 21. 4 2014. <https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-04-2014/>.
63. **Patel, Neil.** A Step-by-Step Guide to Driving 10,000 Visitors a Month Through Pinterest. [Online] 9. 10 2015. <https://www.quicksprout.com/2015/10/09/a-step-by-step-guide-to-driving-10000-of-visitors-a-month-with-pinterest/>.
64. **Snachez, Cynthia.** How to Use Pinterest Promoted Pins. *socialmediaexaminer.com*. [Online] 6. 10 2014. <http://www.socialmediaexaminer.com/use-pinterest-promoted-pins/>.
65. **Adaptic, s. r. o.** Remarketing. *Adaptic*. [Online] [Citace: 10. 3 2016.] <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>.
66. **Němec, Robert.** Retargeting/remarketing. *RobertNemec.cz*. [Online] [Citace: 8. 3 2016.] <http://robertnemec.com/umime/reklamni-kampane/retargeting-remarketing/>.
67. **Pokorný, Jirka.** Dynamický remarketing a jeho využití pro e-shopy. *Sunitka.cz*. [Online] 30. 11 2014. <http://www.sunitka.cz/c/748-dynamicky-remarketing-a-jeho-vyuziti-pro-e-shopy>.

68. **Kuchař, Vladimír.** Nákupní cyklus zákazníků - jak mu porozumět a využít ho k lepším výsledkům. *beemarketing.cz*. [Online] 11. 9 2013.

[http://www.beemarketing.cz/blog/nakupni\\_cyklus](http://www.beemarketing.cz/blog/nakupni_cyklus).

69. **Větrovská, Petra.** Nákupní cyklus. *Zaklik.cz*. [Online] 26. 1 2015.

<http://www.zaklik.cz/klicova-slova/nakupni-cyklus/>.

70. **Němec, Robert.** A/B testování a multivariantní testování (MVT).

*RobertNemec.cz*. [Online] [Citace: 25. 1 2016.] <http://robertnemec.com/umime/zvyseni-miry-konverze/ab-testovani-mvt/>.

71. **Sedláčková, Lucie.** AB testování na Facebooku. *Visibility Digital*. [Online] 6.

1 2016. <http://www.visibility-digital.cz/ab-testovani-na-facebooku/>.

72. **Větrovská, Petra.** Proč mi optimalizované střídání reklam není dost dobré.

*Vetrovka.cz*. [Online] 21. 10 2014. <http://vetrovka.cz/proc-mi-optimalizovane-stridani-reklam-neni-dost-dobre>.

73. **Google, Inc.** Nastavení měření konverzí. *Nápověda AdWords*. [Online]

[Citace: 18. 2 2016.] <https://support.google.com/adwords/answer/1722054?hl=cs>.

74. **Seznam.cz, a.s.** Měření úspěšnosti. *Sklik.cz Nápověda*. [Online] [Citace: 23. 2

2016.] <http://napoveda.sklik.cz/mereni-uspesnosti/>.

75. **Google, Inc.** Typy souborů cookie, které Google používá. *Ochrana soukromí a smluvní podmínky*. [Online] [Citace: 20. 2 2016.]

<https://www.google.cz/intl/cs/policies/technologies/types/>.

76. **Tichý, Jan.** User-centric analytics. *ShopCamp 2014*. [Online] 10. 11 2014.

[https://www.youtube.com/watch?v=HC2HjE\\_Pz10](https://www.youtube.com/watch?v=HC2HjE_Pz10).

77. **Google, Inc.** Představujeme AdWords Editor 11. *Nápověda AdWords Editor*.

[Online] [Citace: 29. 2 2016.]

<https://support.google.com/adwords/editor/answer/6080641?hl=cs>.

78. **Kabátová, Markéta.** Příručka marketéra: Možnosti Adwords skriptů.

*Tyinternety.cz*. [Online] 23. 6 2015. <http://www.tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-moznosti-adwords-skriptu/>.

79. **Janovský, Dušan.** Google Analytics. *Jak psát web*. [Online] [Citace: 15. 2

2016.]

80. **Forgáč, Ján.** Cíle v Google Analytics, měření konverzí a vizualizace cesty k cíli. *Art weby*. [Online] 11. 4 2011. <http://www.artweby.cz/blog/cile-google-analytics-mereni-optimalizace-konverzi>.

81. **Google, Inc.** Monitorování stavu a výkonu účtu. *Nápověda Analytics*. [Online] [Citace: 5. 3 2015.] Monitorování stavu a výkonu účtu.

82. **Givens, Hilary.** Advertising Insights: Mobile Ad Spend Growth, In-App Ad Revenue, and Facebook Domination. *Medium.com*. [Online] 29. 4 2015. Advertising Insights: Mobile Ad Spend Growth, In-App Ad Revenue, and Facebook Domination.

83. **Ritson, Mark.** The Everlasting Value Of Demographics. *Branding Strategy Insider*. [Online] 24. 7 2015. <http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/07/everlasting-value-demographics.html#.Vu826uLhBaR>.

84. **Plomińska, Natalia a Wałędziak, Patryk.** Online Landscape Central Europe. *gemius Knowledge*. [Online] 2014. [http://files.gemius.pl/Reports/2014/gemiusKnowledge\\_CentralEurope](http://files.gemius.pl/Reports/2014/gemiusKnowledge_CentralEurope).

85. **SPIR z. s. p. o.** Ročenky AdMonitoring. *AdMonitoring*. [Online] 2016. <http://www.admonitoring.cz/rocenky-admonitoring>.

86. **Mediaresearch.** Tiskové zprávy. *Nielsen Admosphere*. [Online] 9. 2 2016. <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-ais-cenikova-hodnota-reklamy-vybranych-segmentu-v-letech-2014-a-2015-nealko-napoje-stouply-telekomunikace-naopak-klesly/>.

## 8 Seznam použitých obrázků, tabulek a rovnic

### Seznam obrázků

Obrázek 1 - Příklad nevhodně cílené kontextové reklamy na serveru iDnes.cz. Zdroj: Autor. ....	15
Obrázek 2 - Schéma RTB systému společnosti Etarget. Zdroj: <a href="http://www.etailer.cz/rbnews/jake-webstranky-jsou-dostupne-diky-etailer-rb">http://www.etailer.cz/rbnews/jake-webstranky-jsou-dostupne-diky-etailer-rb</a> . .....	17
Obrázek 3 - Struktura AdWords účtu. Zdroj: <a href="http://www.ekospace.cz/15-ppc-reklamy-google">http://www.ekospace.cz/15-ppc-reklamy-google</a> . ....	21
Obrázek 4 - Základní typy shod klíčových slov. Zdroj: <a href="http://blog.dobryweb.cz/modifikator-volne-shody">http://blog.dobryweb.cz/modifikator-volne-shody</a> . ....	28
Obrázek 5 - Zobrazování reklam na Twitteru. ....	33
Obrázek 6 - možnosti cílení reklamy na LinkedIn. Zdroj: Autor. ....	42
Obrázek 7 - Profil uživatele na Pinterest.com. Zdroj: <a href="http://www.quicksprout.com">http://www.quicksprout.com</a> . ....	43
Obrázek 8 - Nákupní cyklus zákazníků. Zdroj: <a href="http://www.beemarketing.cz/blog/nakupni_cyklus">http://www.beemarketing.cz/blog/nakupni_cyklus</a> . ....	45

### Seznam tabulek

Tabulka 1 - Standardy textové reklamy. Zdroj: <a href="http://www.spir.cz">www.spir.cz</a> . ....	12
Tabulka 2 - Doporučené reklamní formáty displejové reklamy. Zdroj: <a href="http://www.spir.cz">www.spir.cz</a> . ....	13
Tabulka 3 - Vliv skóre kvality na aukci reklam. Zdroj: <a href="http://www.marketingppc.cz/adwords/adwords-skore-kvality/">http://www.marketingppc.cz/adwords/adwords-skore-kvality/</a> . ....	18
Tabulka 4 - Možnosti rozšíření reklam ve vyhledávací síti Google. Zdroj náhledů: <a href="https://support.google.com/adwords/answer/2375499?hl=cs">https://support.google.com/adwords/answer/2375499?hl=cs</a> . ....	22
Tabulka 5 - Modifikátor volné shody. Zdroj <a href="http://blog.dobryweb.cz/modifikator-volne-shody">http://blog.dobryweb.cz/modifikator-volne-shody</a> , Helena Šimková. ....	29
Tabulka 6 - Vývoj investic do online reklamy a počtu uživatelů. Zdroj dat: Admonitor. ....	53
Tabulka 7 - Popis vlastností jednotlivých systémů. Zdroj: Autor. ....	61
Tabulka 8 - Srovnání vybraných inzertních systémů. Zdroj: Autor. ....	62
Tabulka 9 - Srovnání parametrů nástrojů pro automatizaci produktových PPC kampaní. Zdroj: Autor. ....	66
Tabulka 10 - Bodovací stupnice pro převod kvantitativních parametrů. Zdroj: Autor. ....	66
Tabulka 11 - Bodové ohodnocení kritérií. Zdroj: Autor. ....	66
Tabulka 12 - Stanovení vah kritérií. Zdroj: Autor. ....	67
Tabulka 13 - Váhy hodnocených kritérií. Zdroj: Autor. ....	67
Tabulka 14 - Upravené váhy hodnocených kritérií. Zdroj: Autor. ....	67
Tabulka 15 - Pořadí variant automatizace produktových kampaní. Zdroj: Autor. ....	68
Tabulka 16 - Nastavení nových kampaní. Zdroj: Autor. ....	70
Tabulka 17 - odhady zásahu a impresí jednotlivých kanálů. Zdroj: Autor. ....	71
Tabulka 18 - Cena za tisíc impresí/zásahů. Zdroj: Autor. ....	72

### Seznam rovnic

Rovnice 1 - Optimalizace CPC. Zdroj: Zuzana Kapitánová - ústní sdělení, 2016. ....	30
--	----