

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

**Nastavení a optimalizace PPC kampaní
pro vybraný e-shop**

Bc. Vojtěch Pechač

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Vojtěch Pechač

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Nastavení a optimalizace PPC kampaní pro vybraný e-shop

Název anglicky

Setting up and optimizing PPC campaigns for a selected online store

Cíle práce

Cílem této diplomové práce je definovat souhrn obecně používaných pravidel pro efektivní tvorbu a správu PPC reklamních kampaní. Současně pak ukázat naplánování, optimalizaci a vyhodnocení PPC reklamních kampaní na praktickém příkladu, konkrétně na e-shopu se spodním prádlem vyráběném v ČR, v nástrojích Google Ads a Sklik.

Díčí cíle:

- 1) Predikce předpokládaného budoucího vývoje PPC reklam
- 2) Rebranding (e-shop se přejmenoval a funguje pod jinou značkou) – ukázka praktického postupu v reklamních systémech
- 3) A/B test vlivu vstupních stránek na konverzní poměr

Metodika

Teoretická část práce bude založena na studiu a syntéze informací z odborné literatury zabývající se digitálním marketingem a PPC reklamou.

Praktická část bude vycházet z vlastní analýzy dat z reklamních systémů Google Ads a Sklik a nástroje Google Analytics. Zároveň bude využita metoda komparace, která bude srovnávat výsledky reklamních kampaní za jednotlivé měsíce. Co se týče vstupních stránek na e-shopu, bude využita metoda A/B testování, které bude provedeno pomocí nástroje Google Optimize.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

PPC, SEM, Google Ads, Sklik, online marketing, digitální marketing

Doporučené zdroje informací

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

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. – KARTAJAYA, H. – SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New York: John Wiley & Sons, Inc., 2016. ISBN 978-1119341208

KOTLER, P. – KARTAJAYA, H. – SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2016. ISBN 978-1119668510

YOUNG, M. – JUPPA, V. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 25. 8. 2021

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Nastavení a optimalizace PPC kampaní pro vybraný e-shop" 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 použitých zdrojů 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 19. 3. 2022

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D., za jeho čas a vstřícný přístup při konzultacích této diplomové práce.

Nastavení a optimalizace PPC kampaní pro vybraný e-shop

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá nastavením a optimalizací PPC reklamních kampaní pro vybraný e-shop. Hlavním cílem bylo definovat souhrn obecně používaných pravidel pro efektivní tvorbu a správu PPC reklamních kampaní. Současně pak ukázat naplánování, optimalizaci a vyhodnocení PPC reklamních kampaní na praktickém příkladu, konkrétně na e-shopu se spodním prádlem vyráběném v ČR, v nástrojích Google Ads a Sklik. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byla vytvořena literární rešerše, která vymezuje nejprve základní pojmy, jako je marketing a marketingový mix a následně se zaměřuje na internetový marketing a PPC reklamu. V praktické části byl na reálném příkladu znázorněn proces vytváření PPC reklamních kampaní, jejich spuštění a vyhodnocení. Kromě toho byl proveden také A/B test vstupních stránek. Konec praktické části se pak věnuje doporučení na optimalizaci PPC kampaní do budoucna.

Klíčová slova: PPC, SEM, Google Ads, Sklik, online marketing, digitální marketing, internetový marketing, search engine marketing, e-commerce

Setting up and optimizing PPC campaigns for a selected online store

Abstract

This diploma thesis is focused on setting up and optimizing PPC campaigns for a selected online store. The primary aim was to define a summary of the best practices for the effective creation and administration of the PPC campaigns. Then also to demonstrate a process of planning, optimizing and evaluating the PPC campaigns shown on a practical example of an online store offering Czech underwear. The thesis consists of a theoretical and a practical part. The theoretical part firstly defines the terms of marketing and marketing mix and is subsequently focused on digital marketing and PPC advertising. The practical part demonstrates the process of creating, launching and evaluating the PPC campaigns. Furthermore, an A/B test of landing pages was launched and discussed. The end of the practical part brings recommendations for future PPC campaigns optimization.

Keywords: PPC, SEM, Google Ads, Sklik, online marketing, digital marketing, internet marketing, search engine marketing, e-commerce

Obsah

| | | |
|--------|---|----|
| 1 | Úvod..... | 10 |
| 2 | Cíl práce a metodika | 11 |
| 2.1 | Cíl práce | 11 |
| 2.2 | Metodika | 11 |
| 3 | Teoretická východiska | 12 |
| 3.1 | Marketing | 12 |
| 3.1.1 | Marketingový mix..... | 13 |
| 3.2 | Internetový marketing | 15 |
| 3.2.1 | Nástroje internetového marketingu..... | 17 |
| 3.3 | PPC reklama..... | 18 |
| 3.3.1 | Základní definice | 18 |
| 3.3.2 | Role PPC v nákupním procesu | 20 |
| 3.3.3 | PPC reklamní systémy | 22 |
| 3.3.4 | Struktura účtu..... | 24 |
| 3.3.5 | Kampaně ve vyhledávání..... | 25 |
| 3.3.6 | Kampaně v obsahové síti | 30 |
| 3.3.7 | Kampaně v nákupech..... | 35 |
| 3.3.8 | Biddingové strategie | 37 |
| 3.3.9 | Další pojmy spojené s PPC..... | 39 |
| 3.3.10 | Vstupní stránky | 40 |
| 3.3.11 | Rebranding v PPC..... | 43 |
| 3.3.12 | Další nástroje související s PPC..... | 43 |
| 3.3.13 | Vyhodnocování funkčnosti reklamních kampaní | 46 |
| 3.3.14 | Konverzní trasy | 46 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.3.15 | Predikce vývoje PPC reklam | 48 |
| 4 | Praktická část práce | 52 |
| 4.1 | Základní informace o e-shopu..... | 52 |
| 4.2 | Aktuální situace..... | 53 |
| 4.3 | Naplánování PPC reklamních kampaní | 54 |
| 4.3.1 | Základní informace | 54 |
| 4.3.2 | Nastavení měření a konverzních kódů..... | 55 |
| 4.3.3 | Výběr vhodného typu kampaní..... | 56 |
| 4.3.4 | Vyhledávací síť | 57 |
| 4.3.5 | Kampaň v nákupech..... | 62 |
| 4.3.6 | Obsahová síť | 63 |
| 4.4 | Průběžná optimalizace | 66 |
| 5 | Výsledky a diskuse | 69 |
| 5.1 | Vyhodnocení reklamních kampaní | 69 |
| 5.1.1 | Google Ads | 69 |
| 5.1.2 | Sklik..... | 74 |
| 5.1.3 | Asistované konverze | 81 |
| 5.1.4 | Závěrečné zhodnocení výsledků PPC kampaní | 82 |
| 5.2 | A/B test..... | 83 |
| 5.3 | Doporučení..... | 86 |
| 6 | Závěr | 89 |
| 7 | Seznam použitých zdrojů..... | 91 |
| 8 | Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk | 98 |
| 8.1 | Seznam obrázků | 98 |
| 8.2 | Seznam tabulek | 99 |

1 Úvod

V roce 2020 po příchodu pandemie COVID-19 narostl meziročně obrat českého e-commerce trhu o 26 %. V roce 2021 nastal nárůst o dalších 14 % a tento trend bude nejspíše i nadále pokračovat. S růstem trhu elektronického obchodování samozřejmě narůstá také konkurence, která je rok od roku větší – v roce 2021 existovalo v ČR téměř 51 000 e-shopů. Role digitálních marketérů tedy nabírá na důležitosti, jelikož pro jednotlivé e-shopy je stále náročnější se v tomto vysoce konkurenčním prostředí odlišit a uspět. Kromě e-commerce nelze opomenout ani celou řadu online služeb, které digitální marketéři také často dostávají za úkol zpropagovat.

Jednou z důležitých součástí internetového marketingu je PPC reklama, díky které lze velmi dobře cílit na potenciální zákazníky nejen pomocí vybraných klíčových slov ve vyhledávacích, ale také na základě řady segmentačních kritérií. Právě o nastavení a optimalizaci PPC reklamních kampaní pro vybraný e-shop pojednává tato diplomová práce.

V teoretické části je nejprve vymezen marketing a marketingový mix. Dále je představen internetový marketing a jeho nástroje. Následně se práce věnuje samotné PPC reklamě, přičemž je vysvětlena hlavně její podstata, popsány reklamní systémy, typy jednotlivých kampaní a její další důležité složky. Poslední kapitola teoretické části se pak zabývá predikcí vývoje PPC reklam.

Praktická část je věnována nastavení PPC reklamních kampaní pro e-shop s bambusovým spodním prádlem vyráběném v České republice. Nejprve je podrobně představen zmíněný e-shop. Dále se práce zabývá procesem založení reklamních kampaní v nástrojích Google Ads a Sklik, jejich optimalizací a také jejich vyhodnocením. Zároveň je proveden A/B test vstupních stránek pomocí nástroje Google Optimize. Poslední kapitola praktické části se pak věnuje doporučení na optimalizaci PPC kampaní do budoucna.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je definovat souhrn obecně používaných pravidel pro efektivní tvorbu a správu PPC reklamních kampaní. Současně pak ukázat naplánování, optimalizaci a vyhodnocení PPC reklamních kampaní na praktickém příkladu, konkrétně na e-shopu se spodním prádlem vyráběném v ČR, v nástrojích Google Ads a Sklik.

Dílčí cíle:

- 1) Predikce předpokládaného budoucího vývoje PPC reklam
- 2) Rebranding (e-shop se přejmenoval a funguje pod jinou značkou) – ukázka praktického postupu v reklamních systémech
- 3) A/B test vlivu vstupních stránek na konverzní poměr

2.2 Metodika

Teoretická část práce bude založena na studiu a syntéze informací z odborné literatury zabývající se marketingem, internetovým marketingem a PPC reklamou.

Na základě získaných teoretických poznatků bude pak v praktické části provedena příprava reklamních kampaní. Vyhodnocení výsledků bude vycházet z vlastní analýzy dat z reklamních systémů Google Ads a Sklik a nástroje Google Analytics. Zároveň bude využita metoda komparace, která bude srovnávat výsledky spuštěných reklamních kampaní za jednotlivé měsíce. Co se týče vlivu vstupních stránek na konverzní poměr e-shopu, bude využita metoda A/B testování, které bude provedeno pomocí nástroje Google Optimize.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Definice marketingu je nespočet. Dle Kotlera (2007, s. 40) je marketing: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

Britský Chartered Institute of Marketing (2015, s. 2) pak definuje marketing následovně: „*Marketing je manažerský proces zodpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka, a to se ziskem.*“ Dle American Marketing Association (2017) je marketing definován jako: „*Aktivita, složená z institucí a procesů pro vytváření, komunikování, doručování a vyměňování nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“

Výše uvedené definice marketingu a mnoho dalších mají společné následující – zdůrazňují význam zákazníka a jeho potřeb.

Marketing zároveň představuje motor každé probíhající směny. Probíhá-li směna, pak současně probíhá i marketing. V hlavním zájmu marketingu je hodnota pro zákazníka, tedy jeho uspokojení přání a potřeb. Pro vytváření takové hodnoty je v první řadě potřeba, aby firma pochopila, kdo jsou její zákazníci, co řeší, potřebují, co si přejí a co doopravdy ocení (Karlíček, 2018).

Firma si musí umět odpovědět jak na strategické, tak taktické marketingové otázky. Mezi strategické marketingové otázky patří: kdo je zákazník firmy, jakou hodnotu mu firma nabízí, jak zajišťuje jeho dlouhodobou spokojenost, jaká je její konkurenční výhoda a jakým způsobem ji bude udržovat. Taktické marketingové otázky pak vycházejí ze strategických marketingových rozhodnutí, konkrétně se pak hovoří o tzv. marketingovém mixu (Karlíček, 2018).

3.1.1 Marketingový mix

Philip Kotler (2007, s. 70) marketingový mix označuje jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“.

Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí týkající se tzv. 4P, tedy produktu (product), ceny (price), dostupnosti (place) a propagace (promotion).

V souvislosti se 4P je používána také zkratka 4C, která ještě více zdůrazňuje pohled a důležitost zákazníka, konkrétně je tato zkratka složena z hodnoty pro zákazníka (customer value), komunikace této hodnoty (communication), dostupnosti této hodnoty (convenience) a nákladů na straně zákazníka (costs). Jednotlivé složky marketingového mixu 4P a 4C jsou znázorněny v tabulce č. 1 (Karlíček a kol. 2018, s. 152).

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C

| 4P | 4C |
|---------------------------------|---|
| Produkt (<i>product</i>) | Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>) |
| Cena (<i>price</i>) | Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>) |
| Distribuce (<i>place</i>) | Dostupnost (<i>convenience</i>) |
| Komunikace (<i>promotion</i>) | Komunikace (<i>communication</i>) |

Zdroj: Kotler (2007, s. 71)

Marketingový mix byl však v 80. letech minulého století podroben kritice, jelikož nezohledňuje důležitost zákaznické podpory. Proto byl doplněn o další 3 složky, konkrétně: lidé (people), proces (process) a fyzická evidence (physical evidence). Jednotlivé součásti marketingového mixu, s ohledem na marketing na internetu, jsou znázorněny v tabulce č. 2 (Ellis-Chadwick a Chaffey, 2016, s. 250).

Dle Ellis-Chadwick & Chaffey (2016, s. 251) digitální média a technologie přináší pro marketéry řadu nových příležitostí:

- pozměňování aplikace marketingového mixu
- vyvíjení nových cest k dosažení konkurenční výhody
- vytváření nových pozic na trhu
- vytváření a zajišťování vztahů ve vzrůstajících inovacích

- zboření bariér času a prostoru a nabídnutí soustavného a instantního přístupu k produktům a službám

Tabulka 2: Součásti marketingového mixu

| Produkt | Komunikace | Cena | Dostupnost | Lidé | Proces | Fyzická evidence |
|-------------------|-------------------------|-------------------------------------|---------------------|--------------------------------------|------------------------|-----------------------------------|
| Kvalita | Marketingová komunikace | Positioning | Prodejní kanály | Jednotlivci na marketingové aktivity | Prozákaznické zaměření | Zkušenost se zákaznickou podporou |
| Image | Osobní propagace | Doporučená maloobchodní cena | Podpora prodeje | Jednotlivci na zákaznické podpoře | IT podpora | Balení produktu |
| Branding | Prodejní propagace | Slevy | Počet kanálů | Recruitment | Designové prvky | Online zkušenost |
| Prvky | PR | Kredit | Segmentované kanály | Firemní kultura | Výzkum a vývoj | |
| Varianty | Branding | Způsoby platby | | Školení a zkušenosti | | |
| Mix | Direct marketing | Prvky zdarma či s přidanou hodnotou | | Odměna | | |
| Podpora | | | | | | |
| Zákaznický servis | | | | | | |
| Dostupnost | | | | | | |
| Záruka | | | | | | |

Zdroj: (Ellis-Chadwick a Chaffey, 2016, s. 250)

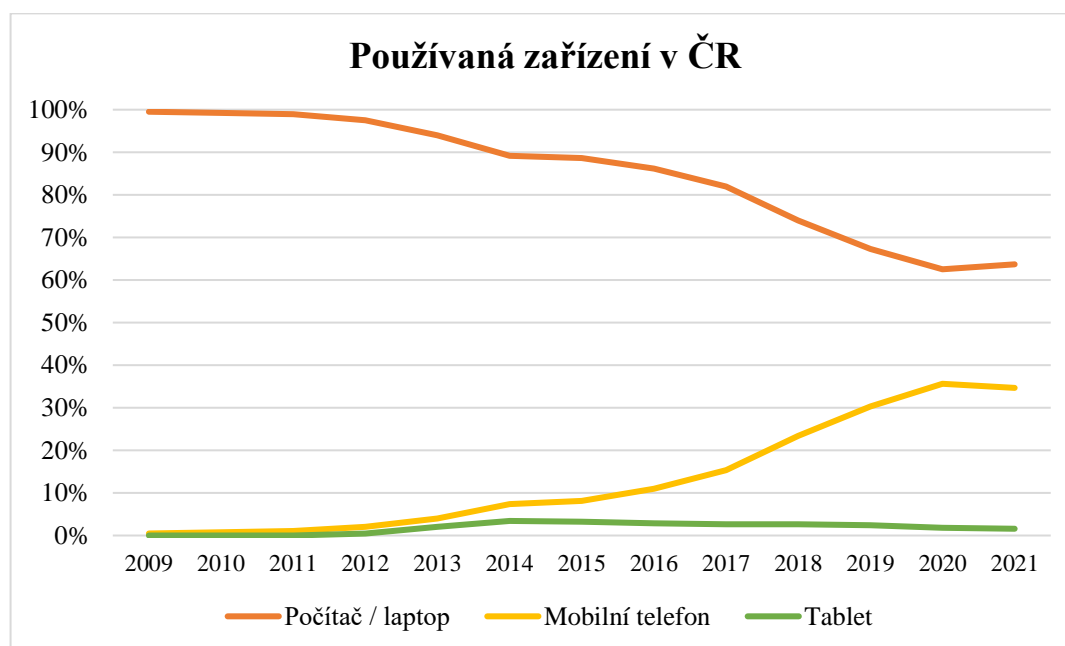
3.2 Internetový marketing

Internetový marketing je dle Janoucha (2020, s. 20): *„Způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“* Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen. Jedná se o poměrně nový fenomén: *„Je tu nový druh možnosti šíření obsahu, který do oblasti marketingu vnáší doslova revoluci a mění společnost. Díky němu se prodává cokoli a komukoli“* (Benešovská a Feik, 2017). Internetový marketing bývá označován mnoha dalšími spojeními (Janouch 2020, s. 19), jako je např. „online marketing“, „web marketing“, „i-marketing“, „e-marketing“ nebo „digitální marketing“. Tyto pojmy jsou často považovány za synonyma, ačkoli je lepší používat pojem „internetový marketing“ pro veškeré marketingové aktivity na internetu a online marketing jako pojem rozšiřující tyto aktivity také o marketing přes mobilní telefony a příbuzná zařízení. Rozdíl mezi těmito pojmy je však stále menší, jelikož v mobilních telefonech je ve většině případů plnohodnotný internetový prohlížeč a lidé mobilní telefon stále častěji používají jako běžný počítač.

Na obrázku č. 1 je znázorněno, jak v České republice narůstá používání mobilních telefonů a naopak klesá používání stolních počítačů a laptopů. Zároveň užívání tabletů mírně klesá. V současné době (září 2021) jsou v České republice zařízení používána v následujícím poměru (dle počtu zobrazených stránek – page views): 60,63 % tvoří stolní počítače a laptopy, 37,81 % mobilní telefony a 1,56 % tablety. Například ve Spojených státech je však poměr ve prospěch mobilních telefonů ještě vyšší, konkrétně 48,88 % tvoří stolní počítače a laptopy, 47,59 % mobilní telefony a 3,53 % tablety (StatCounter, 2021).

Společnost Gemius však dle svého výzkumu uvádí odlišná data, dle kterých bylo v roce 2020 v ČR 49,6 % stránek zobrazeno prostřednictvím počítačů, 46,2 % prostřednictvím mobilních telefonů a 3,8 % prostřednictvím tabletů. Je tedy otázkou, jaký tento poměr ve skutečnosti je, ale trend nárůstu používání mobilních telefonů, namísto stolních počítačů, je naprosto zřejmý.

Obrázek 1: Používaná zařízení v ČR dle počtu zobrazených stránek



Zdroj: vlastní zpracování dle StatCounter (2021)

Podle Kotlera (2017, s. 52) nemá internetový marketing vytlačit tradiční marketing. Místo toho by tyto dva typy marketingu měly fungovat vzájemně a vyměňovat si vzájemně role v nákupní cestě zákazníka. Na začátku interakce zákazníků s určitou firmou, hraje tradiční marketing hlavní roli hlavně z důvodu budování povědomí a zájmu. Čím více si zákazníci však budují vztah k dané firmě, tím více roste důležitost internetového marketingu.

Roli internetového marketingu a digitalizace akcelerovala pandemie COVID-19. V době lockdownů a omezení pohybu byli zákazníci více závislí na online platformách pro vykonávání jejich běžných aktivit. Toto chování se dle Kotlera (2021) nezměnilo jen během krize, ale na mnohem delší dobu. Zákazníci si zvykli na nový digitální životní styl. Spoléhali na e-commerce a doručování jídla pro zajištění svých každodenních potřeb. Stejně tak probíhala řada videokonferencí, online výuka a lidé se online spojovali například i se svými lékaři nebo osobními trenéry. Právě proto už nebudou firmy nikdy stejné jako dříve. Společnosti, které spoléhaly na fyzickou interakci, musely přehodnotit svoji strategii, jelikož na tom záviselo jejich přežití (Kotler et al., 2021, s. 82).

3.2.1 Nástroje internetového marketingu

Existuje celá řada nástrojů internetového marketingu, nad kterými musí marketéři přemýšlet při plánování marketingové strategie. Ellis-Chadwick a Chaffey (2016, s. 61) rozdělují marketingové nástroje do šesti následujících skupin:

- 1) Marketing ve vyhledávačích (Search Engine Marketing) – Umístování určitých sdělení na vyhledávače, tato sdělení mají přesvědčit uživatele k prokliknutí stránky při napsání určitého klíčového slova. Dělí se na dva druhy – placené reklamy ve vyhledávání, kde inzerent platí za každý proklik (PPC – pay per click) a na organické výsledky vyhledávání, které jsou neplacené a lze je optimalizovat pomocí SEO (Search Engine Optimization).
- 2) Online PR – Maximalizace příznivých sdělení a zmínek o konkrétní firmě, značce, produktu nebo webové stránce na webech třetí strany, jako jsou sociální sítě, blogy a podcasty, které jsou navštěvovány její cílovou skupinou. Zahrnuje také odpovídání na negativní zmínky a řízení vztahů s veřejností například přes sociální sítě nebo blog.
- 3) Online partnerství – Vytváření a řízení dlouhodobých dohod k propagaci určitých online služeb na webech třetí strany nebo prostřednictvím e-mailové komunikace. Jedná se například o link building, affiliate marketing, cenové srovnávače, online sponzoring nebo co-branding.
- 4) Displejová reklama – Užívání online reklam, jako jsou bannery a rich media. Cílem je dosažení povědomí o značce a přesvědčení k prokliknutí na inzerovanou webovou stránku.
- 5) Emailing – Pronájem databáze e-mailů, umístování reklam do e-mailových newsletterů třetích stran nebo budování vlastní databáze e-mailů a posílání e-mailových newsletterů a kampaní.

- 6) Marketing na sociálních sítích – Sociální sítě pomáhají šířit určité sdělení díky komentování a sdílení na sociálních sítích, virálnímu marketingu a word-of-mouth marketingu.

3.3 PPC reklama

3.3.1 Základní definice

Jak již bylo zmíněno na předchozí straně, jedním z nástrojů marketingu na internetu, je marketing ve vyhledávačích. Marketing ve vyhledávačích se dělí na dvě části - reklamu ve vyhledávačích (často označovaná dle obchodního modelu pay-per-click - PPC reklama) a dále na search engine optimization (SEO). Cílem SEO je optimalizace s ohledem na přirozené (neplacené) výsledky ve vyhledávání. PPC pak řeší placenou reklamu ve vyhledávačích a výsledek vyhledávání je označen jako reklama. Označení „pay-per-click“ znamená, že inzerent platí, až když se potenciální zákazník proklikne na potřebnou webovou stránku (Přikrylová, 2019).

Na obrázku č. 2 jsou znázorněny placené (PPC) a organické (SEO) výsledky vyhledávání na příkladu vyhledávacího dotazu „jim beam“. Příklad PPC reklamy je označen červeně a organické výsledky vyhledávání zeleně.

Obrázek 2: Placené a organické výsledky vyhledávání na příkladu „jim beam“

The screenshot shows a Google search for "jim beam". The search bar is at the top with "jim beam" entered. Below the search bar, there are navigation options like "Vše", "Obrázky", "Nákupy", "Zprávy", "Mapy", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". The search results are divided into two main sections:

- Paid Results (PPC):** A red box highlights the top result, which is a paid advertisement for "Jim Beam - Prémiová whisky za skvělé ceny" from bartidashop.cz. It includes sub-links for "Whisky", "Kvalitní rumy", "Silvestrovský Baileys", and "Bartida original".
- Organic Results (SEO):** A green box highlights the first organic result, which is the official Jim Beam website (jimbeam.com). It includes the title "Jim Beam" and a brief description of the brand.
- Shopping Results:** A red box highlights a "Reklamy · Nakupovat" section on the right, which displays various Jim Beam products for sale, including Jim Beam 11, Jim Beam White, Dalmore 35Y, and others, with prices and links to purchase.

Zdroj: (Google, 2021d)

PPC reklama však není pouze reklama ve vyhledávačích. S PPC reklamou je totiž možné se setkat i v takzvané „obsahové síti“ reklamních systémů jednotlivých vyhledávačů. Díky obsahové síti se reklamy zobrazují po celém internetu na různých webových stránkách, často nejen jako text, ale různě graficky zpracované nebo ve formě videa (Ellis-Chadwick a Chaffey 2016, s. 495). Příklad reklamy v obsahové síti Skliku je červeně vyznačen na obrázku č. 3.

Obrázek 3: Příklad reklamy v obsahové síti Sklik



The image shows a screenshot of a Sklik advertisement. On the left, there is a news article snippet with the headline: **Jana Maláčová: věštkyně jako kněžna Libuše a s kulometem, který chrlí pravé perly**. Below the headline is a photograph of a woman in a blue shirt. On the right, there is a red-bordered advertisement for a Dacia Duster. The ad features a photo of an orange Dacia Duster SUV and the text: **DACIA DUSTER**, Zvýhodnění až 40 000 Kč, ZJIŠTIT VÍCE (+), and the DACIA logo. Below the ad, there is a red square icon followed by the text: **Aktuálně nejčtenější**, Ještě jednu fotku, pane premiére. Babiš nechtěně prozradil mnohem větší tragédii, než se původně zdálo, and a small number 333079.

Zdroj: (Jandourek, 2021)

V základu se PPC reklama, minimálně na příkladu Google Ads, dělí na:

- 1) Reklama ve vyhledávání
- 2) Reklama v Google nákupech
- 3) Reklama v obsahové síti
- 4) Videoreklama – především YouTube

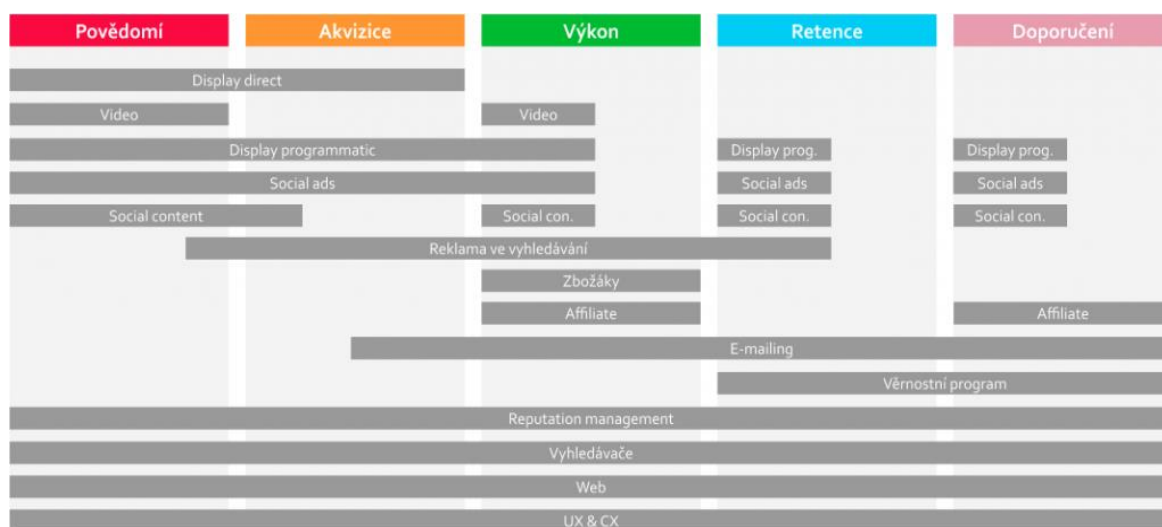
3.3.2 Role PPC v nákupním procesu

Existuje celá řada marketingových frameworků, které určují, v jaké fázi nákupního cyklu se potenciální zákazník nachází. Může se jednat například o známý STDC (See – Think – Do – Care) model. Dle marketingové agentury Taste (2021) se však STDC model nehodí pro plánování, řízení a vyhodnocování konkrétních aktivit a kampaní. Funguje totiž jako celek a nelze z něj jednoduše některou část vynechat. Složitě se zde zároveň určují hranice jednotlivých fází.

Právě proto byl agenturou Taste (2021) představen marketingový framework PAVRD. Jedná se o zkratku ze slov Povědomí – Akvizice – Výkon – Retence – Doporučení. Jednotlivé fáze tohoto frameworku vychází z cílů, které firmy nastavují a snaží se o jejich naplnění. Jedná se o pět samostatných fází, které pokrývají pět různých cílů, s tím že některé fáze se mohou i vynechat.

Na obrázku č. 4 je znázorněno, jaké marketingové aktivity je možné používat v jednotlivých fázích. PPC reklama jako celek hraje roli ve všech fázích, reklama ve vyhledávání pak konkrétně ve fázích PAVR a display programatic (reklama v obsahové síti) ve všech pěti fázích.

Obrázek 4: Framework PAVRD



Zdroj: (Taste a.s, 2021)

Fáze a jejich ilustrace na reklamě ve vyhledávání:

- 1. Povědomí** – „*Dostaneme značku, produkt, službu či téma do hlavy co nejvíce nových relevantních uživatelů.*“

Reklama ve vyhledávání se v tomto případě zaměřuje na obecná generická klíčová slova. Jedná se o cílení na uživatele, kteří nemají žádné konkrétní představy o firmě, nabídce nebo produktu, ale zjišťují, jaké jsou možnosti na trhu a porovnávají konkurenci.

- 2. Akvizice** – „*Přivedeme co nejvíce relevantních návštěvníků na web nebo naše jiné relevantní cílové místo.*“

Reklama ve vyhledávání je už zaměřena na konkrétnější klíčová slova, ale ještě ne na produktové či explicitně nákupní. Uživatelé už však mají konkrétnější představu a je možné, ukázat jim relevantní nabídku a konkurenční výhody.

- 3. Výkon** – „*Vyděláme co nejvíce peněz, získáme co nejvíce kvalifikovaných leadů nebo jiných konverzí.*“

Zde už se jedná o konkrétní nákupní nebo produktová klíčová slova. V textu reklamy se uvádí cena, rychlost doručení, skladovost a další výhody. Cílem je co nejlepší poměr cena/výkon.

- 4. Retence** – „*Získáme opakované konverze, spokojené vracející se uživatele, poroste nám báze věrných zákazníků.*“

V případě retence se jedná o cílení na klíčová slova spojená s danou firmou. Uživatel už firmu zná a cílem je, přivést ho k opakované konverzi.

- 5. Doporučení** – „*Ostatní nás budou chválit a doporučovat dalším potenciálním návštěvníkům a zákazníkům.*“

Tato fáze se netýká reklamy ve vyhledávání.

3.3.3 PPC reklamní systémy

PPC reklamní kampaně se tvoří ve speciálních reklamních systémech. V České republice jsou v tomto případě nejznámějšími a nejčastěji používanými reklamními systémy Google Ads (pro vyhledávač Google), Sklik (pro vyhledávač Seznam) a Facebook Ads. S PPC reklamou se lze však i setkat i v případě mnoha dalších služeb.

Google Ads

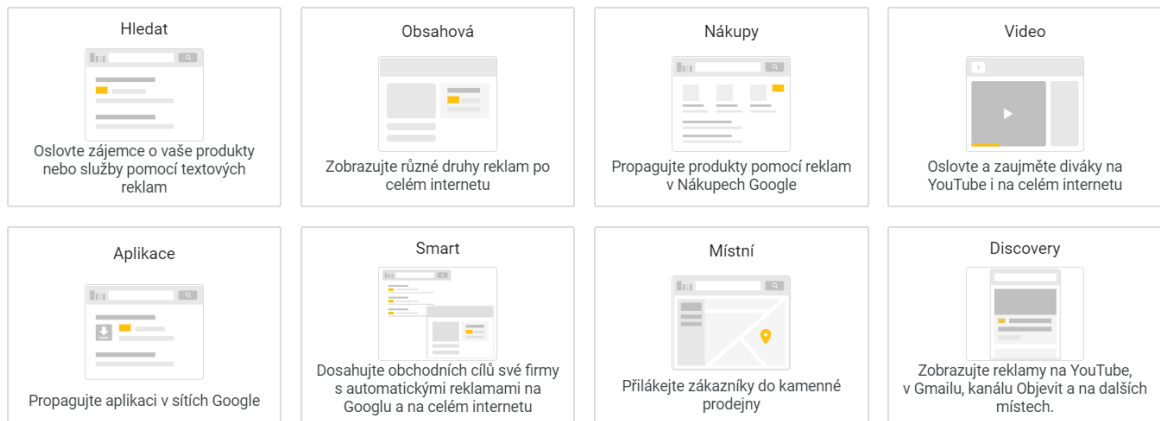
Google Ads (dříve Google Adwords) je celosvětově nejrozšířenější platformou pro vytváření a správu PPC reklamy. Příjmy z reklamy každoročně narůstají a společnost Alphabet Inc. (vlastnící značku Google), se tak může neustále rozvíjet. V roce 2020 více než 80 % příjmů společnosti Alphabet Inc. tvořil právě příjem z PPC reklam. Google je leader na trhu v online reklamě již celou dekádu (Graham a Elias, 2021).

V současné době (2021) nabízí Google Ads 8 typů reklamních kampaní (viz obrázek č. 5), konkrétně:

1. Kampaň ve vyhledávání
2. Obsahová kampaň
3. Kampaň v Nákupch Google
4. Videokampaň
5. Kampaň propagující aplikace
6. Smart kampaň
7. Místní kampaň
8. Discovery kampaň

V této diplomové práci s ohledem na vybraný e-shop budou v případě Google Ads prioritní kampaně ve vyhledávání, obsahové kampaně a kampaně v nákupch Google. Proto bude tato rešerše podrobněji diskutovat pouze tyto typy kampaní.

Obrázek 5: Typy reklamních kampaní v Google Ads



Zdroj: (Google, 2021k)

Sklik

Sklik je reklamní systém, který provozuje společnost Seznam.cz. Tento systém je určen pouze pro Českou republiku a lze díky němu oslovit více než 95 % uživatelů českého internetu (Seznam, 2021b).

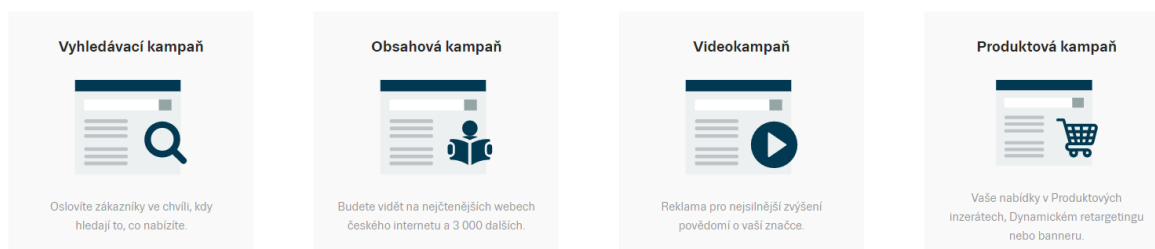
Oproti Google tvoří Seznam pouze 11,5 % podílu vyhledávání v ČR. Většinu trhu ovládá vyhledávač Google s podílem 81 %. Zbytek pak tvoří další vyhledávače, jako je Bing nebo Yahoo. Je však potřeba brát v potaz nejen vyhledávací, ale i obsahovou síť od Skliku, která se naopak zvětšuje (ČTK, 2021).

V současné době nabízí Sklik 4 typy reklamních kampaní (viz obrázek č. 6), konkrétně:

- Vyhledávací kampaně
- Obsahová kampaně
- Videokampaně
- Produktová kampaně

V této diplomové práci s ohledem na vybraný e-shop budou v případě Skliku prioritní kampaně ve vyhledávání, obsahové kampaně a produktové kampaně. Proto bude tato rešerše podrobněji diskutovat pouze tyto typy kampaní.

Obrázek 6: Typy reklamních kampaní v Skliku



Zdroj: (Seznam, 2021)

Další reklamní systémy

Kromě Google Ads a Skliku se lze s PPC reklamou setkat i v případě mnoha dalších služeb. Může se jednat o sociální sítě, které nabízí placení za proklik jako jednu z několika možností, jedná se například o Facebook, Instagram, Reddit, LinkedIn, Pinterest nebo Twitter. Stejně tak je možné se s tímto způsobem platby za reklamy setkat například u služby Amazon Advertising (pro inzerci na marketplace Amazon) nebo Microsoft Advertising (pro vyhledávač Bing). Zároveň kromě Google a Seznamu existuje mnoho dalších vyhledávačů na nichž je možné spustit PPC reklamu. Konkrétně se jedná například o Baidu – Čína, Yandex – Rusko a Yahoo, často používané v Japonsku (Young, 2018). Pro účely této práce byly autorem vybrány pouze reklamní systémy Google Ads a Sklik.

3.3.4 Struktura účtu

Služby Google Ads a Sklik jsou uspořádány do tří vrstev, kterým je potřeba porozumět před vytvářením efektivních reklamních kampaní (Google, 2021o). Úplně nahoře v hierarchii je účet, pod ním jsou jednotlivé reklamní kampaně a kampaně jsou dále rozděleny na reklamní sestavy. Na úrovni reklamních sestav se pak přidávají jednotlivá klíčová slova a reklamní texty (viz obrázek č. 7).

- 1. Účet** – Účet se zakládá vždy pro konkrétní službu, e-shop nebo firmu a na úrovni účtu se řeší fakturace a nastavení měření konverzí.
- 2. Reklamní kampaň** – V účtu může být více reklamních kampaní (v případě Google Ads maximálně 10 000), které obsahují různé reklamní sestavy. Na úrovni kampaně

se stanovuje maximální denní rozpočet a provádí se další nastavení, kdy každý typ kampaně má vlastní nastavení a doporučené postupy.

- 3. Reklamní sestava** – Díky reklamním sestavám lze uspořádat jednotlivé reklamy podle společného tématu. Jednotlivé reklamní sestavy obsahují reklamní texty a případně také klíčová slova, pokud se jedná o kampaně ve vyhledávací síti.

Obrázek 7: Hierarchie účtu v Google Ads a Skliku

| Účet | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Unikátní e-mail a heslo Fakturační údaje | | | |
| Kampaň | | Kampaň | |
| Rozpočet Nastavení | | Rozpočet Nastavení | |
| Reklamní sestava | Reklamní sestava | Reklamní sestava | Reklamní sestava |
| Reklamy Klíčová slova | Reklamy Klíčová slova | Reklamy Klíčová slova | Reklamy Klíčová slova |

Zdroj: (Google, 2021o)

3.3.5 Kampaně ve vyhledávání

V případě kampaní ve vyhledávání se reklamy zobrazují u výsledků vyhledávání na Google, pokud se nastavená klíčová slova týkají vyhledávání prováděného uživatelem (Google, 2021d).

Klíčová slova a typy shody

Klíčové slovo je slovo nebo fráze obsažená v reklamní sestavě, na kterou se má při shodě s vyhledávaným výrazem zobrazit reklamní text (Geddes, 2014, s. 623).

V současné době se dají jak v Google Ads, tak v Skliku přidat klíčová slova ve třech typech shody, konkrétně v přesné, frázové a volné shodě. Typ shody určuje, v jakých případech se

bude inzerát na dané klíčové slovo ve vyhledávací zobrazovat. Typy klíčových slov a příklady zobrazení ve vyhledávacích jsou uvedeny v tabulce č. 3.

- 1) **Přesná shoda** – V případě přesné shody je klíčové slovo ohraničeno hranatými závorkami. V tomto případě se v systému Google Ads reklama zobrazuje u vyhledávacích dotazů, které mají stejný význam nebo záměr jako klíčové slovo. V případě Skliku se reklama zobrazuje pouze u vyhledávacích dotazů, které přesně odpovídají klíčovému slovu, klíčové slovo se neskloňuje ani nečasuje.
- 2) **Frázová shoda** – V případě frázové shody je klíčové slovo ohraničeno uvozovkami. V systému Google Ads se reklama zobrazuje u vyhledávacích dotazů, které obsahují význam příslušného klíčového slova. Co se týče Skliku, je frázová shoda omezenější než u Google Ads - „*Dotaz může být rozšířen zleva i zprava, klíčové slovo obsažené v dotazu však musí být v přesném znění. Frázová shoda nevyžaduje shodu v pádu a tvaru a nevyžaduje shodu v diakritice*“ (Seznam, 2021j). Tato shoda je jak v případě Google Ads, tak Skliku přesnější než volná shoda, ale flexibilnější než přesná shoda.
- 3) **Volná shoda** – Volná shoda je nejvíce flexibilní shoda, která v případě Google Ads umožňuje zobrazovat reklamy u vyhledávacích dotazů souvisejících s klíčovým slovem, která samotné klíčové slovo vůbec neobsahují. V případě Skliku není volná shoda tak flexibilní, jako v Google Ads. Reklama se totiž zobrazuje vždy, když uživatel zadá jakýkoliv dotaz obsahující klíčové slovo, které se však může skloňovat, časovat a odstraňovat diakritiku (Google, 2021h), (Seznam, 2021j).

Tabulka 3: Typy shody klíčových slov a příklady zobrazení ve vyhledávacích

| Klíčové slovo | Typ shody | Zobrazí se např. (Google) | Zobrazí se např. (Sklik) |
|-------------------|-----------|---|--|
| [plastové bazény] | Přesná | plastové bazény, bazény plastové, plastový bazén, bazény z plastu, plastove bazeny | plastové bazény, plastove bazeny |
| „plastové bazény“ | Frázová | bazény z plastu, údržba plastového bazénu, plastové levné bazény, kvalitni bazeny plastove | plastový bazén, kvalitní plastové bazény, plastové bazény rychlé dodání, kvalitni plastove bazeny |
| plastové bazény | Volná | plastové bazénové sety, plastové schůdky do bazénu, bazénový lem plastový, polypropylenové desky na bazén | plastové levné bazény, levný bazén plastový, kvalitni bazeny plastove, údržba plastového bazénu |

Zdroj: vlastní zpracování dle (Google, 2021h), (Seznam, 2021j)

Před spuštěním kampaně je potřeba zjistit, na jaká klíčová slova je možné cílit. K tomu je v případě Google Ads určen nástroj „Plánovač klíčových slov“ a v případě Skliku funkce „Návrhy klíčových slov“. Při zadání určitého klíčového slova do těchto nástrojů, se zobrazí podobná a související slova, které může PPC specialista zapracovat do reklamních kampaní. Na obrázku č. 8 je znázorněno, že při zadání klíčového slova „mixér“ do Plánovače klíčových slov, se zobrazí návrhy dalších klíčových slov, jako je „tyčový mixér“, „ruční šlehač“, „ruční mixér“, „ponorný mixér“ a řada dalších.

Začne-li reklamní systém zobrazovat reklamy na irelevantní klíčová slova, pak je možné tato slova vyloučit. V případě vylučování klíčových slov fungují shody na stejném principu jako při klasickém přidávání klíčových slov (Google, 2021s).

Obrázek 8: Plánovač klíčových slov v Google Ads

The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface. At the top, there's a search bar with 'mixér' entered. Below it, there are filters for location (Česko), language (čeština), and search engine (Google). The main area displays a table of keyword suggestions for 'mixér'. The table has columns for 'Klíčové slovo (podle relevance)', 'Prům. měsíční vyhledávání', 'Konkurence', 'Podíl zobrazení reklamy', 'Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)', 'Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)', 'Stav účtu', and 'Konkurence (indexovaná hodnota)'. The table lists several suggestions, including 'mixér', 'tyčový mixér', 'ruční šlehač', 'ruční mixér', and 'ponorný mixér', each with associated search volume, competition level, and bid estimates.

| Klíčové slovo (podle relevance) | Prům. měsíční vyhledávání | Konkurence | Podíl zobrazení reklamy | Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo) | Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo) | Stav účtu | Konkurence (indexovaná hodnota) |
|---|---------------------------|------------|-------------------------|---|--|-----------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Klíčové slovo, která jste zadali | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> mixér | 2 900 | Vysoká | - | 4,55 Kč | 14,78 Kč | | 100 |
| <input type="checkbox"/> tyčový mixér | 12 100 | Vysoká | - | 5,54 Kč | 17,81 Kč | | 100 |
| <input type="checkbox"/> ruční šlehač | 5 400 | Vysoká | - | 3,87 Kč | 19,75 Kč | | 100 |
| <input type="checkbox"/> ruční mixér | 5 400 | Vysoká | - | 4,30 Kč | 18,86 Kč | | 100 |
| <input type="checkbox"/> ponorný mixér | 2 900 | Vysoká | - | 3,71 Kč | 8,15 Kč | | 100 |

Zdroj: Snímek obrazovky z rozhraní Google Ads (Google, 2021i)

Reklamní texty

Každá kampaň ve vyhledávací síti musí obsahovat reklamní texty. V případě Google Ads je možné ve vyhledávací síti v současné době vytvořit následující typy reklam (Google, 2021a):

- Rozšířené textové reklamy
- Responzivní reklamy ve vyhledávání
- Dynamické reklamy ve vyhledávání

V případě Skliku pak existuje pouze jeden typ reklam ve vyhledávací síti, a to tzv. textové reklamy (Seznam, 2021k).

Rozšířené textové reklamy v Google Ads (ekvivalent textových reklam na Skliku) se skládají z následujících polí:

- 1) Nadpisy – „Nadpis 1, Nadpis 2 a Nadpis 3“ (Na Skliku „Titulek 1, Titulek 2 a Titulek 3“)
- 2) Popisy – Popis 1 a Popis 2 (Na Skliku „Popisek 1 a Popisek 2“)
- 3) „Doména viditelné adresy URL“ (Na Skliku „Viditelná URL“)
- 4) „Cesta“

Co se týče nadpisů reklamy, první dva nadpisy (Nadpis 1 a Nadpis 2) jsou povinné a třetí nadpis je volitelný a nemusí se tedy vyplňovat. Každý nadpis může mít maximálně 30 znaků. Nadpisy se ve výsledcích vyhledávání zobrazují v horní části reklamy vedle sebe a jsou oddělovány svislou čarou či pomlčkou. Nadpis 3 se nemusí vždy zobrazovat.

Další částí tohoto typu reklamy jsou popisy, které se zobrazují pod nadpisy. Každý popis může mít maximálně 90 znaků. Popis 1 se ve výsledcích vyhledávání zobrazuje vždy, ale u Popisu 2 tomu tak není.

Doménou viditelné adresy URL je myšlena doména cílové URL adresy. Doména viditelné adresy URL se dá rozšířit i o tzv. cestu, díky které se za doménou v reklamě zobrazuje libovolný text, např. „doména.cz/libovolný/text“.

Reklamní texty se dají v Google Ads dále rozšiřovat o různá rozšíření, v ČR konkrétně o (Kobzová, 2021):

- Rozšíření o lokalitu
- Rozšíření o popisky
- Rozšíření o volání
- Rozšíření o odkazy na podstránky
- Rozšíření o strukturované úryvky
- Rozšíření o formulář pro zájemce
- Rozšíření o propagaci
- Rozšíření o obrázek
- Rozšíření o hodnocení prodejce

V Skliku je možnost přidání rozšíření omezenější a lze přidat:

- Rozšíření o odkazy
- Rozšíření o telefonní číslo
- Rozšíření o adresu
- Rozšíření o popisky

Příklad rozšířené textové reklamy je znázorněn na obrázku č. 9. Tento příklad reklamy obsahuje všechny 3 nadpisy, 2 popisy, ale i rozšíření o podstránku a rozšíření o popisky.

Obrázek 9: Příklad rozšířené textové reklamy v Google Ads

Reklama · libovolnadenomena.cz/cesta1/cesta2 ▾

Nadpis 1 ukázkové reklamy | Nadpis 2 | Nadpis 3

Zde by se zobrazoval Popis 1 o maximální délce 90 znaků. Zde by se zobrazoval Popis 2 o maximální délce 90 znaků. Rozšíření o popisky 1. Rozšíření o popisky 2. Rozšíření o popisky 3. Rozšíření o popisky 4.

| | |
|---|---|
| Podstránka 1 Rozšíření o odkazy na podstránky by se zobrazovalo zde. | Podstránka 2 Rozšíření o odkazy na podstránky by se zobrazovalo zde. |
| Podstránka 3 Rozšíření o odkazy na podstránky by se zobrazovalo zde. | Podstránka 4 Rozšíření o odkazy na podstránky by se zobrazovalo zde. |

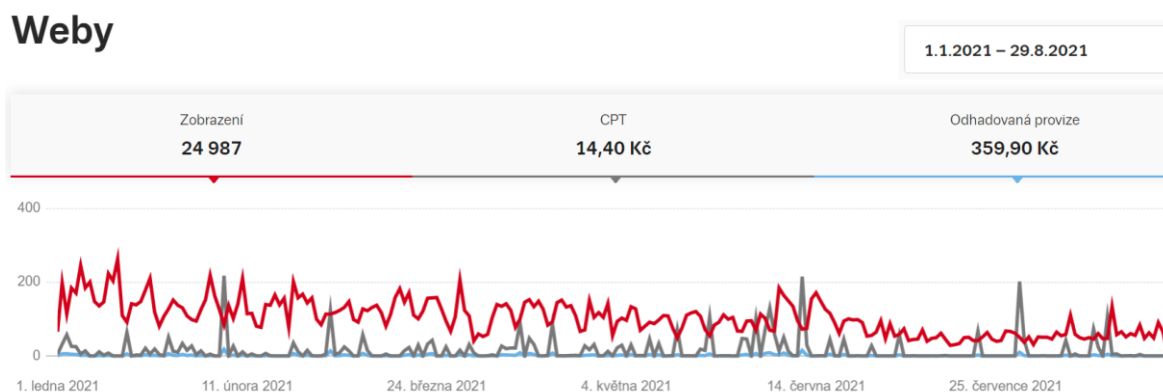
Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Google Ads

3.3.6 Kampaně v obsahové síti

Do obsahové sítě patří všechny weby, které umožňují, aby se na nich zobrazovala reklama od Google nebo Seznamu. Může se jednat jak o velké webové portály různých médií, tak o malé weby (Beck, 2009).

Do této sítě může kdokoliv zaregistrovat svou webovou stránku, pokud tedy stránka podléhá pravidlům daných reklamních systémů. Je-li web schválen, jeho vlastník na něj nasadí jednoduchý kód dodaný reklamními systémy, díky kterému vlastníkův web začne zobrazovat reklamu. Majitelé webů svoje weby registrují ve speciálních rozhraních – v Google Adsense v případě Google Ads a v Seznam Partner (viz obrázek č. 10) v případě Skliku. Majitelé webů pak v rozhraní vidí, jakou provizi jim reklama přináší (Větrovská, 2021c).

Obrázek 10: Snímek obrazovky z rozhraní Seznam Partner



Zdroj: Snímek obrazovky z webu partner.seznam.cz (Seznam, 2021i)

Výhodou těchto sítí je obrovský zásah, jelikož obsahová síť Seznamu oslovuje 95 % uživatelů českého internetu na více než 3 000 webů. Weby v obsahové síti Google pak oslovují přes 90 % uživatelů internetu na celém světě, přičemž neexistuje samostatná statistika pro Českou republiku. Právě díky širokému množství webů s různými charakteristikami, mohou inzerenti cílit na různá publika lidí, která si mohou sami zvolit (Seznam, 2021h), (Google, 2021b).

Formáty reklam v obsahové síti

Reklamy v obsahové síti se jak v případě Google Ads, tak v případě Skliku dají nastavit v několika různých formátech (Google, 2021a).

V případě Google Ads se konkrétně jedná o:

1. Responzivní obsahové reklamy (společně s dynamickým remarketingem)
2. Grafické reklamy v obsahové síti
3. Reklamy Lightbox
4. Vlastní obsahové reklamy

Nejvíce používaným formátem jsou responzivní obsahové reklamy, které fungují na principu nahrání podkladů (obrázků, textů, loga, videa apod.) do Google Ads, přičemž Google z nich automaticky generuje reklamy. Náhled tohoto typu reklamy je znázorněn na obrázku č. 11. Stejně tak je možné nahrávat statické bannery, které jsou v rozhraní Google

Ads pojmenovány jako grafické reklamy v obsahové síti. Reklamy Lightbox a vlastní obsahové reklamy jsou pokročilejší záležitostí a z důvodu rozsahu této práce zde nebudou diskutovány.

Obrázek 11: Příklad responzivní obsahové reklamy z Google Ads



Zdroj: snímek obrazovky z echo24.cz (2021)

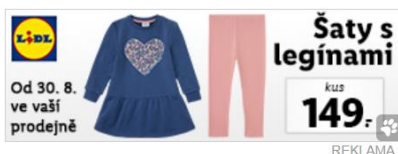
Sklik

1. Banner
2. Dynamický retargeting
3. Kombinovaná reklama
4. Branding
5. Dynamický banner
6. HTML5 banner
7. Bumper
8. Videospot

V případě Skliku budou v této práci podrobněji diskutovány formáty: banner, kombinovaná reklama, dynamický retargeting.

Bannery jsou statické obrázky v různých rozměrech, které se nahrávají do rozhraní Skliku ve formátech JPEG, PNG nebo GIF (Seznam, 2021a). Příklad banneru je možné vidět na obrázku č. 12.

Obrázek 12: Příklad banneru



Zdroj: Snímek obrazovky z novinky.cz (Volf, 2021)

Kombinovaná (nativní) reklama (znázorněna na obrázku č. 13) má za cíl nerušit zážitek návštěvníka a zapadá do celkového obsahu webu. Kvůli reklamní slepotě řada lidí reklamu na internetu ignoruje a hledá hlavně kvalitní obsah. Ten může nabídnout právě nativní reklama, která může uživatele směřovat například na určitý článek, který řeší jeho problém a jsou v něm nabídnuty produkty inzerenta (Seznam, 2021f).

Obrázek 13: Příklad nativní reklamy



Nedaří se vám prodat dům?

Okamžitě vykoupíme Vaši nemovitost, hotovost máme k dispozici. Obraťte se na nás!

[ČMRF, a.s.](#) ▶



Co to jsou hemoroidy?

Jak vznikají a dá se s nimi něco dělat

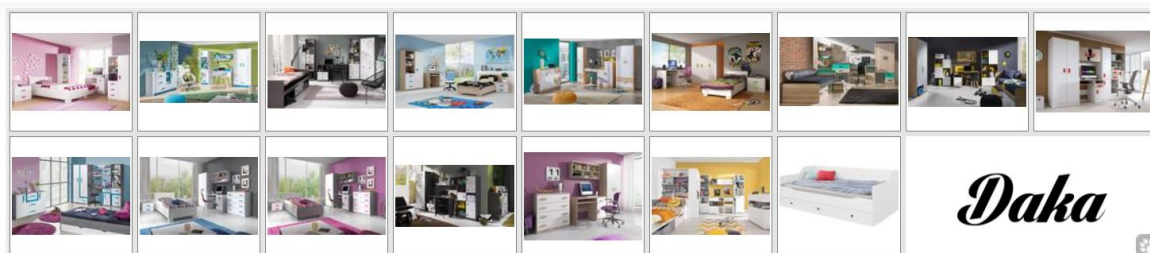
[Home Rest](#) ▶

REKLAMA

Zdroj: Snímek obrazovky z novinky.cz (Volf, 2021)

Dynamický retargeting (viz obrázek č. 14) zobrazuje návštěvníkům, kteří již navštívili určitý e-shop, zboží, které si na daném e-shopu již prohlíželi. Sklik tento typ reklamy vytváří automaticky z XML feedu nahraného v rozhraní Zboží.cz (Seznam, 2021c).

Obrázek 14: Příklad dynamického retargetingu



Zdroj: Snímek obrazovky z novinky.cz (Volf, 2021)

Cílení v obsahové síti

Reklamy je, kromě vytvoření zajímavé kreativy a zvolení správného formátu, potřeba také správně zacílit. Google (2021b) nabízí cílení na:

1. Klíčová slova pro obsahovou síť – na základě zadání klíčových slov, Google Ads vyhledá relevantní weby, které obsahují zadaná klíčová slova.
2. Umístění – cílení na vybrané webové stránky, aplikace a videa.
3. Témata – cílení na vybraná témata, o která se zákazníci mohou zajímat.
4. Zájmy a remarketing – cílení na uživatele podle jejich zvyků, zájmů a dalších parametrů (životní události, vlastní segmenty, podrobné demografické údaje, pravděpodobný záměr nákupu, navštívili již web apod.)
5. Věk – cílení na věkové rozsahy – 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, 65 a více.
6. Pohlaví – cílení na pohlaví – muži, ženy, neznámé.

Sklik (2021h) pak nabízí následující cílení:

1. Retargeting – cílení na uživatele, kteří již navštívili webovou stránku.
2. Dynamický retargeting - cílení na uživatele, kteří již navštívili webovou stránku, na rozdíl od klasického retargetingu, se uživatelům ukazuje reklama s konkrétními produkty, které si uživatelé na webu již prohlíželi.
3. Témata – partnerské weby v obsahové síti Skliku jsou rozděleny do různých tématických okruhů, o které se zákazníci mohou zajímat.
4. Umístění – cílení na vybrané weby, subdomény, části webu i konkrétní URL adresy.
5. Zájmy – oslovení uživatelů na základě jejich dlouhodobého chování.

6. Zájmy o koupi – cílení na uživatele, které mají zájem o určitý typ produktu či služby.
7. Klíčová slova – cílení na klíčová slova, která se vyskytují v těle webové stránky.
8. Pohlaví – cílení na pohlaví nelze využít samostatně a je potřeba ho využívat společně s ostatními typy cílení.

3.3.7 Kampaně v nákupech

Kampaně v nákupech Google (viz obrázek č. 15) jsou speciálním typem reklamy ve vyhledávání, která vzniká automatizovaně na základě zdroje dat (obvykle XML feedu). Ve vyhledávání pak reklama obsahuje obrázek, název a cenu produktu a také jméno prodejce. Tento typ kampaní nabízí i Sklik pod názvem Produktové inzeráty, viz obrázek č. 16 (Větrovská, 2021d).

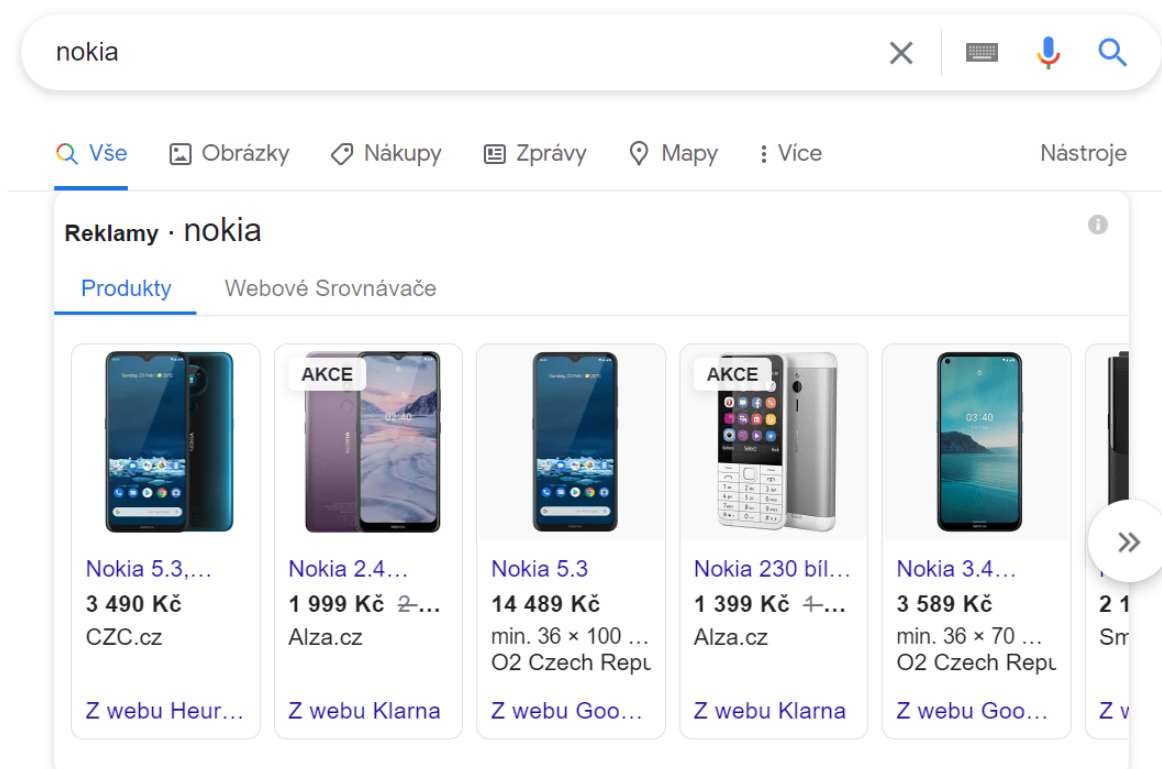
Oproti klasickým kampaním ve vyhledávání, má tento typ kampaně několik výhod (2021d):

- Větší zásah reklamy – v klasických reklamách ve vyhledávání je vždy možné zobrazit pouze jednu URL adresu. Reklama v nákupech může být však zobrazena společně s klasickou reklamou ve vyhledávání a zároveň může jeden inzerent zobrazovat více propagovaných produktů najednou.
- Dobrá míra prokliku – Díky tomu, že je tento typ reklam výraznější díky obrázku, dokáže lépe upoutat pozornost uživatele.
- Relevantnější návštěvnost – Uživatel už před kliknutím na reklamu ví, jak produkt vypadá a má o něm lepší představu. Stejně tak už zná cenu produktu a je tedy větší šance, že dokončí nákup.
- Inzerce aktuální nabídky – Reklama se načítá z datového zdroje (obvykle XML feedu), díky čemuž se zobrazují aktuální informace o produktech – automaticky se v kampani mění ceny, skladovost, přidávají se nové produkty apod.

Jak již bylo zmíněno, tento typ kampaní si načítá informace ze zdroje dat. Jedná se o seznam produktů s informacemi, které Google Ads či Sklik požaduje (cena, URL adresa, obrázek, ID produktu apod.). Zdroj dat je potřeba nahrát v požadovaném formátu (nejčastěji XML) do systému Google Merchant Center (pro Google Ads) či Zboží.cz (pro Sklik) a následně je propojit s Google Ads či Sklikem, kde se již vytvoří potřebné kampaně (Větrovská, 2021e).

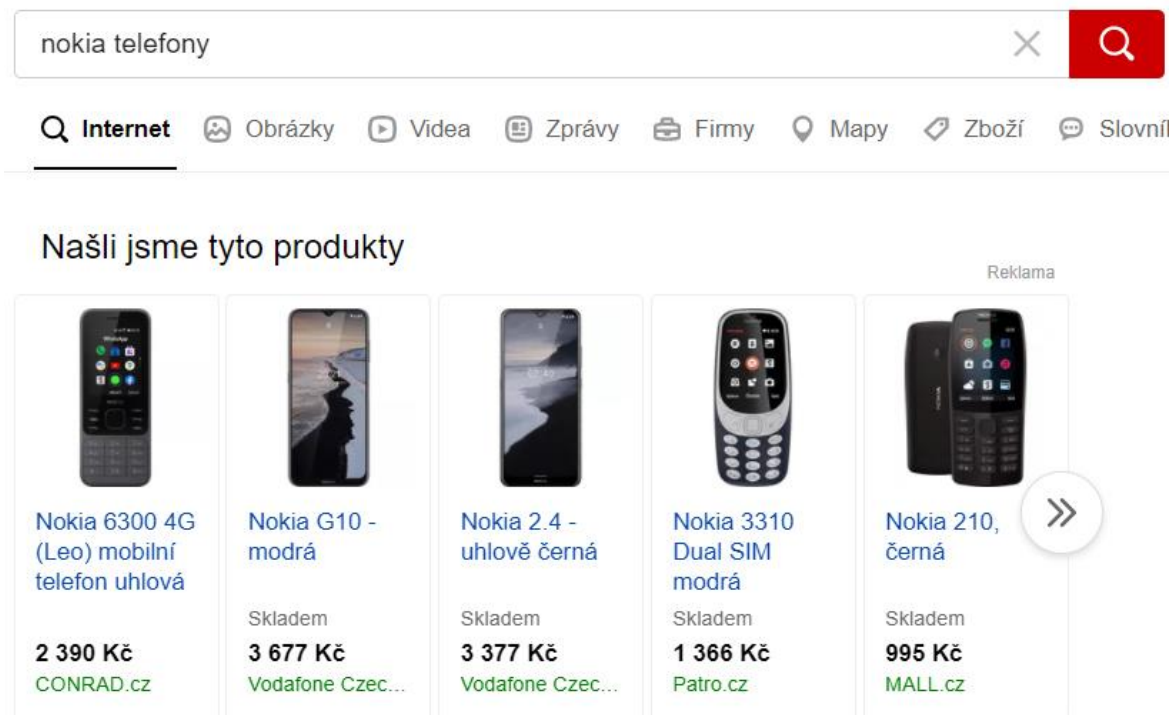
Na rozdíl od kampaní ve vyhledávání se v případě těchto kampaní nenastavují klíčová slova, na která kampaně cílí. Nástroje Google Ads i Sklik si samy automaticky určují, na která klíčová slova budou kampaně cílit. Irelevantní klíčová slova je pak možné manuálně vylučovat.

Obrázek 15: Příklad reklam vytvořených v kampaních v nákupech Google



Zdroj: Snímek obrazovky z vyhledávače Google (Google, 2021j)

Obrázek 16: Příklad reklam vytvořených v produktových kampaních v Skliku



Zdroj: Snímek obrazovky z vyhledávače Seznam (Seznam, 2021g)

3.3.8 Biddingové strategie

Základem, na kterém vznikaly PPC inzerční systémy, jsou tzv. ruční nabídky ceny za proklik. V takovém případě inzerent může sám nastavit maximální cenu za kliknutí na svou reklamu. Jedná se o maximální, nikoliv přesně určenou cenu, takže cena za proklik může být často i mnohem nižší než nastavený limit.

Reálnou cenu za proklik určuje reklamní systém. V případě Google Ads (Google, 2021n) cena za proklik závisí mimo jiné na následujících faktorech (některé nejsou zveřejněny):

- Kvalita reklamy – reklamy nižší kvality mají přiřazené vyšší ceny za proklik (kvalitu reklamy lze ovlivnit pomocí skóre kvality).
- Pozice reklamy – reklamy, které se zobrazují výše ve vyhledávání, mají vyšší ceny za proklik, než reklamy, které se zobrazuje na nižších pozicích.
- Uživatelské signály a atributy - např. lokalita či typ zařízení ovlivňují minimální ceny za proklik.

- Téma a charakter vyhledávání – ceny za proklik se mohou lišit dle vyhledávacího dotazu uživatele.
- Související aukce – minimální ceny za proklik mohou záviset také na aukcích souvisejících vyhledávacích dotazů.

V případě českého Skliku se skutečná cena za proklik určuje pouze na základě skóre kvality (QS), kde je způsob výpočtu následující: „*Tzv. reálná CPC se vypočítá jako podíl Maximální CPC přímé konkurence * QS přímé konkurence ku QS vypočteného pro danou reklamu*“.

QS Sklik počítá na základě relevance reklamy k vyhledávacímu dotazu a úspěšnosti reklamy v předchozích aukcích (Seznam, 2021d).

Klíčová slova a reklamní sestavy musí být pravidelně individuálně spravovány PPC specialistou tak, aby cena za proklik byla konkurenceschopná a reklama se zároveň zobrazovala na vysokých pozicích. Kvůli tomu, že PPC specialisté často spravují i tisíce klíčových slov, přestalo být manuální nabízení ceny za proklik praktické a jednotlivé reklamní systémy často nabízejí i další biddingové strategie (Ellis-Chadwick a Chaffey, 2016, s. 500).

Řada strategií používá pokročilé strojové učení, které se učí na velkých objemech dat a snaží se predikovat počet konverzí a hodnotu konverze, podle čehož se v nástroji Google Ads automaticky nastavují nabídky cen za proklik. Stejně tak tyto strategie využívají kontextových signálů, kterými je například poloha uživatele, používané zařízení, den v týdnu a podobně. Cílem automatizovaných strategií nabídek je tedy pomoci inzerentovi efektivně naplňovat jeho cíle, aniž by musel manuálně nastavovat nabídky ceny za proklik (Google, 2021c).

V případě Google Ads se, kromě ruční nabídky ceny za proklik, můžeme setkat s následujícími automatizovanými strategiemi nabídek:

- Cílová CPA – Nastavuje se v absolutní hodnotě a inzerent ji nastavuje podle toho, jakou maximální částku je ochotný investovat do jedné konverze (např. do 1 vyplněného poptávkového formuláře).
- Cílová návratnost investic do reklamy (ROAS) – Nastavuje se v procentech a inzerent ji nastavuje podle toho, jakou návratnost investic požaduje, např. pokud

v případě investice 1000 Kč požaduje návratnost v obrátu 5000 Kč, pak má ROAS hodnotu 500 %, spočítá se jako $\text{Obrat} / \text{Náklady} * 100$.

- Maximalizovat konverze – Tato strategie nastavuje nabídky automaticky tak, aby kampaň přinesla co největší množství konverzí v rámci stanoveného rozpočtu.
- Maximalizace hodnoty konverze - Tato strategie nastavuje nabídky automaticky tak, aby kampaň přinesla co největší hodnotu konverze v rámci stanoveného rozpočtu.
- Vylepšená CPC – Inzerent má stále pod kontrolou nabídky cen za proklik a může je ručně měnit. Google Ads však nabídky v případě vysoké pravděpodobnosti, že dojde ke konverzi může nabídky navýšit.

V případě Skliku je situace jednodušší a v rámci vyhledávací sítě nabízí pouze manuální nabídky cen za proklik

Je zároveň potřeba zmínit, že reklamní systémy Google Ads i Sklik v rámci obsahové sítě, videokampaní apod. nabízejí i další typy strategií, známá je např. CPT / CPM (Cost per thousand / Cost per mille) – cena za tisíc zhlédnutí reklamy. V případě Google Ads jsou však nabízeny i další strategie.

3.3.9 Další pojmy spojené s PPC

S PPC reklamou a obecně digitálním marketingem je spojena celá řada výrazů a slovních spojení. V této práci budou kompilovány z více zdrojů ty nejdůležitější (Greenley, 2020), (Zomaya, 2021), (Pačinek, 2021):

1. Kreativita – Text reklamy nebo bannery používané v PPC kampaních.
2. Zobrazení – Počet zobrazení určité reklamy.
3. CTR – Click-Through Rate – Vyjadřuje se v procentech a jedná se o počet prokliků reklamy vydělený počtem zobrazení reklamy.
4. Konverze – Vyplnění formuláře, telefonát, objednávka apod.
5. Rozpočet (Budget) – Maximální částka, kterou je možné utratit za den za určitou kampaň.
6. Konverzní poměr – Procento návštěv, které provedlo požadovanou akci na webu nebo v reklamách, například objednávku či přihlášení k odběru novin.

7. CLV – Customer lifetime value – Zisk, který zákazník celkově vygeneruje v dlouhodobém časovém horizontu.
8. ROI – Return on investment – Návrstnost investice, vyjadřuje se v procentech.
9. PNO – Podíl nákladů na obratu – Náklady vydělené obratem, vyjadřuje se v procentech.
10. KPI – key performance indicators – Ukazatelé výkonnosti, používají se při stanovování cílů.

3.3.10 Vstupní stránky

V případě PPC kampaní a obecně digitálního marketingu, hraje důležitou roli i vstupní stránka neboli landing page. Vstupní stránka je stránka na webu, na kterou uživatel vstupuje po prokliku reklamy nebo po prokliku jiného odkazu směřujícího na web. Může se jednat o domovskou stránku webu, ale častěji se jedná o stránku, která je zaměřena přímo na sdělení v reklamě. To, že uživatel dorazí na pro něj relevantní stránku, zvyšuje konverzní poměr a oblíbenost značky (Ellis-Chadwick a Chaffey 2016, s. 386).

Ačkoliv je vyladování vstupních stránek spíše záležitostí UX specialistů, PPC specialista by měl mít určitý pojem o jejich fungování a o tom, že mohou výrazně ovlivňovat výsledky reklamních kampaní a případně být schopný navrhnout určité změny. Existuje celá řada názorů na to, co by vstupní stránka měla obsahovat.

Dle Ondřeje Ilinčeva (2021) by reklamní kampaně nikdy neměly posílat uživatele na domovskou stránku. Domovská stránka totiž uživateli nabízí příliš mnoho prvků, což odpoutává pozornost. Vstupní stránka by pak měla splňovat následující:

- 1) Být maximálně přesvědčivá a pochopitelná. Je potřeba přesvědčit lidi, že jsou na správném místě, dává smysl pokračovat ve čtení, stránka je důvěryhodná a dává jim smysl kliknout na potřebné tlačítko.
- 2) Měla by souviset s reklamním sdělením – stránka, na kterou se uživatel přes reklamu dostane, by měla mít stejný text i grafiku, jako samotný inzerát. Stejně tak musí mít uživatel pocit, že s každým krokem je blíže k cíli. To tvrdí nejen Ilinčev, ale také Mary Lister (2020).
- 3) Měla by mít zajímavý, pochopitelný a relevantní nadpis, který je nejlépe stejný jako v reklamě. Nadpis si přečte 80 % lidí. To, kromě Ilinčeva, potvrzuje i Perricone

(2020), dle které se jedná o první věc, kterou budou uživatelé číst a je potřeba v nadpisu ihned zdůraznit benefit či nabídku.

- 4) Měla by mít textový obsah, který zmiňuje výhody nabízené služby nebo produktu. Délka textového obsahu závisí na ceně produktu (levnější produkt znamená kratší text, dražší naopak). Optimální délka stránky také závisí na motivaci a obavách uživatele. Dle Perricone (2020) by text měl být jasný, výstižný a vést k akci.
- 5) Může obsahovat relevantní obrázek, je však potřeba vyvarovat se používání obrázků bez přidané hodnoty. To, kromě Ilinčeva, doporučuje i Perricone (2020), dle které by se zároveň mělo testovat více verzí obrázků.
- 6) Měla by co nejméně odvádět pozornost od cílové akce, kterou je potřeba, aby uživatel provedl.
- 7) Dále by měla obsahovat dobře viditelný kontaktní formulář, který by měl dávat majiteli smysl, co se týče počtu polí apod. – závisí na konkrétní službě.
- 8) Stejně tak je potřeba, aby na webu bylo dobře viditelné CTA tlačítko. Perricone (2020) pak tvrdí, že by tlačítko měla být v kontrastu se zbytkem webu.
- 9) Zároveň je možné vstupní stránku doplnit o hodnocení a reference spokojených klientů.
- 10) Důležité je nezapomínat ani na rychlost samotné stránky – obsah nad ohybem stránky by se měl nahrát do dvou sekund, pokud tomu tak není, každou sekundu přichází služba o 7 % obrátu. Může to být také důvodem vysokého bounce rate (2020).

Zároveň by se nemělo zapomínat na to, aby byla landing page správně připravená i pro mobilní zařízení. Důležité je také, aby vstupní stránka byla stále aktuální a v případě potřeby se tedy aktualizovala (Lister, 2020).

Pro Google Ads (2021q) je vstupní stránka taktéž důležitá: *„Dojem ze vstupní stránky je jedním z několika faktorů, které zohledňujeme při určování skóre kvality klíčového slova. Tento dojem je dán například tím, jak užitečné a relevantní informace stránka nabízí, zda je pro uživatele přehledná, kolik odkazů obsahuje a nakolik splňuje očekávání uživatelů, kteří se na ni po kliknutí na reklamu dostali.“*

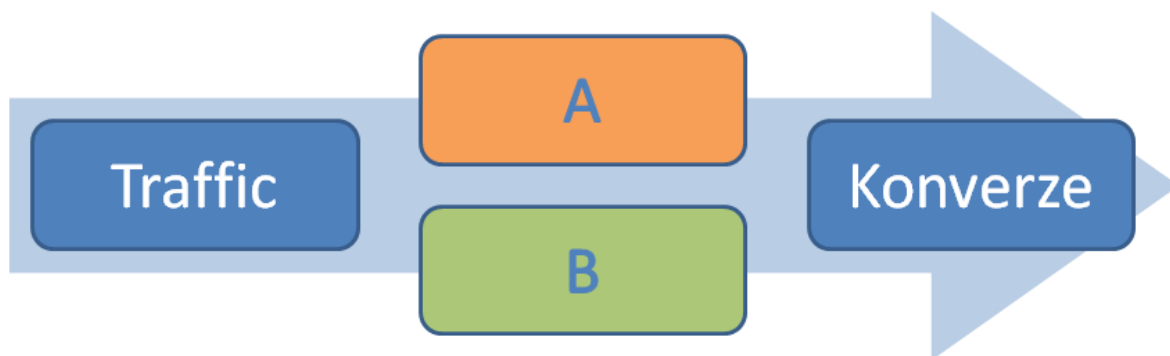
A/B testování

Metoda A/B testování spočívá ve vytvoření dvou nebo více testovaných variant. Každá z variant se poté zobrazuje poměrně skupině návštěvníků. Testovat se může například použitelnost určité vstupní stránky, efektivita newsletterů nebo úspěšnost bannerové reklamy. Vytvoří se několik variant a na základě odezvy na jednotlivé dopisy, se pak reklamní sdělení upravují (Shoptet, 2021), (Snížek, 2011).

Při provádění A/B testu je důležité, aby byl testovaný vzorek uživatelů dostatečně rozsáhlý, a dalo se tak relevantně vyhodnotit, která z testovaných variant je úspěšnější. Celý proces A/B testování se skládá z následujících kroků:

- 1) Sběr dat – Je potřeba na základě dat zjistit, jaké prvky na webu je potřeba optimalizovat.
- 2) Určení cílů – Dále je nutné definovat si metriky, které budou použity k vyhodnocení funkčnosti jednotlivých variant.
- 3) Stanovení hypotéz či hypotézy – Poté se musí v případě A/B testu stanovit relevantní hypotézy.
- 4) Vytvoření variant pomocí vhodného nástroje – Je potřeba vytvořit jednotlivé varianty pomocí vhodného nástroje na A/B testování (zde je možné si zobrazit často i náhled).
- 5) Spuštění experimentu – Experiment se spustí na určitou, předem definovanou dobu.
- 6) Analýza výsledků – Dle výsledku se buď zůstane u původní varianty, nebo se naopak zapracuje varianta nová (Optimizely, 2021).

Obrázek 17: Princip A/B testování



Zdroj: (Snížek, 2011)

3.3.11 Rebranding v PPC

V případě rebrandingu určité společnosti, je potřeba správně upravit či vytvořit nové funkční PPC reklamní kampaně. Je potřeba zohlednit následující (Wordstream, 2019):

- 1) Aktualizovat již běžící reklamní kampaně, případně založit nové kampaně.
- 2) Zkontrolovat, zda jsou na novém webu správně nasazeny měřicí kódy.
- 3) Zkontrolovat, zda je správně nastavený PPC účet.
- 4) Běží-li již některé kampaně, je potřeba dávat si pozor na výrazné změny, především v případě automatických biddingových strategií – může to snížit výkon kampaní.
- 5) Změnit název společnosti v textových inzerátech a na dalších potřebných místech.
- 6) Otestovat funkčnost nových vstupních stránek.
- 7) V rozšířeních reklam a reklamních textech je potřeba komunikovat změnu názvu firmy, nejlépe směřovat na speciální vstupní stránku, která rebranding vysvětluje.
- 8) Vyhodnocovat, jak fungují nové kampaně oproti původním a na základě toho provádět potřebné úpravy.

3.3.12 Další nástroje související s PPC

Při tvorbě, správě a vyhodnocování PPC reklam se používají nejen reklamní systémy Google Ads a Sklik, ale řada dalších nástrojů a rozšíření, které pomáhají ke snazšímu a kvalitnějšímu vytvoření, správě, optimalizaci a vyhodnocování reklamních kampaní. Konkrétně se jedná například o Google Ads Editor, Google Analytics, Google Optimize, Google Merchant Center a Zboží.cz, ačkoliv je takových nástrojů celá řada.

Google Ads Editor

Google Ads Editor je nástrojem, který usnadňuje práci a šetří čas při tvorbě, správě a optimalizaci reklamních kampaní v systému Google Ads. V tomto nástroji je možné provádět hromadné změny, exportovat reklamní kampaně (a následně importovat do reklamního systému Sklik) nebo zpracovávat soubory ve formátu .csv do reklamních kampaní. Tento nástroj Google nabízí zdarma (Google, 2021t).

Google Analytics

Nástroj Google Analytics nabízí online analytické řešení, které přináší správcům a majitelům webových stránek, marketingovým společnostem a dalším zájemcům, statistiky o určitém webu. Díky tomuto nástroji je možné sledovat například chování uživatelů na webu, čas strávený na webu, provedené objednávky a řadu dalších ukazatelů. Tento nástroj je stejně jako Google Ads Editor nabízený zdarma a pro jeho zprovoznění je potřeba na daný web nasadit měřicí kód (Brunec 2017, s. 18).

Google Optimize

Google Optimize je dalším nástrojem od Google, který je nabízen zdarma a je určen k provádění různých testů na vstupních stránkách. Jeho hlavní funkcionalitou jsou experimenty, jako je A/B testování nebo multivariantní testování. Web může testovat různé varianty jednotlivých prvků stránek, případně jejich kombinací a zjišťovat, jaký vliv mají jednotlivé varianty na provedení konverze (Větrovská, 2021b).

Google Merchant Center

Služba Google Merchant Center je určena k nahrání informací o produktech, které nabízí určitý e-shop. Díky nahrání XML feedu nebo jiného zdroje produktů do nástroje Google Merchant Center, se pak nabízené produkty mohou zobrazovat v oddílu „Google nákupy“ (viz obrázek č. 18) na webu Google a ve výsledcích vyhledávání na Google. Google Merchant Center je potřeba propojit s nástrojem Google Ads a následně se v Google Ads musí vytvořit kampaň v nákupech - viz kapitola 3.3.7. Stejně tak je tato služba potřebná pro úspěšné nastavení dynamického remarketingu (Bailey, 2012).

Obrázek 18: Zobrazování nabízených produktů v oddílu „Google nákupy“

Google nákupy

mixér

Vše Obrázky Mapy Nákupy

Vaše poloha: Praha - Další informace

Řadit podle: Relevance

Reklamy · Zobrazit: mixér

Cena

- Do 2 500 Kč
- 2 500 Kč – 6 000 Kč
- 6 000 Kč – 15 000 Kč
- Nad 15 000 Kč

Min Kč – Max Kč

Konstrukce

- Stolní mixér
- Tyčový mixér

Značka

- Sencor
- Tefal
- Bosch
- KitchenAid
- DOMO
- Eta
- Concept

Objem mixéru

- 591 ml
- 1420 ml

Přikon

- < 175 W
- 175 – 260 W
- 260 – 400 W
- 400 – 650 W
- 650 – 1 000 W
- 1 000 – 1 500 W
- > 1 500 W

Produkty

| | | | | | |
|--|---|---|--|---|---|
| <p>Stolní vysokorychlostní mixér Tefal... 4 999,00 Kč Home & Cook CZ Doprava zdarma</p> | <p>Mixér Tefal BlendForce II BL4208 699,00 Kč Levno shop</p> | <p>Stolní mixér Tefal Blendforce BL435831 1 399,00 Kč Home & Cook CZ Doprava zdarma</p> | <p>Tefal stolní mixér BL811D38 Perfectmix Plus 2 399,00 Kč MALL.cz Doprava zdarma</p> | <p>ETA ActivMix Premium 2103 90000 Stolní mixér 999,00 Kč Alza.cz</p> | <p>Santos Barový mixér N62 40 535,00 Kč Espresso Wareho... Doprava zdarma</p> |
| <p>SILVERCREST tyčový mixér SSMS 600 E3 (Tyrkysová) - tyčové mixéry Mixér - Tyčový mixér - 600 W 599,00 Kč Lidl-shop.cz Doručení za 69,00 Kč</p> | <p>Tefal BL435831 Blendforce 2 stolní mixér Mixér - Stolní mixér - 800 W 1 399,00 Kč Alza.cz Doručení za 99,00 Kč</p> | <p>SILVERCREST stolní mixér SSMKC 600 A1 (červená) - stolní mixéry Mixér - Stolní mixér - 600 W 699,00 Kč Lidl-shop.cz Doručení za 69,00 Kč</p> | <p>Tefal BL811D38 mixér stolní 4,7 ★★★★★ 227 Mixér - Stolní mixér - Šedá Další možnosti 2 399,00 Kč Alza.cz Doručení za 99,00 Kč</p> | | |

Zdroj: Snímek obrazovky z Google (Google, 2021g)

Zboží.cz

Na stejném principu jako Google Merchant Center, funguje i Zboží.cz, s tím rozdílem že se nepropojuje s Google Ads, ale s českým Sklikem. Do budoucna však Seznam plánuje, že by se mělo vše obsluhovat přímo v rozhraní Skliku, a nebude tak nutné navštěvovat administraci Zboží.cz (Seznam, 2021m).

3.3.13 Vyhodnocování funkčnosti reklamních kampaní

PPC reklamní kampaně se nastavují za účelem splnění různých cílů. Konkrétní cíle vždy závisí na činnosti firmy a mohou být napříč jednotlivými společnostmi zcela odlišné. Nicméně se některé cíle často opakují a ty jsou uvedeny v následujícím odstavci.

Pokud se jedná o e-shop, pak je s největší pravděpodobností hlavním cílem výkonnostních PPC kampaní maximalizace zisku. Inzerenti si obvykle stanovují určitou hranici návratnosti investic – ROI (return on investment), kdy například z každé utracené koruny za reklamu chtějí vydělat pětikorunu, tj. $ROI = 500\%$. Nejedná-li se o e-shop, ale o web, kde je primární získat kontaktní údaje nebo poptávku v podobě vyplnění poptávkového formuláře, pak lze zvolit limit ceny za 1 konverzi, tj. cílit na to, aby např. konverze v průměru stála 100 Kč (Větrovská, 2021a).

3.3.14 Konverzní trasy

V případě vyhodnocování provedených transakcí a tržeb je potřeba zohlednit také konverzní trasy. Při vyhodnocování pomocí nástroje Google Analytics je zásluha za přivedenou transakci připisována poslední kampani, která přivedla uživatele (s výjimkou přehledu asistovaných konverzí). Konverzní trasa zákazníka však může být dlouhá a je potřeba zohlednit, jakou roli v provedené transakci hrály předchozí kampaně a webové stránky (Google, 2021p).

Prakticky to může probíhat například tak, že poprvé uživatel na web přijde přes inzerát z kampaně na Google Ads, za dva dny navštíví web znovu přes organické vyhledávání na Seznamu, a pak po týdnu na web přijde přes reklamu z Facebooku a provede transakci. V takovém případě je však otázkou, kterému kanálu přisoudit zásluhu za konverzi. Právě tuto problematiku řeší tzv. atribuční modely.

V nástroji Google Analytics je přednastavený atribuční model „poslední nepřímý proklik“. V přehledech „Konverze -> Atribuce“ je však možné jednotlivé atribuční modely porovnávat.

V Google Analytics (2021) lze konkrétně sledovat následující atribuční modely:

- Poslední interakce – V tomto případě obdrží poslední kontaktní bod 100% zásluhu za prodej/transakci, ostatní body v konverzní cestě nejsou jakkoliv zohledněny.
- Poslední nepřímý proklik – Tento atribuční model funguje stejně jako „poslední interakce“, akorát se nebere v úvahu přímá návštěvnost. 100% zásluhu obdrží poslední kontaktní bod (pokud se nejedná o přímou návštěvnost, jinak ji dostane předposlední kontaktní bod).
- Poslední proklik v Google Ads – V tomto případě 100% zásluhu obdrží poslední proklik v Google Ads.
- První interakce – V tomto atribučním modelu 100% zásluhu obdrží první kontaktní bod v konverzní cestě. Následující body v konverzní cestě nejsou jakkoliv zohledněny.
- Lineární – V tomto případě obdrží každý kontaktní bod v konverzní cestě rovnoměrně stejnou zásluhu za prodej.
- Nárůst v čase – Největší zásluhu získají kontaktní body, které jsou časově nejbližší prodeji nebo konverzi. Čím kratší čas od konverze, tím větší zásluhu kontaktní bod dostane.
- Na základě pozice – V případě tohoto atribučního modelu je 40 % kreditu uděleno první a poslední interakci. Zbýlých 20 % je rovnoměrně rozděleno mezi kontaktní body nacházející se mezi první a poslední interakcí.

V případě konverzních tras se pracuje také s pojmem „asistované konverze“. Kontaktní body, přes které zákazník prošel po cestě k provedení konverze, se nazývají právě asistované konverze. Za asistované konverze však nikdy nelze považovat poslední bod na konverzní trase.

3.3.15 Predikce vývoje PPC reklam

V případě nastavování PPC kampaní je potřeba brát v úvahu, že se tento obor vyvíjí rychlým tempem a je nutné počítat s možnými rychlými změnami. Proto je součástí této práce i určitá predikce v rámci budoucího vývoje PPC reklam.

Dle Tima Penninga (2020) je to, co v současné době zajímá zákazníka pořád stejné – je to výhoda, pohodlí, emoce nebo určitý zážitek. Nabízený produkt musí uspokojit tuto potřebu, a to se nemění a nebude měnit. Co se však mění, je samotná cesta a marketéři musí přemýšlet mnohem sofistikovaněji než kdy dříve. Potřeba reklamy však dle něj nikdy v historii nebyla větší.

Co se týče budoucnosti search engine marketingu, je potřeba zaměřit se především na následující:

1) Hlasové vyhledávání

Již v současné době je hlasové vyhledávání velmi populární, především v určitých částech světa. 24 % obyvatel USA nad 18 let v roce 2019 vlastnilo minimálně jednoho hlasového asistenta. Už v roce 2019 zároveň 24 % lidí nad 18 let používalo v USA hlasové vyhledávání na denní bázi, ať už právě prostřednictvím hlasového asistenta nebo chytrého telefonu. Je potřeba však zdůraznit, že se jedná o vyhledávání v anglickém jazyce a situace v českém prostředí je odlišná (Sterling, 2020).

Na českém trhu zatím dosud chybí hlasový asistent, kterého je možné ovládat českým jazykem. V současné době plánuje Seznam uvést na trh prvního hlasového asistenta, na kterého lze mluvit česky. Otázkou však je, jestli do budoucna dokáže odolat silné zahraniční konkurenci, která má minimálně pro anglický jazyk obrovské množství dat, a může tak svoje produkty snadněji rozvíjet. Zkušenosti a data konkurenčních firem mohou mít v budoucnu dost velký vliv na vývoj dalších případných hlasových asistentů v českém jazyce. V případě smartphonů lze Google Assistanta však používat již i v češtině (Vaculík, 2020), (Holzman, 2021).

V roce 2020 dosáhl globální trh s hlasovým prostředím 13,65 miliard dolarů a do roku 2030 by měl dosáhnout 95,41 miliard dolarů (Borasi et al., 2021).

2) Vizuální vyhledávání

Stejně jako trh s hlasovým prostředím, roste i globální trh spojený s vizuálním vyhledáváním. V roce 2023 by měl tento trh překonat hodnotu 14 727 milionů amerických dolarů a narůstat tempem 9 % ročně. V současné době Google nabízí aplikaci Google Lens, která mimo jiné umožňuje vyhledávat různé produkty pomocí fotoaparátu (OpenPR, 2019).

3) Automatizace a umělá inteligence

Ačkoliv v případě PPC reklam už z velké části automatizace funguje, do budoucna by měla hrát ještě mnohem výraznější roli. Google tak může být schopný dopředu odhadovat, co uživatel bude hledat, aniž by vůbec vyhledávání provedl. Přijdou zároveň další změny v reportování, bidování, automatickém vytváření textů reklam a podobně (Keshari, 2020).

Na livestreamu Google Marketing Live 2021, který probíhal na konci května 2021 byla představena tzv. Performance Max kampaň. Jedná se o kampaň, která využívá veškeré reklamní plochy a sítě v Google Ads (vyhledávání, display, youtube, gmail atp.). V kampani se nastaví základní texty, obrázky a případně signály publika a Google Ads pak kampaň sám optimalizuje na základě nastavených konverzních cílů. Nenastavují se zde žádná klíčová slova apod. U tohoto typu kampaně dochází ke kombinaci různých automatizačních technologií - v oblasti cenových nabídek, rozpočtu, optimalizace, publik, kreativ, atribuce apod. Performance Max kampaň má na jaře 2022 zcela nahradit chytré kampaně v nákupech (Google, 2022b).

4) Cílení na publika ve vyhledávací síti

PPC specialisté jsou v současné době zvyklí ve vyhledávací síti cílit na klíčová slova. Je pravděpodobné, že možnosti cílení se v budoucnu změní a namísto cílení na klíčová slova, se bude cílit na relevantní publika uživatelů. To by mělo pomoci rozšířit počet relevantních lidí, na které lze cílit (Azzari, 2021).

5) Cookie-less budoucnost

V současné době (2021) se v případě PPC reklam používají tzv. cookies třetích stran. Tyto cookies se používají k zacílení na publika, která již navštívila web, cílení na konkrétní skupiny lidí, sledování uživatelů napříč internetem či sledování výkonnosti jednotlivých kanálů. Prohlížeče Safari a Mozilla Firefox už nyní cookies třetích stran nepodporují. Google Chrome (se 67% podílem na trhu prohlížečů) však tyto cookies stále podporuje a nejspíše do konce roku 2023 je plánuje přestat podporovat a nahradit jiným řešením. Nové řešení by mělo spočívat v tzv. Privacy Sandboxu, který Google v současné době vyvíjí. Díky tomu bude možné cílit na kohorty lidí se stejnými zájmy. Nebude však možné cílit na konkrétního uživatele. To ovlivní i měření konverzí, kdy nebude možné přesně identifikovat kupujícího a bude nutné vystačit si s agregovanými počty. Cookie-less budoucnost však pravděpodobně pomůže velkým hráčům, jako je Google, Facebook nebo Amazon, jelikož tyto společnosti se s tímto problémem dokážou snadněji vypořádat (COFIS, 2021), (Google, 2022a).

Změny v cookies souvisí i s novelou zákona č. 127/2005 (Sb., o elektronických komunikacích), kdy konkrétně právní úprava souhlasu pro cookies (obsažena v § 89 odst. 3) říká: *„Každý, kdo hodlá používat nebo používá síť elektronických komunikací k ukládání údajů nebo k získávání přístupu k údajům uloženým v koncových zařízeních účastníků nebo uživatelů, získá od těchto účastníků nebo uživatelů předem prokazatelný souhlas s rozsahem a účelem jejich zpracování.“* To tedy znamená, že nově cookies třetích stran nesmí běžet až do té doby, než návštěvník udělí souhlas. Již od začátku roku 2022 je tedy potřeba počítat se ztrátou analytických dat, jelikož velká část uživatelů nebude udělovat souhlas s cookies třetích stran.

V budoucnosti bude hrát pravděpodobně určitou roli tzv. server-side měření. A to nejen z technologických, ale také z legislativních důvodů. V současné době probíhá většina měření client-side a odehrává se tedy na pozadí prohlížeče. U server-side měření však tento proces probíhá na úrovni serveru. Výhodou je, že na straně serveru má provozovatel webu mnohem větší kontrolu nad tím, jaká data bude sdílet s třetími

stranami, např. s Googlem nebo Facebookem. Stejně tak server side měření přináší rychlejší načítání webu a poskytuje přesnější data. Nevýhodou je na druhou stranu zatím omezená použitelnost a určité finanční náklady za samotný server (Vožda, 2022), (Digitální architekti 2021) .

4 Praktická část práce

4.1 Základní informace o e-shopu

Mioora.cz je e-shop, který nabízí bambusové spodní prádlo, zejména bambusové kalhotky. Své výrobky si e-shop nechává šít v České republice a značka Mioora se prodává pouze na e-shopu Mioora.cz. Výhodou je tedy vysoká unikátnost produktů, jelikož tato značka je dostupná pouze na webu společnosti. Kromě české výroby a kvalitního materiálu klade firma Mioora s.r.o. důraz na ekologii a z odštrůžků látek vyrábí gumičky do vlasů. Firma dříve figurovala na trhu pod značkou Maiashop.cz, ale v červnu 2021 došlo k rebrandingu právě na značku Mioora z důvodu záměru budoucího rozšiřování portfolia a z důvodu rozšíření firmy o další majitelku.

Mioora.cz v současné době (prosinec 2021) nabízí následující produkty:

- **Bambusové kalhotky** (od začátku podnikání) – klasické dámské kalhotky, kalhotky brazilky (rovné, věčkové, překřížené), kalhotky s vysokým pasem a kalhotky s nohavičkou. Vše nabízí v bílé, černé a béžové barvě.
- **Gumičky do vlasů** (od začátku podnikání) – vznikají ze zbytků látek při výrobě spodního prádla. Jsou nabízeny v bílé, černé a béžové barvě.
- **Bambusové braletky** (od října 2021) – pouze jeden model zvaný braletka COMFORT v černé a bílé barvě.
- **Bambusové noční prádlo** (od listopadu 2021) – konkrétně se jedná o dámská pyžama v černé, smaragdové a vínové barvě, dále pak pánské trenýrky na spaní v černé a šedé barvě.

Značka Mioora by se dala označit spíše za luxusnější značku. Nabízí nadstandardní užitek a vysokou kvalitu konkrétně v příjemném materiálu, ale i v tom, že se jedná o eco-friendly značku. Mioora s.r.o. je oproti konkurentům malá a začínající firma.

4.2 Aktuální situace

E-shop společnosti Mioora s.r.o. se nachází na webových stránkách Mioora.cz. Obchod je provozován na e-shopovém řešení Shoptet. Shoptet je tzv. „krabicové řešení“ a e-shop si na této platformě může založit de facto kdokoli, s tím že Shoptetu odvádí určitý měsíční poplatek za užívání. Na založení e-shopu a jeho úpravy není v případě Shoptetu potřebná znalost programování a kódování. To usnadňuje také nastavení měření konverzí, tedy měření uskutečněných objednávek, jelikož Shoptet nabízí jednoduché vkládání měřících kódů pro reklamní systémy (Google Ads, Sklik) a měřící nástroje (Google Analytics) přímo přes administrační rozhraní Shoptetu.

Je potřeba brát v úvahu, že e-shop prošel rebrandingem. Značka Maiashop.cz, která funguje již od jara 2018, se 25. května 2021 změnila na Mioora.cz se záměrem rozšiřování sortimentu a posílení značky o druhou majitelku. Před spuštěním PPC kampaní na Google Ads a Skliku (květen 2021) budovala společnost svou značku především za pomoci sociálních sítí – Facebooku a Instagramu. Na obou kanálech se společnost snažila a stále snaží komunikovat exkluzivitu značky, českou výrobu, ekologii a příjemný materiál.

Co se týče dalších zdrojů návštěvnosti kromě sociálních sítí, Mioora (zatím Maiashop) dosud (květen 2021) získávala objednávky a návštěvnost také díky neplaceným výsledkům ve vyhledávání na Google a Seznamu. Dosud však nebyla žádná placená reklama na těchto vyhledávacích. Z Google Analytics je možné zjistit, přes jaké vyhledávací dotazy návštěvníci přicházeli na e-shop (neplacené výsledky). Jak je možné vidět na přiloženém obrázku č. 19, většina osob přicházela na e-shop přes vyhledávací dotazy související se značkou Maiashop, konkrétně „maiashop“, „maia“ apod. Je zde tedy vidět, že velkou roli v případě této společnosti hraje povědomí o značce. Další část návštěvníků přicházela přes vyhledávací dotazy typu „bambusové kalhotky“ apod.

Obrázek 19: Vyhledávací dotazy v Google Analytics 1. 7. 2020 - 31. 5. 2021

| Vyhledávací dotaz | Kliknutí | Zobrazení | Míra prokliku | Průměrná pozice |
|--------------------------------|---|---|---|---|
| | 3 281 Podíl z celku v %: 67,54 % (4 858) | 14 684 Podíl z celku v %: 58,02 % (25 308) | 22,34 % Prům. pro výběr dat: 19,20 % (16,40 %) | 14 Prům. pro výběr dat: 11 (23,45 %) |
| 1. maiashop | 1 045 (31,85 %) | 1 314 (8,95 %) | 79,53 % | 2,5 |
| 2. maia shop | 741 (22,58 %) | 991 (6,75 %) | 74,77 % | 4,0 |
| 3. maia | 485 (14,78 %) | 1 833 (12,48 %) | 26,46 % | 2,9 |
| 4. bambusové kalhotky | 246 (7,50 %) | 1 852 (12,61 %) | 13,28 % | 5,5 |
| 5. maia kalhotky | 165 (5,03 %) | 196 (1,33 %) | 84,18 % | 1,0 |
| 6. bambusové kalhotky | 154 (4,69 %) | 1 050 (7,15 %) | 14,67 % | 5,0 |
| 7. maia | 86 (2,62 %) | 105 (0,72 %) | 81,90 % | 1,1 |
| 8. maia shop | 72 (2,19 %) | 88 (0,60 %) | 81,82 % | 1,0 |
| 9. bambusové kalhotky brazilky | 37 (1,13 %) | 107 (0,73 %) | 34,58 % | 1,2 |
| 10. dámské bambusové kalhotky | 32 (0,98 %) | 363 (2,47 %) | 8,82 % | 6,2 |

Zdroj: Data z Google Analytics pro Maiashop.cz

4.3 Naplánování PPC reklamních kampaní

4.3.1 Základní informace

Před spuštěním PPC reklamních kampaní je potřeba si v první řadě stanovit cíle. Primárním cílem PPC kampaní bude navýšení tržeb e-shopu při udržení průměrného měsíčního PNO (podíl nákladů na obratu) maximálně na hodnotě 15 % při užití atribučního modelu poslední nepřímý proklik. Do PNO se budou tedy počítat tržby přivedené čistě z PPC kampaní (atribuční model poslední nepřímý proklik), ostatní tržby z jiných kanálů nebudou v cílovém PNO zohledněny. Tržby přivedené přes PPC budou převzaty z Google Analytics. Při vyhodnocování bude potřeba brát v úvahu i tržby přivedené v rámci asistovaných konverzí. Kampaně budou omezeny celkovým rozpočtem 5 000 Kč/měsíc. Jelikož celý sortiment má velmi podobné marže, nebudou v reklamních kampaních upřednostněny určité produkty a všechny produkty budou mít stejnou prioritu. Z reklamních kampaní budou vyřazeny pouze scrunchies – gumičky z odstřížků materiálu.

Kampaně poběží od 1. 6. 2021 minimálně do 31. 12. 2021 a budou cíleny na celou ČR. V případě všech kampaní na Google Ads bude nastavena biddingová strategie „vylepšená CPC“ a v případě všech kampaní na Skliku bude nastavena biddingová strategie „ruční CPC“ (více viz kapitola 3.3.8 Biddingové strategie). Strategie nabídek budou případně změněny v případě dostatku dat a zohlednění dalších okolností. Případné předčasné ukončení reklamních kampaní bude záviset na jejich přínosu pro e-shop. Kampaně budou

samozřejmě průběžně analyzovány, sledovány a optimalizovány, tak aby přinášely co nejlepší výsledky.

4.3.2 Nastavení měření a konverzních kódů

V prvé řadě bylo před spuštěním samotných kampaní potřeba správně nastavit měření (konverzí a dalších údajů) a sbírání publik pro remarketing. Konkrétně bylo potřeba založit účty a zároveň implementovat na e-shop měřicí kódy pro následující systémy:

- 1) Google Ads – systém pro spuštění inzerce v síti Google
- 2) Google Merchant Center – systém pro spuštění inzerce v nákupech Google
- 3) Sklik – systém pro spuštění inzerce v síti Seznamu
- 4) Zboží.cz – systém nutný pro spuštění dynamického retargetingu a produktových kampaní na Skliku
- 5) Google Analytics – systém pro získávání statistických dat o uživateli na webu

Všechny měřicí kódy byly přidány do rozhraní administrace e-shopu. V Google Ads i Skliku bylo spuštěno automatické UTM značkování, které usnadňuje měření konverzí.

Do systémů Google Merchant Center a Zboží.cz byl přidán XML feed se všemi produkty, které jsou skladem. XML feed se automaticky vytváří v rozhraní administrace e-shopu a pravidelně se automaticky aktualizuje. Do Google Merchant Center a Zboží.cz se tedy několikrát denně z XML feedu automaticky propisují aktuální údaje o skladovosti produktů, což se pak projevuje i v reklamách – pravidelně se aktualizuje dostupnost produktů jak v kampani v Nákupech (Google Ads), tak v produktové kampani (Sklik). Náhled části XML feedu je znázorněn na obrázku č. 20.

Obrázek 20: Část XML feedu pro Google Merchant Center

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<rss xmlns:g="http://base.google.com/ns/1.0" version="2.0">
  <channel>
    <title>Mioora</title>
    <link>https://www.mioora.cz</link>
    <description>
  </description>
  <item>
    <g:id>45/RUZ</g:id>
    <title>Bambusové brazilky klasické Barva: Růžová, Velikost: S</title>
    <description>
      <![CDATA[ Naše kalhotky z bambusového vlákna mají v pase tenkou gumičku, se kterou prádlo drží tam, kde má. Gumička i švy jsou pružné, pěkně se přizpůsobí postavě. Netlačí a neškrtí ani při celodenním nošení – oceníte je při cestování, na sport i v těhotenství. Střih brazilských kalhotek jsme navrhli tak, aby vám sloužel a zároveň byl maximálně komfortní. Vyzkoušejte je na vlastní kůži. Vyberte si barvu Černé brazilky: nadčasová klasika, která vás neomrzí. Bílé brazilky: podtrhují eleganci a ženskost. Tělové brazilky: neprosvítají pod oblečením, perfektní k šatům. Tmavě modré brazilky: zamilujte se do barvy hlubin moře. Sedé a růžové brazilky: limitovaná edice, jemné pastelové odstíny oživi váš šatník. Výhody bambusového spodního prádla Testovali jsme několik materiálů a bambusová látka všechny překonala. Je měkká, hebká a prodyšná. Prádlo z ní se přizpůsobí postavě, saje vlhkost a pohlcuje zápach. Kromě toho v zimě hřeje a v létě příjemně chladí. Díky skvělým vlastnostem kalhotky z bambusu doporučují gynekologové. A nezaháli ani po stránce ekologie. Bambus je rekordmanem – dokáže vyrůst o desítky centimetrů denně. Pýšní se zápisem v Guinnessově knize rekordů jako nejrychleji rostoucí rostlina na světě, takže jde o velmi rychle obnovitelný přírodní zdroj. Více zjistíte v článku o tom, proč nosit bambusové spodní prádlo a jak o něj pečovat. ]]>
    </description>
    <g:google_product_category>1772</g:google_product_category>
    <g:product_type>Spodní prádlo > Kalhotky</g:product_type>
    <link>https://www.mioora.cz/brazilky-klasicke/?variantId=147</link>
    <g:mobile_link>https://www.mioora.cz/brazilky-klasicke/?variantId=147</g:mobile_link>
    <g:image_link>https://cdn.myshoptet.com/usr/www.mioora.cz/user/shop/big/45_bambusove-pradlo-brazilky-ruzove-mioora.png?609934f6</g:image_link>
    <g:additional_image_link>https://cdn.myshoptet.com/usr/www.mioora.cz/user/shop/big/45-1_bambusove-spodni-pradlo-brazilky-mioora-ruzova.png?61ae1a48</g:additional_image_link>
    <g:additional_image_link>https://cdn.myshoptet.com/usr/www.mioora.cz/user/shop/big/45-2_brazilky-klasicke-ruzove-bambusove-pradlo-mioora.png?61ae1ad5</g:additional_image_link>
    <g:additional_image_link>https://cdn.myshoptet.com/usr/www.mioora.cz/user/shop/orig/45_brazilky-klasicke-bambus-cerne-spodni-pradlo-mioora.jpg?609934f6</g:additional_image_link>
    <g:additional_image_link>https://cdn.myshoptet.com/usr/www.mioora.cz/user/shop/orig/45-1_brazilky-cerne-bambus-mioora.jpg?609934f6</g:additional_image_link>
    <g:additional_image_link>https://cdn.myshoptet.com/usr/www.mioora.cz/user/shop/orig/45-2_brazilky-cerne-bambusove-spodni-pradlo-mioora.jpg?609934f6</g:additional_image_link>
  </item>
</rss>
```

Zdroj: Mioora (2021b)

4.3.3 Výběr vhodného typu kampaní

Jelikož hlavním cílem reklamních kampaní je navýšení tržeb e-shopu, budou zvoleny typy kampaní, které dokážou nabídnout nejlepší poměr cena/výkon. Konkrétně se v případě Google Ads jedná o kampaň v nákupech Google a kampaň ve vyhledávání. V případě Skliku to bude produktová kampaň, vyhledávací kampaň a obsahová kampaň (konkrétně dynamický retargeting). Z důvodu velké dominance vyhledávače Google (oproti Skliku) na českém trhu bude většina investic směřována právě do reklamního systému Google Ads. Poměr investic Google Ads vs Sklik bude 5:1.

Reklama ve vyhledávací síti (Google Ads i Sklik) bude cílená na osoby, které hledají buď spodní prádlo z bambusu, nebo české spodní prádlo. Dále pak bude reklama ve vyhledávací síti zaměřena na osoby, kteří již značku Mioora nebo Maiashop znají a vyhledávají ji přes Google nebo Seznam.

Reklama v nákupech Google (Produktová kampaň na Skliku) bude zaměřena na všechny produkty nabízené na e-shopu, kromě scrunchies – gumíček vyrobených z odštířků materiálu. Jelikož reklamní systémy Google Ads i Sklik v případě tohoto typu kampaně vybírají klíčová slova, na která budou cílit automaticky, není v tomto případě potřeba řešit cílení na konkrétní klíčová slova.

Obsahová kampaň na Skliku bude zaměřena na osoby, které již e-shop navštívily, ale nenakoupily. Tento typ kampaně bude spuštěn pouze na Skliku, jelikož Sklik podporuje cílení na menší publika osob než Google Ads. Na Google Ads by byl pravděpodobně problém na publika osob, která již e-shop navštívila, cílit kvůli nižšímu objemu návštěvnosti e-shopu.

4.3.4 Vyhledávací síť

Struktura kampaní

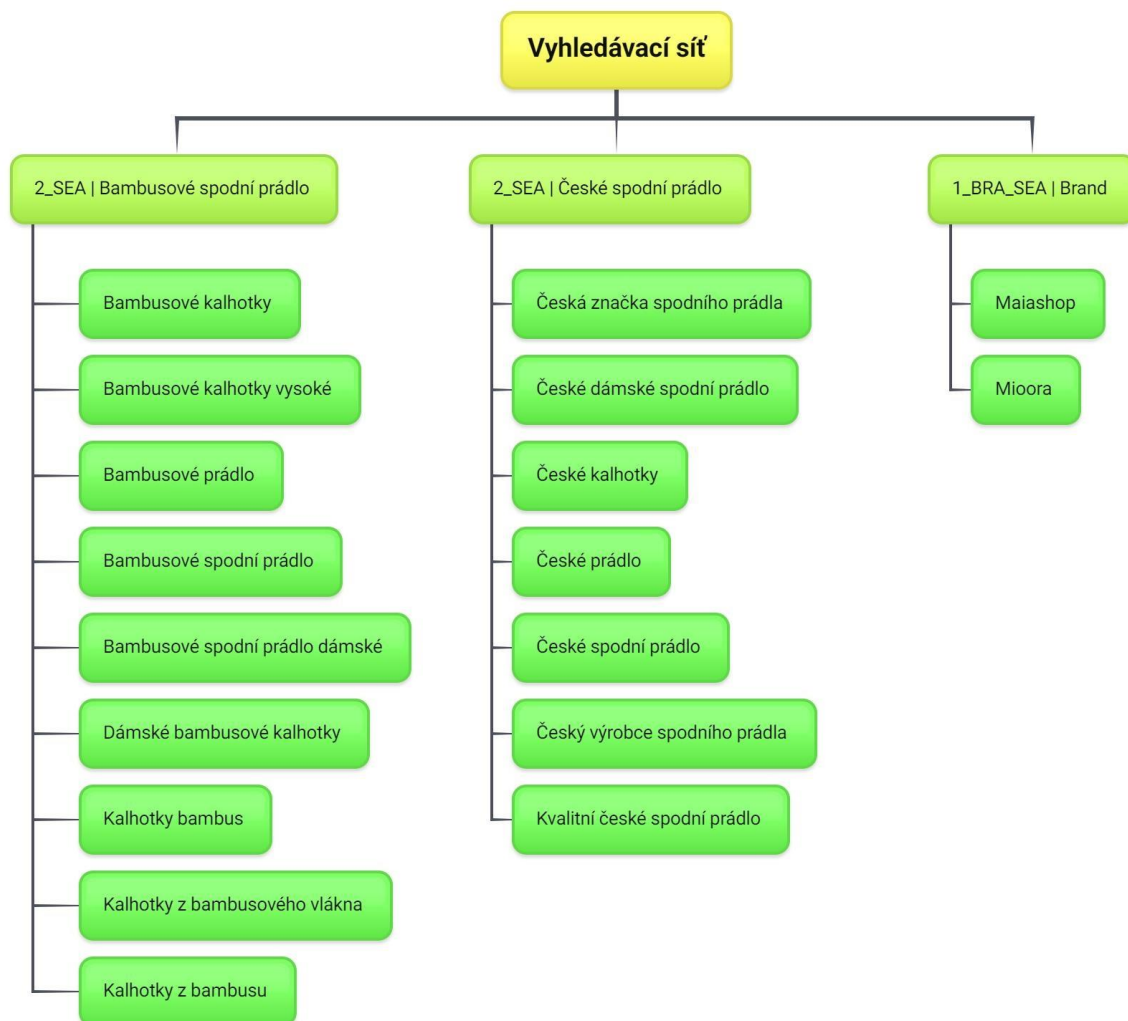
V případě vyhledávací sítě budou kampaně strukturovány následovně:

- České spodní prádlo – Název: „2_SEA | České spodní prádlo“
- Bambusové spodní prádlo – Název: „2_SEA | Bambusové spodní prádlo“
- Výrazy spojené se značkou – Název: „1_BRA_SEA | Brand“

Jednotlivé kampaně a k nim přiřazené reklamní sestavy jsou znázorněny na níže přiloženém obrázku č. 21. Reklamní sestavy jsou vždy pojmenované jako klíčové slovo, které sestavy obsahují v přesné a frázové shodě. Lze tedy říci, že název reklamní sestavy je vždy roven klíčovému slovu, na které reklamní sestava cílí. Je to z toho důvodu, aby text reklamy vždy co nejlépe odpovídal vyhledávacímu dotazu uživatele – klíčové slovo bude vždy obsažené v textu reklamy.

Jednotlivá klíčová slova k vytvoření relevantních reklamních sestav byla vybrána pomocí nástrojů „Plánovač klíčových slov“ v rozhraní Google Ads a „Návrh klíčových slov“ v rozhraní Skliku. Byly zvoleny výrazy, které výrazně korespondují s činností e-shopu a nabízeným sortimentem. Při volbě vhodných klíčových slov byla nápomocna také data z Google Analytics (viz obrázek č. 19 viz výše). Z důvodu nižšího rozpočtu a vysoké konkurence nebyla do kampaní zapracována obecnější klíčová slova, jako např. „dámské kalhotky“. Před vytvořením struktury kampaní a jejich spuštěním byly návrhy klíčových slov, na která bylo v úmyslu reklamy cílit, konzultována s majitelkou e-shopu, z jejíž strany bylo potvrzeno, že jsou relevantní.

Obrázek 21: Struktura vyhledávacích kampaní



Zdroj: Vlastní zpracování přes Bubbl.us (2021)

Reklamní texty

Po naplánování struktury kampaní bylo potřeba vytvořit reklamní texty. V reklamních textech byly zdůrazněny hlavní konkurenční výhody značky Mioora, konkrétně to že se jedná o českou značku – „Bambusové kalhotky ušité v ČR“, „Šijeme v Česku“ nebo „Podpořte českou značku“. Zároveň byla do reklamních textů přidána informace, že se jedná o eco-friendly značku vyrobenou z příjemného materiálu – „Šetrné k vám i přírodě“. Část reklamy pak komunikuje slovní spojení: „Mioora – pro vaše sebevědomí, pohodlí a krásu“, jelikož právě s těmito hodnotami by si zákazníci měli značku spojovat. Reklamní texty obsahují také informace o širokém sortimentu, konkrétně: „Vyberte si z několika barev a střihů“. Z důvodu testování a následné optimalizace byly spuštěny dvě varianty textů, jejichž

kompletní náhledy jsou znázorněny na obrázku č. 22 a č. 23. Varianty reklamních textů byly stejné jak pro Google Ads, tak Sklik. Texty byly konzultovány s majitelkou e-shopu.

V náhledech reklamy na obrázcích č. 22 a č. 23 jsou znázorněny jak samotné texty reklamy, tak rozšíření o reklamu, která se zobrazují v reklamě jen někdy a v náhodném pořadí (vyznačené v obrázku šedým písmem nebo šedým pozadím).

Obrázek 22: Varianta reklamy 1

Reklama · www.mioora.cz ▾

Bambusové kalhotky Mioora | Šetrné k vám i přírodě

Bambusové kalhotky ušité v ČR. Ekologické & šetrné k vám i přírodě. Podpořte českou značku. Mioora - pro vaše sebevědomí, pohodlí a krásu. Vyberte si z několika barev a střihů. Vyrobena v ČR. Z kvalitního bambusu. Rychlé doručení. Limitované edice. Modely: brazilky klasické, brazilky překřížené, kalhotky s vysokým pasem, brazilky do věčka, kalhotky s nohavičkou, kalhotky...

| | |
|--|---|
| Blog Novinky o nás a našich produktech. Přečtěte si více. | Doprava a platba Jaké způsoby dopravy nabízíme? Zde se dozvíte více. |
| O nás Jaký je náš příběh? Poznejte značku Mioora. | Doplňky Gumičky z odstřížků látek. Omezujeme odpad na minimum. |

Zdroj: Google (2021m)

Obrázek 23: Varianta reklamy 2

Reklama · www.mioora.cz ▾

Bambusové kalhotky Mioora | Vyrobené v Česku

Bambusové kalhotky šetrné k vám i přírodě. Šijeme v Česku. Podpořte lokální značku. Mioora - pro vaše sebevědomí, pohodlí a krásu. Vyberte si z různých střihů a barev. Vyrobena v ČR. Z kvalitního bambusu. Rychlé doručení. Limitované edice. Modely: brazilky klasické, brazilky překřížené, kalhotky s vysokým pasem, brazilky do věčka, kalhotky s nohavičkou, kalhotky...

| | |
|--|---|
| Blog Novinky o nás a našich produktech. Přečtěte si více. | Doprava a platba Jaké způsoby dopravy nabízíme? Zde se dozvíte více. |
| O nás Jaký je náš příběh? Poznejte značku Mioora. | Doplňky Gumičky z odstřížků látek. Omezujeme odpad na minimum. |

Zdroj: Google (2021m)

Na obrázcích č. 24 a č. 25 je pak znázorněno, jak se texty zobrazují právě v samotných vyhledávačích.

Obrázek 24: Zobrazení reklamy na Google

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text 'mioora'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Vše', 'Mapy', 'Nákupy', 'Videa', 'Obrázky', and 'Více'. The search results show a 'Reklama' (Advertisement) for 'Bambusové kalhotky Mioora - Vyrobené v Česku'. The ad text includes: 'Bambusové kalhotky šetrné k vám i přírodě. Šijeme v Česku. Podpořte lokální značku. Mioora - pro vaše sebevědomí, pohodlí a krásu. Vyberte si z různých stříhů a barev. Rychlé doručení. Různé odstíny a velikosti. Vyrobeno v ČR. Limitované...'. To the right of the text is a small image of bamboo underwear. Below the ad, there are links for 'Doplňky', 'Doprava a platba', 'O nás', and 'Blog', each with a short descriptive sentence.

Zdroj: Google (2021f)

Obrázek 25: Zobrazení reklamy na Seznamu

The image shows a Seznam search interface. The search bar contains the text 'mioora'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Internet', 'Obrázky', 'Zboží', 'Mapy', 'Videa', 'Zprávy', 'Firmy', and 'Slovník'. The search results show a 'Reklama' (Advertisement) for 'Bambusové kalhotky Mioora | Šetrné k vám i přírodě | Šijeme v Česku'. The ad text includes: 'Bambusové kalhotky ušité v ČR. Ekologické & šetrné k vám i přírodě. Podpořte českou značku Mioora - pro vaše sebevědomí, pohodlí a krásu. Vyberte si z několika barev a stříhů. Různé odstíny a velikosti · Šetrné ekologické balení · Vyrobeno v ČR · Rychlé doručení'. Below the ad, there are links for 'O nás', 'Doprava a platba', 'Doplňky', and 'Blog'.

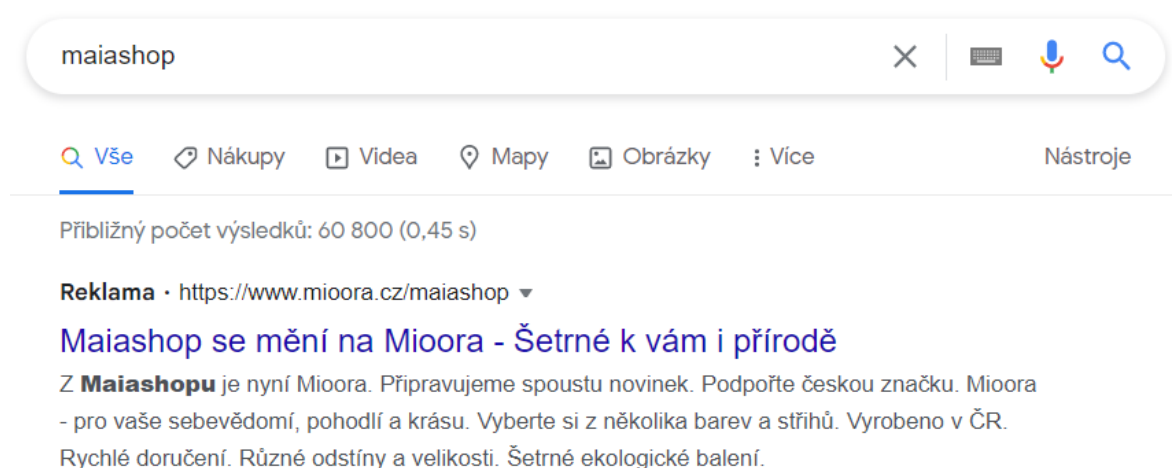
Zdroj: Seznam (2021e)

Varianty reklamních textů byly nastaveny de facto totožně u všech reklamních kampaní a sestav. V textu reklamy je však vždy komunikováno klíčové slovo, které obsahuje daná reklamní sestava. A to z důvodu lepšího hodnocení reklamy, které bylo podrobněji diskutováno v kapitole 3.3.8. Například v případě reklamní sestavy s názvem „Bambusové kalhotky“, která cílí na klíčové slovo „bambusové kalhotky“, byl popis reklamy následující: „Bambusové kalhotky šetrné k vám i přírodě. Šijeme v Česku. Podpořte lokální značku. Mioora - pro vaše sebevědomí, pohodlí a krásu. Vyberte si z různých střihů a barev.“ Stejně tak bylo toto klíčové slovo obsažené v prvním nadpisu reklamy „Bambusové kalhotky Mioora“. Stejný postup byl zvolen u všech reklamních sestav.

Rebranding v textech reklam

Jelikož v době spouštění reklamních kampaní docházelo k rebrandingu, byla vytvořena také reklamní sestava „Maiashop“, která cílila na klíčové slovo „maiashop“ apod. Lidem, kteří hledali e-shop Mioora ještě podle starého názvu Maiashop, se zobrazovala reklama s informací, že se Maiashop mění na Mioora (viz obrázek č. 26). Reklama pak odkazovala na článek na blogu Mioora.cz, který informoval zákazníky, proč ke změně došlo (viz obrázek č. 27).

Obrázek 26: Zobrazení reklamy Maiashop na Google



Zdroj: Google (2021e)

Obrázek 27: Vstupní stránka v případě vyhledávacího dotazu "Maiashop"

Poznejte Miooru. Jak vznikla nová značka?

25.5.2021

Jak se říká, změna je život. Všichni se posouváme a my jsme se rozhodli udělat důležitý krok. Jestli znáte [Maiashop.cz](#) a zajímá vás, co se se značkou a e-shopem nyní děje, rádi vám to vysvětlíme.

Ze značky Maia je nyní Mioora

Přibližně před rokem jsme do světa vypustili první bambusové kalhotky Maia. Od jara 2021 přecházíme na nový název: Mioora. Prodej i veškeré aktivity Maiashop.cz se nyní přesouvají na tento e-shop. A nejde jen o změnu jména.

Značku jsme posílili o druhou majitelku! K Radce se přidala Míša, která je spoluzakladatelkou úspěšné footwear značky Skinners, a má díky tomu bohaté zkušenosti v oblasti materiálů, textilního odvětví a vývoje produktů. Společně hledáme cesty k novým řešením a pracujeme na neustálém zlepšování výrobků i procesů.

Zajímá vás, jak vznikl nový název? Jde o spojení našich jmen: Míša a Radka. Můžete si všimnout i nového loga a barev. **Značka zkrátka dospěla s námi.** Změna nás naplnila novou energií, kterou vložíme do poctivé práce, abyste byli s výrobky Mioora maximálně spokojeni.



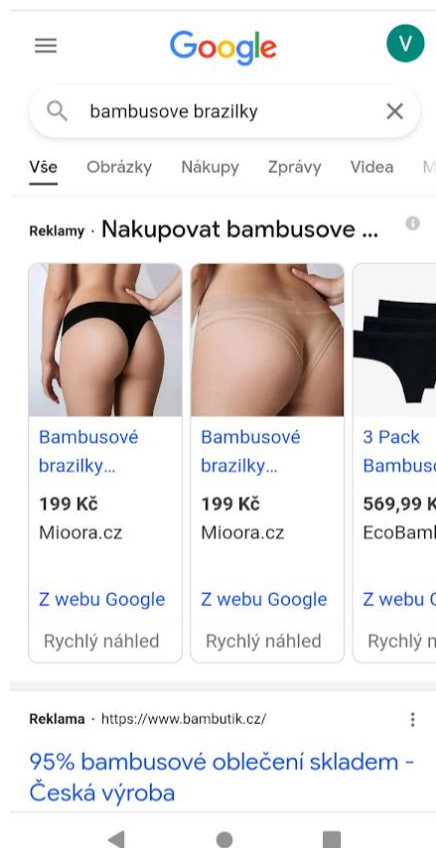
Zdroj: Mioora (2021a)

4.3.5 Kampaně v nákupech

Struktura kampaní

V případě kampaně v nákupech na Google Ads (produktové kampaně v Skliku) byla vytvořena pouze jedna kampaň s názvem „3_PLA | Všechny produkty“ (na Google Ads i Skliku). V této kampani byla vytvořena pouze jedna reklamní sestava, do které byly zahrnuty všechny bambusové kalhotky, které má společnost v portfoliu. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, v případě kampaně v nákupech si Google Ads i Sklik klíčová slova na která reklamy cílí, vybírá sám na základě XML feedu a nebylo tedy potřeba nastavovat klíčová slova. Náhled této reklamy z vyhledávače je Google je znázorněn na obrázku č. 28.

Obrázek 28: Zobrazení reklamy v nákupech na Google (z mobilního telefonu)



Zdroj: Google (2021f)

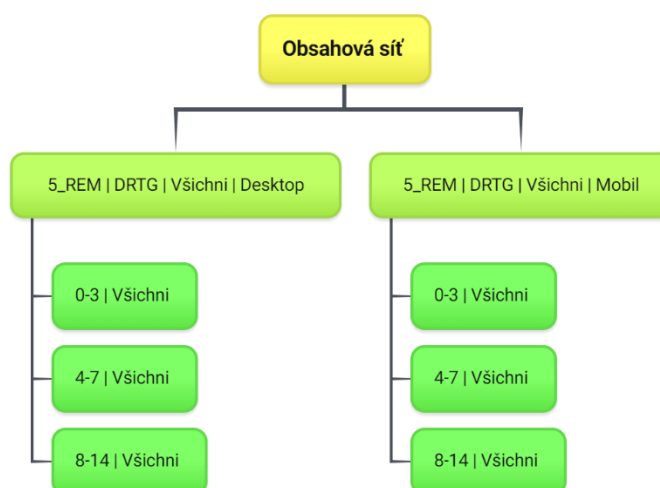
4.3.6 Obsahová síť

Struktura kampaní

V případě obsahové sítě byla z důvodu nižšího rozpočtu a nižší návštěvnosti využita pouze obsahová síť Skliku. Konkrétně byly vytvořeny 2 retargetingové kampaně s názvem „5_REM | DRTG | Všichni | Desktop“ a „5_REM | DRTG | Všichni | Mobil“. Jedna kampaň s cílením čistě na stolní počítače (vyšší maximální cena za proklik) a druhá kampaň s cílením čistě na mobilní telefony (nižší maximální cena za proklik).

Obě zmíněné kampaně obsahují totožné sestavy, konkrétně „0-3 | Všichni“, „4-7 | Všichni“ a „8-14 | Všichni“. Kampaně tedy cílí na návštěvníky, kteří v předchozích 14 dnech navštívili web Mioora.cz, ale nenakoupili (publika, která nakoupila byla vyloučena na úrovni kampaně). Číslo na začátku názvu sestavy, např. „0-3“ odkazuje na to, kdy naposledy návštěvník web navštívil, v tomto případě v rozmezí 0 až 3 dnů. Čím delší doba od návštěvy byla, tím je menší pravděpodobnost, že návštěvník nakoupí, a proto sestava „0-3 | Všichni“ měla nastavena od začátku nejvyšší maximální CPC, „4-7 | Všichni“ nižší CPC a „8-14 | Všichni“ nejnižší. Struktura těchto kampaní je znázorněna na obrázku č. 29.

Obrázek 29: Struktura obsahových kampaní



Zdroj: *Bubbl.us (2021)*

Samotné reklamní kreativy jsou v případě tohoto typu kampaně tvořeny automaticky z XML produktového feedu. Kampaně zobrazuje vždy pouze produkty, které jsou skladem. K tomuto typu reklamní kampaně je možné přidat manuálně také krátký popis o délce max. 40 znaků, který byl zvolen následovně: „Ekologické & šetrné k vám i přírodě.“ Zároveň byla zvolena růžová barva šablony, jelikož se jedná o barvu, kterou e-shop pravidelně používá. Náhled reklamy je dokumentován na obrázku č. 30.

Obrázek 30: Příklad zobrazení reklamy v obsahové síti Seznamu

MIOORA

Ekologické & šetrné k vám i přírodě.

MIOORA

DÁRKOVÝ POUKAZ
Potěšte své blízké dárce
500 Kč
UKÁZAT

Bambusové klasické nízké
Nízké kalhotky neboli bo
349 Kč
UKÁZAT

Zdroj: (Sklik, 2021)

Rebranding v obsahové síti

Zároveň bylo zvažováno, zda v obsahové síti nebude spuštěna reklamní kampaň, která by cílila na publika (zákazníky) z minulého e-shopu Maiashop.cz a informovala by je v reklamě o tom, že došlo ke změně a Maiashop se mění Mioora. Tato myšlenka však nakonec nebyla realizována, jelikož by bylo potřeba nechat grafikem vyrobit bannery, což by vytvořilo nadbytečné výdaje obzvláště v době vysokých výdajů na spuštění nového projektu. Nakonec byla tato informace komunikována pouze prostřednictvím sociálních sítí a emailingu.

4.4 Průběžná optimalizace

Jak již bylo zmíněno, kampaně byly spuštěny k datu 1. 6. 2021 s maximálním měsíčním rozpočtem 5 000 Kč na Google Ads a Sklik.

Co se týče optimalizace, každý měsíc v účtu probíhaly pravidelné změny. Konkrétně se jednalo hlavně o:

- 1) Vylučování irelevantních klíčových slov
- 2) Optimalizace maximálních cen za proklik
- 3) Kontrola rozpočtů a trendů
- 4) Kontrola nejkonzervnějších sestav a kampaní a jejich případná optimalizace

V jednotlivých měsících pak taktéž probíhaly změny, které však nebyly pravidelné a budou dále diskutovány v následujících odstavcích.

Červen

V červnu kromě pravidelných změn proběhly následující úpravy:

- Změna atribučního modelu z „poslední nepřímý proklik“ na „na základě pozice“ v Google Ads - Tento atribuční model rozděluje kredit konverzi mezi první kontakt s firmou a poslední kontakt, který vede ke konverzi (40 % první kontakt, 40 % poslední kontakt, 20 % zbylé kontakty). Pro eshop Mioora je velmi důležitý brand, ale i poslední zdroj, který vede ke konverzi, a proto byl zvolen tento atribuční model. Co se však týče samotného vyhodnocování, nic se nemění, kampaně budou vyhodnoceny na základě dat z Google Analytics, kde je nastaven atribuční model „poslední nepřímý proklik“.
- Přidání slova „bambusové“ do názvu produktů - v názvech produktů se dosud nekomunikovalo, že se jedná o bambusové kalhotky, a proto bylo toto slovo do názvu produktů přidáno. Tato změna byla provedena z důvodu možného pozitivního vlivu na výkon reklamy v nákupech na Google a výkon produktové kampaně v Skliku. Reklamní systémy si informace pro tento typ kampaní stahují z XML feedu, do kterých se propisuje právě i název produktu. Relevantnější název produktu pak může mít pozitivní vliv na výkon tohoto typu reklamních kampaní.

Červenec

V červenci nebyly kromě pravidelně prováděných změn provedeny žádné změny navíc.

Srpen

V srpnu kromě pravidelných změn proběhla následující úprava – Přidání pozorování publik do vyhledávacích kampaní a kampaně v nákupech Google Ads. Konkrétně bylo přidáno publikum „Segment podle zájmu o koupi: spodní prádlo“. Díky tomu bude možné sledovat, jak velkou část prokliků a konverzí tvoří právě tento segment.

Září

V září kromě pravidelných změn proběhly následující úpravy:

- Přidání nových reklamních sestav do kampaně s názvem „2_SEA | Bambusové spodní prádlo“ – Jelikož e-shop Mioora na konci srpna představil nový produkt – bambusové podprsenky, bylo to zohledněno přidáním nových reklamních sestav do kampaně „Bambusové spodní prádlo“. Konkrétně se jedná o reklamní sestavy s názvem „Bambusové podprsenky“ (cílená na klíčové slovo „bambusové podprsenky“) a „Podprsenky bambus“ (cílená na klíčové slovo „podprsenky bambus“). Všechna klíčová slova byla přidána v přesné a frázové shodě.
- Dále byla jak na Google Ads, tak na Skliku vypnuta kampaň s názvem „2_SEA | České spodní prádlo“. Bylo to z důvodu nižší výkonnosti než v případě kampaně „2_SEA | Bambusové spodní prádlo“, do níž byl následovně alokován rozpočet z vypnuté kampaně.
- Google taktéž uvedl novinku pro textové reklamy ve vyhledávací síti – rozšíření o obrázky. Tato novinka byla využita a do všech vyhledávacích kampaní bylo přidáno rozšíření o obrázky.

Říjen

V říjnu kromě pravidelných změn byla z kampaně v nákupech na Google Ads a produktové kampaně v Skliku označené „3_PLA | Všechny produkty“ vyloučena všechna klíčová slova, která neobsahují spojení „bambus“ nebo „bambusový“ apod. Vyloučení proběhlo z důvodu poměrně nízkého výkonu této kampaně v nákupech a snahy o přivedení relevantnějších návštěvníků.

Listopad

V listopadu kromě pravidelných změn proběhly následující úpravy:

- Přidání nových reklamních sestav do kampaně s názvem „2_SEA | Bambusové spodní prádlo“ – Jelikož e-shop Mioora na začátku listopadu představil nový produkt – bambusové noční prádlo, byly přidány nové reklamní sestavy do kampaně „2_SEA | Bambusové spodní prádlo“. Konkrétně se jedná o reklamní sestavy s názvem „Noční košile z bambusového vlákna“ (cílená na klíčové slovo „noční košile z bambusového vlákna“), „Bambusové pyžamo dámské“ (cílená na klíčové slovo „bambusové pyžamo dámské“), „Bambusové pyžamo“ (cílená na klíčové slovo „bambusové pyžamo“) a „Bambusová noční košile“ (cílená na klíčové slovo „bambusová noční košile“). Všechna klíčová slova byla přidána v přesné a frázové shodě.
- Dále byla v textových reklamách komunikována akce Black Friday, konkrétně vždy v Nadpisu 2 textových reklam (Google Ads, Sklik), ve formě rozšíření o podstránku (Google Ads, Sklik) a ve formě rozšíření o promoakci (Google Ads).

Prosinec

V prosinci kromě pravidelných změn proběhly následující úpravy:

- Komunikace akce „Doprava zdarma“ – tato akce byla komunikována v textových reklamách, konkrétně vždy v Nadpisu 2 textových reklam (Google Ads, Sklik), ve formě rozšíření o podstránku (Google Ads, Sklik) a ve formě rozšíření o promoakci (Google Ads).

5 Výsledky a diskuse

5.1 Vyhodnocení reklamních kampaní

PPC kampaně byly vyhodnoceny za období 1. 6. 2021 – 31. 12. 2021. Toto období bylo stanoveno již při plánování spuštění kampaní. Kampaně byly vyhodnoceny po jednotlivých měsících. Data o ceně, CPC a CTR byla převzata z reklamních systémů. Cena, Transakce, Konverzní poměr, Návštěvy, Počet stránek na relaci a Bounce rate (Míra okamžitého opuštění) byly převzaty z Google Analytics. Tržby a transakce byly vyhodnoceny na základě atribučního modelu poslední nepřímý proklik. V Google Analytics se jednalo o tržby čistě pro „zdroj / médium“ označený jako „google / cpc“ a „seznam / cpc“, tedy čistě o tržby které přivedly reklamní systémy.

Kampaně byly vyhodnoceny zvlášť za jednotlivé reklamní systémy – Google Ads a Sklik. Poslední část vyhodnocení se věnuje shrnutí za oba reklamní systémy a komentáři k celkovým výsledkům.

5.1.1 Google Ads

Celkové výsledky – všechny kampaně

Co se týče celkových výsledků (viz tabulka č. 4), ve kterých jsou započítány všechny kampaně z Google Ads, bylo dosaženo celkových tržeb 192 249 Kč při nákladech 25 799 Kč s celkovým PNO 13,42 %, přičemž dorazilo celkem 174 transakcí. Velkou část tržeb však přinesla brandová kampaň „1_BRA_SEA | Brand“ zacílená na klíčové slovo „mioora“ a „maiashop“, tedy kampaň zacílená na brandové výrazy. Proto byly v dalších tabulkách výsledky rozděleny na výsledky čistě z brandové kampaně a na výsledky s vyřazenou brandovou kampaní.

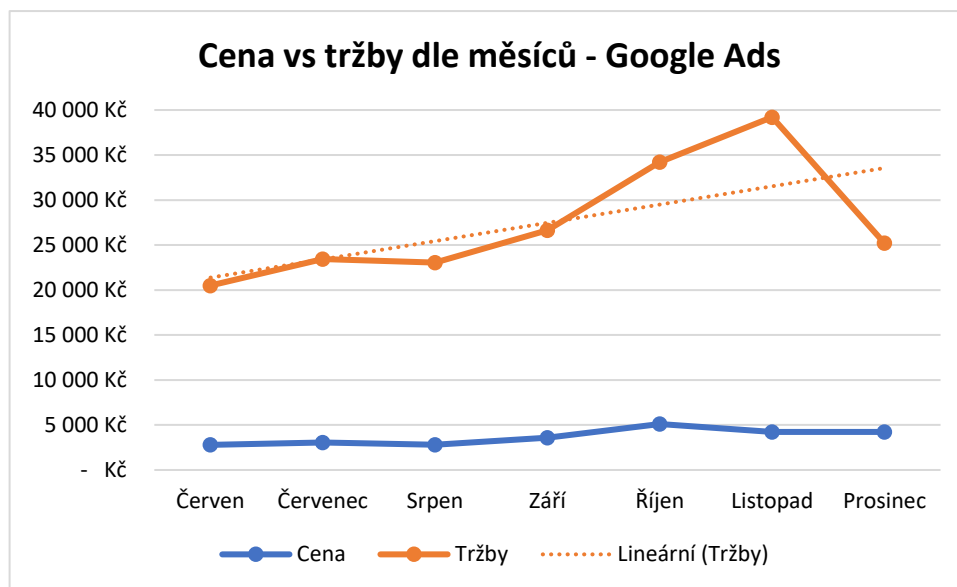
Tabulka 4: Výsledky - Google Ads - všechny kampaně

| Měsíc | Cena (Kč) | Tržby (Kč) | PNO | Transakce | Konverzní poměr | Návštěvy | CPC (Kč) | CTR | Stránek na relaci | Bounce rate |
|----------|--------------|---------------|---------------|------------|-----------------|-------------|-------------|--------------|-------------------|---------------|
| 6 | 2792 | 20499 | 13,62% | 19 | 3,89% | 489 | 6,35 | 3,35% | 3,17 | 55,42% |
| 7 | 3059 | 23450 | 13,05% | 16 | 2,35% | 680 | 5,59 | 2,50% | 3,03 | 55,59% |
| 8 | 2806 | 23040 | 12,18% | 20 | 2,89% | 691 | 4,91 | 5,53% | 3,46 | 50,36% |
| 9 | 3579 | 26641 | 13,43% | 24 | 3,09% | 776 | 5,59 | 3,02% | 3,98 | 49,74% |
| 10 | 5107 | 34206 | 14,93% | 40 | 3,29% | 1215 | 5,00 | 3,02% | 4,05 | 42,96% |
| 11 | 4240 | 39208 | 10,81% | 36 | 2,47% | 1455 | 3,48 | 4,78% | 4,44 | 36,77% |
| 12 | 4215 | 25204 | 16,72% | 19 | 1,82% | 1044 | 5,05 | 3,91% | 3,67 | 45,79% |
| Σ | 25799 | 192249 | 13,42% | 174 | 2,74% | 6350 | 4,89 | 3,58% | 3,83 | 45,95% |

Zdroj: vlastní vyhodnocení dat na základě systémů Google Analytics a Google Ads (2022)

Na obrázku č. 31 je pak možné pozorovat meziměsíční trend růstu tržeb, kdy tržby z PPC reklamních kampaní meziměsíčně rostly s výjimkou propadu v prosinci, který je však specifickým měsícem s ohledem na Vánoce a odchylky tržeb jsou u tohoto měsíce typické.

Obrázek 31: Cena vs tržby dle měsíců - Google Ads



Zdroj: vlastní vyhodnocení dat na základě systémů Google Analytics a Google Ads (2022)

Výsledky brandové kampaně – „1_BRA_SEA | Brand“

Brandová kampaň „1_BRA_SEA | Brand“ (viz tabulka č. 5) přinesla velmi dobré výsledky, čemuž tak u většiny společností s dobrým povědomím o značce standardně bývá. Za celkovou cenu 893 Kč dorazilo 130 transakcí v celkové hodnotě 147 410 Kč při PNO 0,61 %. Cena za inzerci byla velmi nízká, jelikož na klíčové slovo „mioora“ ani „maiashop“ necítil žádný konkurent a zároveň měla tato klíčová slova velmi vysoké skóre kvality. Je však otázkou, jak velký vliv měla tato kampaň na tržby obecně, jelikož většina zákazníků by pravděpodobně nakoupila, i kdyby tato reklama neběžela, jelikož už značku znali a pravděpodobně už při jejím hledání byli rozhodnutí provést nákup.

Tabulka 5: Výsledky - Google Ads - brandová kampaň

| Měsíc | Cena (Kč) | Tržby (Kč) | PNO | Transakce | Konverzní poměr | Návštěvy | CPC (Kč) | CTR | Stránek na relaci | Bounce rate |
|-------|------------|---------------|--------------|------------|-----------------|-------------|-------------|---------------|-------------------|---------------|
| 6 | 73 | 8881 | 0,82% | 7 | 10,61% | 66 | 1,09 | 46,53% | 4,38 | 39,39% |
| 7 | 53 | 14728 | 0,36% | 10 | 4,76% | 210 | 0,44 | 65,76% | 4,09 | 40,48% |
| 8 | 70 | 19201 | 0,36% | 17 | 6,01% | 283 | 0,39 | 61,81% | 4,83 | 33,92% |
| 9 | 118 | 26641 | 0,44% | 24 | 7,08% | 339 | 0,51 | 68,73% | 6,06 | 29,79% |
| 10 | 137 | 24307 | 0,57% | 28 | 4,40% | 637 | 0,29 | 66,95% | 5,17 | 23,39% |
| 11 | 267 | 31072 | 0,86% | 28 | 3,03% | 924 | 0,38 | 66,32% | 5,14 | 24,46% |
| 12 | 175 | 22579 | 0,77% | 16 | 3,40% | 470 | 0,54 | 60,82% | 4,57 | 33,19% |
| Σ | 893 | 147410 | 0,61% | 130 | 4,44% | 2929 | 0,42 | 64,50% | 5,04 | 28,64% |

Zdroj: vlastní vyhodnocení dat na základě systémů Google Analytics a Google Ads (2022)

Celkové výsledky bez brandové kampaně

V případě vyřazení brandové kampaně z výsledků (viz tabulka č. 6) dorazilo za celkovou cenu 24 906 Kč v součtu 43 transakcí v hodnotě 44 141 Kč při celkovém PNO 56,42 %. Je zde tedy vidět hodně velký rozdíl oproti brandové kampani. Nicméně je potřeba vzít v úvahu, že tyto kampaně na rozdíl od brandové kampaně přivedly mnohem častěji nové zákazníky a zároveň je potřeba zohlednit CLV, kdy je možné se zákazníky dále pracovat a do budoucna je přesvědčovat k dalším nákupům. Stejně tak je potřeba vzít v úvahu asistované konverze, kdy v mnoha případech hrály tyto kampaně roli v nákupní cestě zákazníka, nicméně k nim nebyly přiřazeny konverze v rámci atribučního modelu „poslední nepřímý proklik“. Asistované konverze jsou podrobněji diskutovány v kapitole „5.1.3 Asistované konverze“.

Tabulka 6: Výsledky - Google Ads - bez brandové kampaně

| Měsíc | Cena (Kč) | Tržby (Kč) | PNO | Transakce | Konverzní poměr | Návštěvy | CPC (Kč) | CTR | Stránek na relaci | Bounce rate |
|----------|--------------|--------------|---------------|-----------|-----------------|-------------|-------------|--------------|-------------------|---------------|
| 6 | 2719 | 10921 | 24,90% | 11 | 2,68% | 411 | 7,29 | 2,88% | 2,99 | 57,18% |
| 7 | 3006 | 8722 | 34,47% | 6 | 1,28% | 470 | 7,06 | 1,96% | 2,55 | 62,34% |
| 8 | 2737 | 3839 | 71,28% | 3 | 0,74% | 408 | 6,95 | 3,92% | 2,51 | 61,76% |
| 9 | 3461 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 437 | 8,50 | 1,95% | 2,36 | 65,22% |
| 10 | 4969 | 9899 | 50,20% | 12 | 2,08% | 578 | 8,94 | 1,68% | 2,81 | 64,53% |
| 11 | 3973 | 8136 | 48,84% | 8 | 1,51% | 531 | 7,82 | 2,08% | 3,23 | 58,19% |
| 12 | 4040 | 2625 | 153,89% | 3 | 0,52% | 574 | 7,94 | 2,45% | 2,93 | 56,10% |
| Σ | 24906 | 44141 | 56,42% | 43 | 1,26% | 3409 | 7,85 | 2,20% | 2,79 | 60,69% |

Zdroj: vlastní vyhodnocení dat na základě systémů Google Analytics a Google Ads (2022)

Výsledky jednotlivých kampaní

Dále byly výsledky rozděleny dle jednotlivých kampaní (kromě již analyzované brandové kampaně) pro podrobnější vyhodnocení. V případě Google Ads se jedná o vyhledávací kampaně s názvem „2_SEA | České spodní prádlo“ a „2_SEA | Bambusové spodní prádlo“ a také kampaň v nákupech – „3_PLA | Všechny produkty“.

Vyhledávací kampaň – „2_SEA | České spodní prádlo“

Vyhledávací kampaň „2_SEA | České spodní prádlo“ přinesla za cenu 1 789 Kč v součtu 2 transakce v celkové hodnotě 2 206 Kč s celkovým PNO 81,09 % (viz tabulka č. 7). Kvůli horším výsledkům než v případě kampaně „2_SEA | Bambusové spodní prádlo“ byla tato kampaň začátkem září pozastavena (viz kapitola 4.4 Průběžná optimalizace) a rozpočet z této kampaně byl alokován právě do kampaně „2_SEA | Bambusové spodní prádlo“.

Tuto kampaň by dávalo smysl opět spustit v případě výrazného navýšení rozpočtu ze strany e-shopu, s tím že by se jednalo primárně o kampaň, která je určena k získávání nových zákazníků. V případě rozpočtu 5 000 Kč/měsíc však nedává smysl nechávat tuto kampaň aktivní, jelikož lepší výsledky za lepší cenu dokáže nabídnout již zmíněná kampaň „2_SEA | Bambusové spodní prádlo“.

Tabulka 7: Výsledky kampaně "2_SEA | České spodní prádlo" - Google Ads

| Měsíc | Cena (Kč) | Tržby (Kč) | PNO | Transakce | Konverzní poměr | Návštěvy | CPC (Kč) | CTR | Stránek na relaci | Bounce rate |
|----------|-------------|-------------|---------------|-----------|-----------------|------------|-------------|---------------|-------------------|---------------|
| 6 | 462 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 64 | 6,60 | 12,87% | 2,73 | 50,00% |
| 7 | 531 | 942 | 56,40% | 1 | 0,89% | 112 | 5,54 | 10,95% | 2,49 | 60,71% |
| 8 | 748 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 129 | 5,99 | 12,51% | 2,19 | 65,89% |
| 9 | 47 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 8 | 5,89 | 11,11% | 3,50 | 62,50% |
| 10 | 0 | 1264 | 0,00% | 1 | 100,00% | 1 | 0,00 | 0,00% | 12,00 | 0,00% |
| 11 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 12 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Σ | 1789 | 2206 | 81,09% | 2 | 0,64% | 314 | 5,98 | 12,00% | 2,47 | 60,51% |

Zdroj: vlastní vyhodnocení dat na základě systémů Google Analytics a Google Ads (2022)

Vyhledávací kampaň – „2_SEA | Bambusové spodní prádlo“

Z hlediska ceny, tržeb, PNO i počtu transakcí přinesla kampaň „2_SEA | Bambusové spodní prádlo“ nejlepší výsledky ze všech kampaní, pokud vyřadíme již diskutovanou brandovou kampaň „1_BRA_SEA | Brand“. Za celkovou cenu 10 865 Kč dorazilo 28 objednávek v hodnotě 28 497 Kč s celkovým PNO 38,13 % (viz tabulka č. 8). Je zde vidět velký výkyv PNO hlavně v září a v prosinci, kdy byly vysoké náklady, ale tržby byly nízké.

Tabulka 8: Výsledky kampaně "2_SEA | Bambusové spodní prádlo" - Google Ads

| Měsíc | Cena (Kč) | Tržby (Kč) | PNO | Transakce | Konverzní poměr | Návštěvy | CPC (Kč) | CTR | Stránek na relaci | Bounce rate |
|----------|--------------|--------------|---------------|-----------|-----------------|-------------|-------------|---------------|-------------------|---------------|
| 6 | 1249 | 5162 | 24,20% | 6 | 3,05% | 197 | 6,24 | 19,01% | 3,45 | 56,35% |
| 7 | 881 | 6875 | 12,81% | 4 | 2,23% | 179 | 5,24 | 14,17% | 3,07 | 59,22% |
| 8 | 958 | 3839 | 24,96% | 3 | 1,73% | 173 | 5,88 | 15,16% | 2,92 | 54,34% |
| 9 | 1626 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 237 | 7,53 | 19,87% | 2,89 | 55,70% |
| 10 | 1488 | 4991 | 29,82% | 8 | 3,59% | 223 | 7,33 | 19,56% | 3,81 | 49,33% |
| 11 | 2050 | 5595 | 36,64% | 5 | 1,58% | 317 | 6,97 | 18,51% | 3,59 | 48,90% |
| 12 | 2613 | 2035 | 128,40% | 2 | 0,50% | 403 | 7,40 | 19,62% | 3,08 | 49,63% |
| Σ | 10865 | 28497 | 38,13% | 28 | 1,62% | 1729 | 6,80 | 18,10% | 3,27 | 52,52% |

Zdroj: vlastní vyhodnocení dat na základě systémů Google Analytics a Google Ads (2022)

Kampaň v nákupech – „3_PLA | Všechny produkty“

Kampaň v nákupech „3_PLA | Všechny produkty“ doručila za cenu 12 252 Kč celkem 12 objednávek v hodnotě 11 345 Kč s celkovým PNO 108 % (viz tabulka č. 9). V případě této kampaně byly průběžně prováděny určité optimalizační úpravy (viz kapitola 4.4 Průběžná optimalizace), nicméně to nepomohlo ke zlepšení výsledků. Je otázkou, jak s těmito výsledky dále pracovat, je potřeba zvážit snížení cen za proklik, otestovat jinou strategii nabídek, případně cílit jen na nejoblíbenější produkty.

Tabulka 9: Výsledky kampaně v nákupech "3_PLA | Všechny produkty" - Google Ads

| Měsíc | Cena (Kč) | Tržby (Kč) | PNO | Transakce | Konverzní poměr | Návštěvy | CPC (Kč) | CTR | Stránek na relaci | Bounce rate |
|-------|--------------|--------------|----------------|-----------|-----------------|-------------|-------------|--------------|-------------------|---------------|
| 6 | 1008 | 3665 | 27,51% | 4 | 3,77% | 106 | 9,79 | 0,91% | 2,25 | 66,98% |
| 7 | 1594 | 905 | 176,18% | 1 | 0,56% | 179 | 9,84 | 0,82% | 2,07 | 66,48% |
| 8 | 1030 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 106 | 9,72 | 1,33% | 2,23 | 68,87% |
| 9 | 1788 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 192 | 9,77 | 0,93% | 1,66 | 77,08% |
| 10 | 3481 | 3644 | 95,54% | 3 | 0,85% | 354 | 9,86 | 1,10% | 2,15 | 74,29% |
| 11 | 1923 | 2541 | 75,69% | 3 | 1,40% | 214 | 8,99 | 0,94% | 2,71 | 71,96% |
| 12 | 1427 | 590 | 241,83% | 1 | 0,59% | 170 | 9,15 | 0,82% | 2,57 | 71,18% |
| Σ | 12252 | 11345 | 108,00% | 12 | 0,91% | 1321 | 9,59 | 0,96% | 2,23 | 71,84% |

Zdroj: vlastní vyhodnocení dat na základě systémů Google Analytics a Google Ads (2022)

5.1.2 Sklik

Celkové výsledky – všechny kampaně

V případě Skliku za celkovou cenu 5 464 Kč dorazilo 9 transakcí v celkové hodnotě 9 534 Kč s celkovým PNO 57,31 % (viz tabulka č. 10). Je zde vidět, že Google Ads oproti Skliku tvořil mnohem vyšší podíl jak na ceně, tak na tržbách. Sklik tvořil cca 1/6 nákladů investovaných do PPC a cca 1/20 tržeb z PPC. Google Ads tedy tvořil cca 5/6 nákladů a 19/20 tržeb. To souvisí převážně s nízkým podílem Seznamu na trhu vyhledávačů a možná také s tím, že vyhledávač Seznam používá k vyhledávání jiný typ zákazníků než typ zákazníků, který používá vyhledávač Google. Stejně jako v případě Google Ads i v případě Skliku tvořila velkou část tržeb brandová kampaň zacílená na klíčové slovo „mioora“ a „maiashop“. Proto byly dále výsledky rozděleny na výsledky čistě z brandové kampaně „1_BRA_SEA | Brand“ a na výsledky s vyřazenou brandovou kampaní.

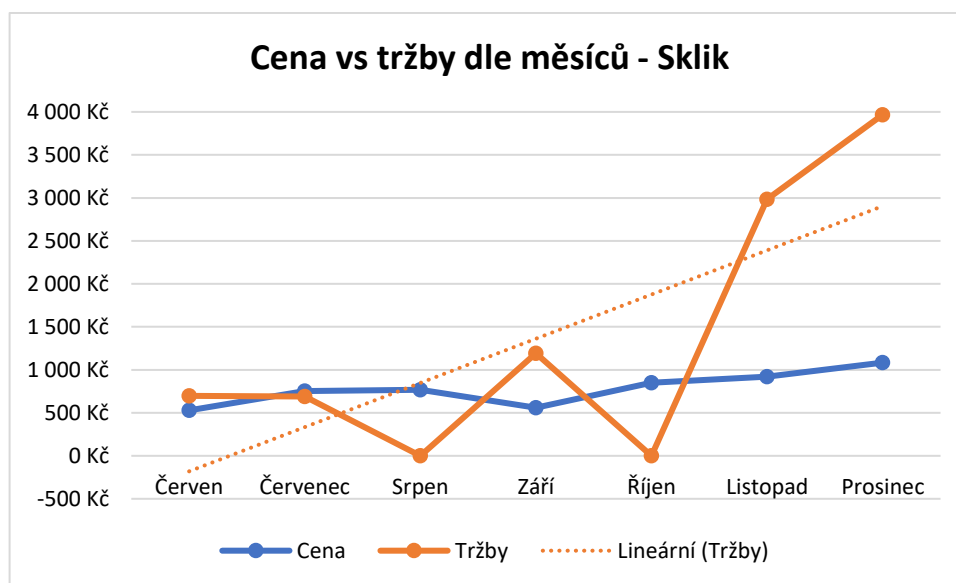
Tabulka 10: Výsledky - Sklik - všechny kampaně

| Měsíc | Cena (Kč) | Tržby (Kč) | PNO | Transakce | Konverzní poměr | Návštěvy | CPC (Kč) | CTR | Stránek na relaci | Bounce rate |
|----------|-------------|-------------|---------------|-----------|-----------------|-------------|-------------|--------------|-------------------|---------------|
| 6 | 529 | 698 | 75,79% | 1 | 1,41% | 71 | 7,56 | 1,83% | 2,56 | 64,79% |
| 7 | 754 | 690 | 109,23% | 1 | 0,75% | 133 | 6,04 | 1,77% | 2,22 | 63,16% |
| 8 | 767 | 0 | --- | 0 | 0,00% | 131 | 6,44 | 1,52% | 2,34 | 69,47% |
| 9 | 558 | 1194 | 46,73% | 1 | 1,06% | 94 | 5,69 | 1,27% | 3,50 | 51,06% |
| 10 | 851 | 0 | --- | 0 | 0,00% | 164 | 5,95 | 0,95% | 2,45 | 60,98% |
| 11 | 921 | 2984 | 30,87% | 2 | 0,96% | 208 | 5,26 | 1,60% | 3,03 | 54,33% |
| 12 | 1084 | 3968 | 27,32% | 4 | 1,57% | 254 | 5,02 | 2,12% | 3,38 | 48,03% |
| Σ | 5464 | 9534 | 57,31% | 9 | 0,85% | 1055 | 5,77 | 1,51% | 2,85 | 57,25% |

Zdroj: vlastní vyhodnocení dat na základě systémů Google Analytics a Sklik (2022)

Na obrázku č. 32 je stejně jako v případě Google Ads vidět meziměsíční trend růstu tržeb, kdy tržby z PPC reklamních kampaní meziměsíčně postupně rostly s výjimkou srpna a října.

Obrázek 32: Cena vs tržby dle měsíců - Sklik



Zdroj: vlastní vyhodnocení dat na základě systémů Google Analytics a Sklik (2022)

Výsledky brandové kampaně – „1_BRA_SEA | Brand“

Brandová kampaň (viz tabulka č. 11) přinesla v případě Skliku oproti Google Ads mnohem horší výsledky, a to zejména z důvodu nízkého objemu hledanosti. Za cenu 49 Kč dorazily v součtu 4 transakce v celkové hodnotě 4 772 Kč s celkovým PNO 1,04 %. Cena za inzerci byla velmi nízká, jelikož na klíčové slovo „mioora“ ani „maiashop“ necílil žádný konkurent a zároveň měla tato klíčová slova velmi vysoké skóre kvality. Stejně jako v případě Google

je však otázkou, jak velký vliv měla tato kampaň na tržby obecně, jelikož většina zákazníků by pravděpodobně nakoupila, i kdyby tato reklama neběžela, jelikož už značku znali a pravděpodobně už při jejím hledání byli rozhodnutí provést nákup.

Tabulka 11: Výsledky - Sklik - brandová kampaň

| Měsíc | Cena (Kč) | Tržby (Kč) | PNO | Transakce | Konverzní poměr | Návštěvy | CPC (Kč) | CTR | Stránek na relaci | Bounce rate |
|----------|--------------|-------------|--------------|-----------|-----------------|-----------|-------------|---------------|-------------------|---------------|
| 6 | 1,60 | 0 | --- | 0 | 0,00% | 4 | 0,88 | 25,00% | 5,25 | 25,00% |
| 7 | 0,55 | 0 | --- | 0 | 0,00% | 4 | 0,55 | 25,00% | 2,50 | 50,00% |
| 8 | 1,80 | 0 | --- | 0 | 0,00% | 4 | 0,60 | 42,86% | 3,00 | 25,00% |
| 9 | 2,10 | 0 | --- | 0 | 0,00% | 2 | 0,53 | 30,77% | 8,50 | 0,00% |
| 10 | 6,10 | 0 | --- | 0 | 0,00% | 16 | 0,51 | 70,59% | 5,06 | 31,25% |
| 11 | 25,10 | 2984 | 0,84% | 2 | 6,06% | 33 | 0,87 | 67,44% | 7,45 | 18,18% |
| 12 | 12,20 | 1788 | 0,68% | 2 | 8,33% | 24 | 0,51 | 55,81% | 6,63 | 12,50% |
| Σ | 49,45 | 4772 | 1,04% | 4 | 4,60% | 87 | 0,66 | 54,68% | 6,28 | 20,69% |

Zdroj: vlastní vyhodnocení dat na základě systémů Google Analytics a Sklik (2022)

Celkové výsledky bez brandové kampaně

Po vyřazení brandové kampaně z výsledků (viz tabulka č. 12) dorazilo za celkovou cenu 5 413 Kč celkem 5 transakcí v hodnotě 4 762 Kč při celkovém PNO 113,67 %. Oproti brandové kampani je zde tedy hodně velký rozdíl. Je však stejně jako v případě Google Ads potřeba brát v úvahu CLV a asistované konverze. Nákupní cesty zákazníka jsou podrobněji diskutovány v kapitole „5.1.3 Asistované konverze“.

Tabulka 12: Výsledky - Sklik - bez brandové kampaně

| Měsíc | Cena (Kč) | Tržby (Kč) | PNO | Transakce | Konverzní poměr | Návštěvy | CPC (Kč) | CTR | Stránek na relaci | Bounce rate |
|----------|-------------|-------------|----------------|-----------|-----------------|------------|-------------|--------------|-------------------|---------------|
| 6 | 527 | 698 | 75,56% | 1 | 1,49% | 67 | 7,76 | 1,78% | 2,40 | 67,16% |
| 7 | 753 | 690 | 109,13% | 1 | 0,78% | 129 | 6,12 | 1,74% | 2,21 | 63,57% |
| 8 | 765 | 0 | --- | 0 | 0,00% | 127 | 6,60 | 1,48% | 2,32 | 70,87% |
| 9 | 555 | 1194 | 46,52% | 1 | 1,09% | 92 | 5,91 | 1,22% | 3,39 | 52,17% |
| 10 | 844 | 0 | --- | 0 | 0,00% | 148 | 6,45 | 0,87% | 2,16 | 64,19% |
| 11 | 896 | 0 | --- | 0 | 0,00% | 175 | 6,13 | 1,34% | 2,19 | 61,14% |
| 12 | 1071 | 2180 | 49,14% | 2 | 0,87% | 230 | 5,58 | 1,89% | 3,04 | 51,74% |
| Σ | 5413 | 4762 | 113,67% | 5 | 0,52% | 968 | 6,22 | 1,39% | 2,54 | 60,54% |

Zdroj: vlastní vyhodnocení dat na základě systémů Google Analytics a Sklik (2022)

Výsledky jednotlivých kampaní

Dále byly stejně jako v případě Google Ads zvlášť analyzovány výsledky jednotlivých kampaní (kromě již diskutované brandové kampaně). V případě Skliku se jedná o vyhledávací kampaně – „2_SEA | České spodní prádlo“ a „2_SEA | Bambusové spodní prádlo“, produktovou kampaň „3_PLA | Všechny produkty“ a kampaně v dynamickém retargetingu „5_REM | DRTG | Všichni | Desktop“ a „5_REM | DRTG | Všichni | Mobil“.

Vyhledávací kampaň – „2_SEA | České spodní prádlo“

Z vyhledávací kampaně „2_SEA | České spodní prádlo“ nepřišla za celkovou cenu 156 Kč žádná objednávka (viz tabulka č. 13). Stejně jako v případě Google Ads byla, kvůli horším výsledkům než v případě kampaně „2_SEA | Bambusové spodní prádlo“, tato kampaň na začátku září pozastavena (viz kapitola 4.4 Průběžná optimalizace). Rozpočet z této kampaně byl přesunut právě do kampaně „2_SEA | Bambusové spodní prádlo“.

Tabulka 13: Výsledky kampaně "2_SEA | České spodní prádlo" - Sklik

| Měsíc | Cena (Kč) | Tržby (Kč) | PNO | Transakce | Konverzní poměr | Návštěvy | CPC (Kč) | CTR | Stránek na relaci | Bounce rate |
|----------|------------|------------|--------------|-----------|-----------------|-----------|-------------|--------------|-------------------|---------------|
| 6 | 82 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 7 | 7,48 | 3,86% | 2,43 | 42,86% |
| 7 | 38 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 5 | 4,75 | 2,71% | 4,00 | 40,00% |
| 8 | 30 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 6 | 2,69 | 5,05% | 1,83 | 66,67% |
| 9 | 6 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | 3,00 | 2,30% | 1,67 | 33,33% |
| 10 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 11 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 12 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Σ | 156 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 21 | 5,80 | 3,03% | 2,52 | 47,62% |

Zdroj: vlastní vyhodnocení dat na základě systémů Google Analytics a Sklik (2022)

Vyhledávací kampaň – „2_SEA | Bambusové spodní prádlo“

Z hlediska ceny, tržeb, PNO i počtu transakcí přinesla v případě Skliku kampaň „2_SEA | Bambusové spodní prádlo“ nejlepší výsledky ze všech kampaní, pokud vyřadíme již diskutovanou brandovou kampaň „1_BRA_SEA | Brand“. Za celkové náklady 3 192 Kč dorazily 4 transakce v hodnotě 3 568 Kč s celkovým PNO 89,45 % (viz tabulka č. 14). Nicméně oproti výsledkům té samé kampaně z Google Ads byla tato kampaň v Skliku mnohem méně výkonnější.

Tabulka 14: Výsledky kampaně "2_SEA | Bambusové spodní prádlo" - Sklik

| Měsíc | Cena (Kč) | Tržby (Kč) | PNO | Transakce | Konverzní poměr | Návštěvy | CPC (Kč) | CTR | Stránek na relaci | Bounce rate |
|----------|-------------|-------------|---------------|-----------|-----------------|------------|-------------|--------------|-------------------|---------------|
| 6 | 362 | 698 | 51,86% | 1 | 2,08% | 48 | 8,23 | 7,60% | 2,60 | 66,67% |
| 7 | 536 | 690 | 77,65% | 1 | 1,23% | 81 | 7,15 | 8,71% | 2,21 | 65,43% |
| 8 | 535 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 79 | 7,03 | 9,51% | 2,46 | 73,42% |
| 9 | 236 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 35 | 6,93 | 4,61% | 2,74 | 54,29% |
| 10 | 35 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 57 | 6,87 | 4,95% | 2,30 | 52,63% |
| 11 | 415 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 78 | 5,85 | 13,79% | 2,36 | 42,31% |
| 12 | 758 | 2180 | 0,00% | 2 | 1,50% | 133 | 5,58 | 17,57% | 3,02 | 51,13% |
| Σ | 3192 | 3568 | 89,45% | 4 | 0,78% | 511 | 6,49 | 9,50% | 2,57 | 57,34% |

Zdroj: vlastní vyhodnocení dat na základě systémů Google Analytics a Sklik (2022)

Kampaň v nákupech – „3_PLA | Všechny produkty“

Kampaň v nákupech „3_PLA | Všechny produkty“ nepřinesla za náklady 335 Kč žádnou objednávku (viz tabulka č. 15). Jelikož bylo utraceno pouze 335 Kč, nelze objektivně vyhodnotit výkon této kampaně z důvodu nedostatku dat.

Tabulka 15: Výsledky kampaně "3_PLA | Všechny produkty " - Sklik

| Měsíc | Cena (Kč) | Tržby (Kč) | PNO | Transakce | Konverzní poměr | Návštěvy | CPC (Kč) | CTR | Stránek na relaci | Bounce rate |
|----------|------------|------------|--------------|-----------|-----------------|-----------|--------------|--------------|-------------------|---------------|
| 6 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 7 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 8 | 36 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 18,00 | 0,72% | 1,00 | 100,00% |
| 9 | 54 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 3 | 18,00 | 1,32% | 5,33 | 66,67% |
| 10 | 93 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 5 | 14,13 | 1,73% | 2,00 | 60,00% |
| 11 | 104 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 8 | 11,52 | 1,61% | 2,25 | 62,50% |
| 12 | 48 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 4 | 9,66 | 0,94% | 2,50 | 50,00% |
| Σ | 335 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 21 | 12,94 | 1,25% | 2,62 | 61,90% |

Zdroj: vlastní vyhodnocení dat na základě systémů Google Analytics a Sklik (2022)

Retargetingová kampaň „5_REM | DRTG | Všichni | Desktop“

Stejně jako produktová kampaň, ani retargetingová kampaň nepřinesla žádné objednávky (viz tabulka č. 16). Celkové náklady vynaložené na retargetingovou kampaň „5_REM | DRTG | Všichni | Desktop“ byly 920 Kč. Jelikož tato kampaň byla cílena pouze na stolní počítače, byly zde zhruba dvojnásobně vyšší průměrné ceny za proklik – 7,60 Kč než v případě retargetingové kampaně cílené pouze na mobily a tablety, kde byla průměrná cena za proklik 3,89 Kč.

Tabulka 16: Výsledky kampaně "5_REM | DRTG | Všichni | Desktop" - Sklik

| Měsíc | Cena (Kč) | Tržby (Kč) | PNO | Transakce | Konverzní poměr | Návštěvy | CPC (Kč) | CTR | Stránek na relaci | Bounce rate |
|----------|------------|------------|--------------|-----------|-----------------|------------|-------------|--------------|-------------------|---------------|
| 6 | 43 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 5 | 8,68 | 0,29% | 1,60 | 80,00% |
| 7 | 76 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 14 | 6,89 | 0,36% | 2,14 | 57,14% |
| 8 | 93 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 11 | 7,77 | 0,34% | 1,27 | 72,73% |
| 9 | 112 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 19 | 6,57 | 0,45% | 3,37 | 36,84% |
| 10 | 218 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 33 | 7,77 | 0,33% | 1,94 | 63,64% |
| 11 | 232 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 43 | 7,99 | 0,45% | 1,67 | 76,74% |
| 12 | 147 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 24 | 7,71 | 0,35% | 2,63 | 50,00% |
| Σ | 920 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 149 | 7,60 | 0,37% | 2,11 | 62,42% |

Zdroj: vlastní vyhodnocení dat na základě systémů Google Analytics a Sklik (2022)

Retargetingová kampaň „5_REM | DRTG | Všichni | Mobil“

Retargetingová kampaň „5_REM | DRTG | Všichni | Mobil“ doručila za cenu 812 Kč celkem 1 transakci v hodnotě 1 194 Kč, celkové PNO tedy bylo 68 % (viz tabulka č. 17).

Tabulka 17: Výsledky kampaně "5_REM | DRTG | Všichni | Mobil" - Sklik

| Měsíc | Cena (Kč) | Tržby (Kč) | PNO | Transakce | Konverzní poměr | Návštěvy | CPC (Kč) | CTR | Stránek na relaci | Bounce rate |
|----------|------------|-------------|------------|-----------|-----------------|------------|-------------|--------------|-------------------|---------------|
| 6 | 39 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 7 | 4,93 | 0,68% | 1,57 | 85,71% |
| 7 | 103 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 29 | 3,55 | 1,02% | 1,93 | 65,52% |
| 8 | 71 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 30 | 3,55 | 0,66% | 2,50 | 63,33% |
| 9 | 148 | 1194 | 12,39% | 1 | 3,13% | 32 | 3,90 | 1,31% | 4,09 | 59,38% |
| 10 | 192 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 53 | 4,17 | 0,90% | 2,17 | 77,36% |
| 11 | 140 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 42 | 3,90 | 1,08% | 2,26 | 83,33% |
| 12 | 118 | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 34 | 3,69 | 0,95% | 2,59 | 73,53% |
| Σ | 812 | 1194 | 68% | 1 | 0,44% | 227 | 3,89 | 0,96% | 2,52 | 72,25% |

Zdroj: vlastní vyhodnocení dat na základě systémů Google Analytics a Sklik (2022)

5.1.3 Asistované konverze

Při vyhodnocování reklamních kampaní je potřeba brát v úvahu také asistované konverze a celou nákupní cestu zákazníka. Počet a hodnota asistovaných konverzí byla vyhodnocena v následujících odstavcích odděleně za Google Ads a odděleně za Sklik (období 1. 6. 2021 – 31. 12. 2021). Asistovanou konverzí je myšlena každá konverze, u které se kampaň (popř. kanál) vyskytla na konverzní trase, ale nestala se poslední interakcí konverze. Pro úplnost byl k výsledkům doplněn i počet konverzí při užití atribučního modelu „poslední proklik“, tedy právě poslední interakce.

Google Ads

V případě Google Ads dorazilo z reklamních kampaní celkem 119 asistovaných konverzí v hodnotě 135 264 Kč (viz tabulka č. 18).

Opět je potřeba vzít v úvahu, že velkou část asistovaných konverzí a tržeb tvořila brandová kampaň. Brandová kampaň v případě Google Ads doručila 80 asistovaných konverzí v celkové hodnotě 97 643 Kč. Ostatní kampaně pak přinesly 39 asistovaných konverzí v hodnotě 37 621 Kč. Nejlepší výsledky co se týče asistovaných konverzí v tomto případě přinesla kampaň „2_SEA | Bambusové spodní prádlo“ – 31 asistovaných konverzí v hodnotě 29 943 Kč.

Tabulka 18: Vyhodnocení asistovaných konverzí - Google Ads

| Kampaň | Asistované konverze | Hodnota asistovaných konverzí (Kč) | Konverze poslední interakce | Hodnota konverzí poslední interakce |
|---------------------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| 1_BRA_SEA Brand | 80 | 97643 | 90 | 93771 |
| 2_SEA Bambusové spodní prádlo | 31 | 29943 | 15 | 14559 |
| 3_PLA Všechny produkty | 7 | 6736 | 9 | 7247 |
| 2_SEA České spodní prádlo | 1 | 942 | 0 | 0 |
| Σ | 119 | 135264 | 114 | 115577 |

Zdroj: vlastní vyhodnocení dat na základě systému Google Analytics (2022)

Sklik

V případě Skliku doručily reklamní kampaně 6 asistovaných konverzí v celkové hodnotě 6 863 Kč (viz tabulka č. 19). Z toho brandová kampaň „1_BRA_SEA | Brand“ přinesla 2 asistované konverze v hodnotě 2 792 Kč. Ostatní kampaně pak přinesly 4 asistované konverze v hodnotě 4 071 Kč.

Tabulka 19: Vyhodnocení asistovaných konverzí - Sklik

| Kampaň | Asistované konverze | Hodnota asistovaných konverzí (Kč) | Konverze poslední interakce | Hodnota konverzí poslední interakce |
|----------------------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| 1_BRA_SEA Brand | 2 | 2792 | 3 | 2668 |
| 5_REM DRTG Všichni Desktop | 2 | 1595 | 0 | 0 |
| 2_SEA Bambusové spodní prádlo | 1 | 1090 | 4 | 3568 |
| 5_REM DRTG Všichni Mobil | 1 | 1386 | 1 | 1194 |
| Σ | 6 | 6863 | 8 | 7440 |

Zdroj: vlastní vyhodnocení dat na základě systému Google Analytics (2022)

5.1.4 Závěrečné zhodnocení výsledků PPC kampaní

Primárním cílem PPC kampaní bylo navýšení tržeb e-shopu při udržení průměrného měsíčního PNO (podíl nákladů na obratu) maximálně na hodnotě 15 % při užití atribučního modelu poslední nepřímý proklik. Při vyhodnocování bylo však v úmyslu brát v úvahu i tržby přivedené v rámci asistovaných konverzí. Kampaně byly omezeny průměrným rozpočtem 5 000 Kč/měsíc.

PPC kampaně přispěly k navýšení tržeb e-shopu. Celkové náklady za oba reklamní systémy byly ve stanoveném období 31 263 Kč a za tyto náklady bylo doručeno celkem 183 transakcí v hodnotě 201 783 Kč (při užití atribučního modelu poslední nepřímý proklik). Průměrné měsíční náklady pak byly 4 466 Kč (maximální rozpočet byl 5 000 Kč/měsíc) a PNO za celé období 15,49 %. Nastavené kampaně zároveň přinesly celkem 125 asistovaných konverzí. U obou reklamních systémů se navíc dařilo meziměsíčně až na výjimky navyšovat tržby, aniž by vzrůstaly náklady za PPC. Stanovené cíle se tedy podařilo naplnit, pouze stanovené PNO bylo lehce překročeno o 0,49 %.

Nejlepší výsledky jak v případě Google Ads, tak Skliku přinesla brandová kampaň „1_BRA_SEA | Brand“ zacílená na klíčová slova typu „mioora“. Vysoká výkonnost této kampaně není překvapující, jelikož právě brandové kampaně v naprosté většině případů přinášejí nejlepší výsledky. Po vyřazení brandové kampaně nejlépe fungovala kampaň „2_SEA | Bambusové prádlo“ a to opět jak v případě Google Ads, tak Skliku. Podrobné výsledky těchto kampaní jsou uvedeny v kapitole 5.1.1 a 5.1.2.

Co se týče počtu transakcí, tržeb i PNO, jako lepší reklamní systém častěji přinášející konverze se ukázal Google Ads. Nicméně i Sklik přinesl několik transakcí a asistovaných konverzí a podle dosažených výsledků by měl být v PPC kampaních nadále zastoupen. Nicméně byly v Skliku provedeny další optimalizační změny, aby se Sklik do budoucna více přibližoval výsledkům, které nabízí Google. Zároveň je potřeba brát v úvahu, že v případě Skliku bylo utraceno pouze 5 464 Kč a vyhodnocení výsledků je tak limitováno nízkým množstvím dat.

5.2 A/B test

Kromě správy PPC kampaní v samotných reklamních systémech Google Ads a Sklik, byly otestovány také vstupní stránky produktů, konkrétně vliv barvy pozadí tlačítka „DO KOŠÍKU“ na konverzní poměr.

Testování vlivu barvy pozadí tlačítka „DO KOŠÍKU“ na konverzní poměr bylo provedeno metodou A/B testu pomocí nástroje Google Optimize. 50 % návštěvníkům e-shopu se u všech produktů na e-shopu zobrazovalo tlačítko „DO KOŠÍKU“ s růžovým pozadím (varianta A) a zbylým 50 % návštěvníkům e-shopu tlačítko s černým pozadím (varianta B). A/B test probíhal v období 6. 9. 2021 až 5. 12. 2021. Za období těchto 90 dnů bylo shromážděno 15 618 návštěv a 339 transakcí. Jednotlivé varianty jsou vizuálně znázorněny na obrázku č. 33.

Obrázek 33: Srovnání varianty A a B

Brazilky klasické

Dámské brazilky Mioora vytvářejí krásnou postavu a zvýrazní vaše křivky. **Vyberte si z limitované kolekce v pastelových barvách.**

Díky pohodlnému střihu o nich při nošení skoro nevíte. Ideální kompromis mezi klasickým střihem a tanga kalhotkami. **Vykrojený zadní díl opticky tvaruje kulatější pozadí.** Bambusové brazilky jsou vhodné i pod těsnější oblečení. Spodní prádlo šijeme v České republice za férových podmínek.

Modelka má na sobě kalhotky ve velikosti S.

A

BARVA

VELIKOST S M L XL

Zvolte variantu Značka: Mioora

349 Kč

Tabulka velikostí

| | S | M | L | XL |
|-----|----------|----------|----------|--------------|
| pas | 62-67 cm | 68-73 cm | 74-79 cm | 80 a více cm |
| sed | 19 cm | 20 cm | 21 cm | 23 cm |

Brazilky klasické

Dámské brazilky Mioora vytvářejí krásnou postavu a zvýrazní vaše křivky. **Vyberte si z limitované kolekce v pastelových barvách.**

Díky pohodlnému střihu o nich při nošení skoro nevíte. Ideální kompromis mezi klasickým střihem a tanga kalhotkami. **Vykrojený zadní díl opticky tvaruje kulatější pozadí.** Bambusové brazilky jsou vhodné i pod těsnější oblečení. Spodní prádlo šijeme v České republice za férových podmínek.

Modelka má na sobě kalhotky ve velikosti S.

B

BARVA

VELIKOST S M L XL

Zvolte variantu Značka: Mioora

349 Kč

Tabulka velikostí

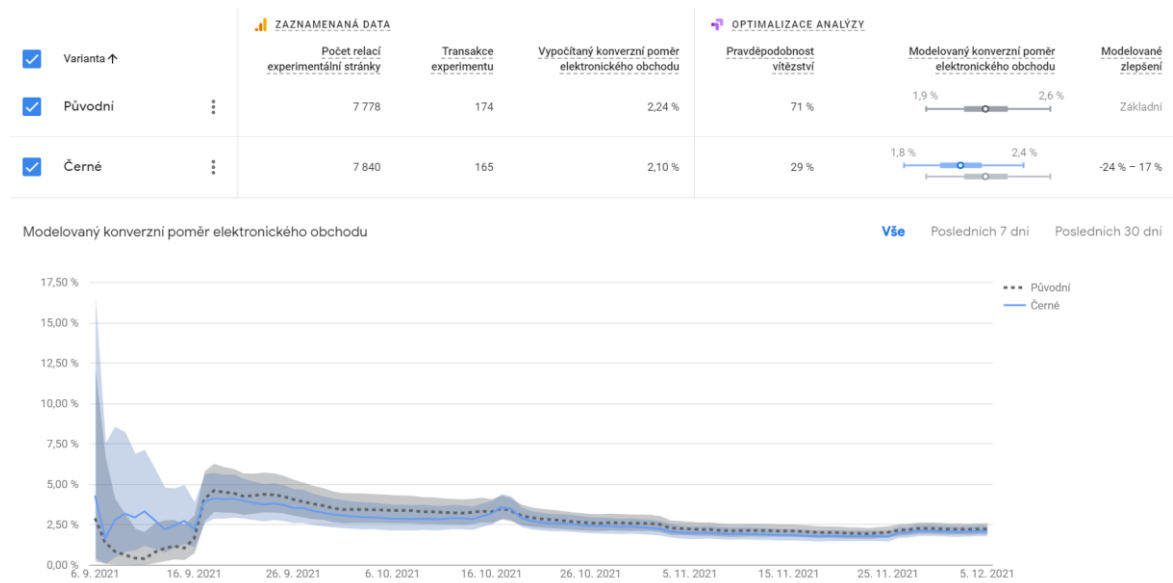
| | S | M | L | XL |
|-----|----------|----------|----------|--------------|
| pas | 62-67 cm | 68-73 cm | 74-79 cm | 80 a více cm |
| sed | 19 cm | 20 cm | 21 cm | 23 cm |

Zdroj: Náhled z nástroje Google Optimize (2021)

Výsledky A/B testu dle počtu transakcí

V případě růžového pozadí tlačítka bylo sesbíráno 7 778 relací experimentální stránky a 174 transakcí. Konverzní poměr v případě této varianty činil 2,24 %. Druhá varianta – černé pozadí tlačítka přinesla 165 transakcí při celkovém počtu 7 840 relací experimentální stránky. Konverzní poměr v případě této varianty činil 2,1 %. Dle výsledků A/B testu by na 71 % vyhrálo růžové pozadí tlačítka na 29 % pak pozadí černé. Výsledky jsou znázorněny také na snímku obrazovky z Google Optimize - na obrázku č. 34. Pro přesné určení výsledků a nalezení vedoucí varianty s větší přesností by muselo být získáno více dat.

Obrázek 34: Výsledky A/B testu dle počtu transakcí

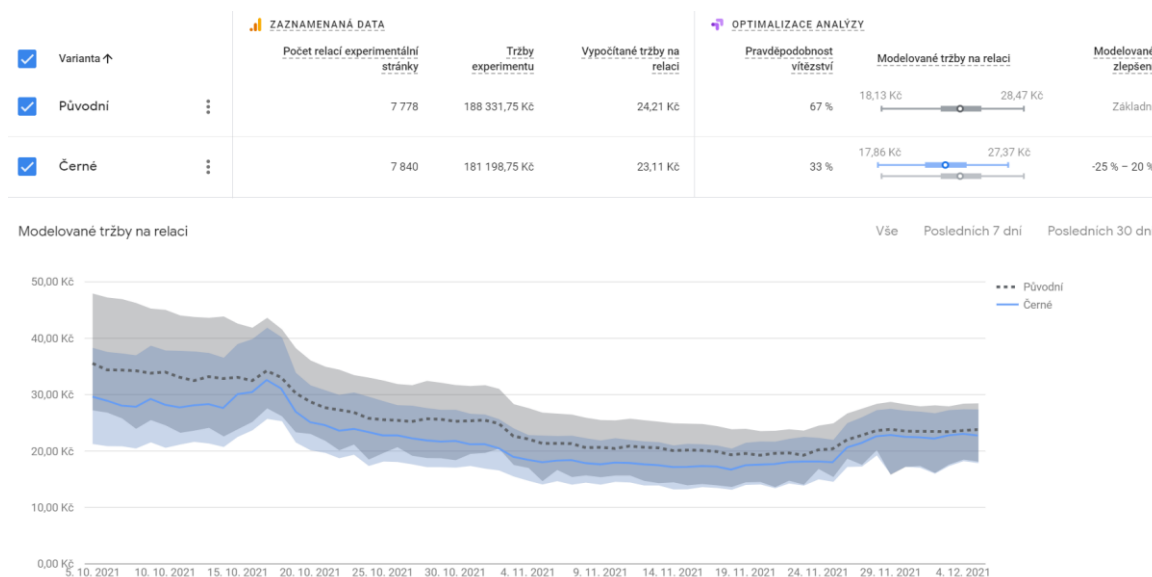


Zdroj: Náhled z nástroje Google Optimize (2021)

Výsledky A/B testu dle hodnoty tržeb

V případě hodnoty tržeb bylo u varianty růžového pozadí tlačítka sesbíráno 7 778 relací experimentální stránky, přičemž tržby experimentu byly 188 332 Kč, vypočítané tržby na jednu relaci experimentu tak tvořily 24,21 Kč. Druhá varianta – černé pozadí tlačítka přinesla 181 199 Kč v tržbách při celkovém počtu 7 840 relací experimentální stránky, vypočítané tržby na jednu relaci experimentu tak tvořily 23,11 Kč. Tyto výsledky jsou znázorněny také na snímku obrazovky z Google Optimize - na obrázku č. 35. Pro přesné určení výsledků a nalezení vedoucí varianty s větší přesností by stejně jako v případě výsledků dle počtu transakcí muselo být získáno více dat.

Obrázek 35: Výsledky A/B testu dle hodnoty tržeb



Zdroj: Náhled z nástroje Google Optimize (2021)

Z důvodu pravděpodobně vyšší výkonnosti růžového tlačítka, jak v případě tržeb, tak v případě konverzního poměru a počtu transakcí, bylo na e-shopu ponecháno právě růžové tlačítko. A/B test je případně možné zopakovat v budoucnu, až bude e-shop disponovat větším množstvím objednávek.

5.3 Doporučení

Pro e-shop Míooora.cz byly v rámci PPC zpracovány následující doporučení:

1) Pravidelná optimalizace a správa jednotlivých kampaní

V případě e-shopu Míooora.cz jsou PPC reklamní kampaně rentabilním zdrojem tržeb. Je tedy potřeba s provozem PPC kampaní dále pokračovat a pravidelně je optimalizovat za účelem dosažení co nejlepších výsledků. Jelikož e-shop neustále přidává nové produkty do svého portfolia, je potřeba na každé rozšíření sortimentu reagovat přidáváním nových kampaní a reklamních sestav, případně úpravou reklamních textů a dalších potřebných záležitostí. Do budoucna s růstem zákaznické základny a portfolia má tento e-shop potenciál navyšovat měsíční rozpočet.

2) Otestování automatického nabízení cen

V případě Google Ads využívaly všechny vytvořené kampaně v analyzovaném období strategii nabídek „vylepšená cena za proklik“. Jedná se o strategii ručního nastavování maximálních cen za proklik, ale Google Ads může cenu za proklik automaticky upravit, když vyhodnotí, že je vysoká pravděpodobnost, že v případě kliknutí na reklamu dojde ke konverzi. Google Ads však nabízí celou řadu zcela automatizovaných strategií nabídek. V případě e-shopu Mioora.cz by bylo vhodné otestovat strategii „Maximalizovat konverze“ (více viz kapitola 3.3.8 „Biddingové strategie“). Tato strategie by mohla pomoci získat e-shopu více konverzí za lepší cenu. Po přepnutí kampaní na tuto strategii je však potřeba, dát si pozor na přečerpání rozpočtu a důsledně sledovat, zda se výrazně nezvyšují náklady. Sklik automatizované strategie nabídek nenabízí, takže se toto doporučení týká pouze Google Ads.

3) Přidání responzivních reklam ve vyhledávání

Reklamní texty jsou v účtu e-shopu v Google Ads přidány ve formátu tzv. rozšířených textových reklam (ETA – Expanded Text Ads). Google Ads však do budoucna bude upřednostňovat novější formát textových reklam zvaný responzivní reklamy ve vyhledávání (RSA – Responsive Search Ads). Od 1. července bude možné vytvářet už jen formát RSA. Je tedy potřeba nahradit reklamní texty ve starém formátu (ETA) formátem novým (RSA).

V případě rozšířených textových reklam (ETA) se text reklamy ve vyhledávání na Google zobrazuje přesně tak, jak je reklama vytvořena v administraci. Responzivní reklamy ve vyhledávání však fungují na úplně jiném principu. „Responzivní reklamy ve vyhledávání se dokážou přizpůsobovat tak, aby zákazníkům nabízely více textu a vhodnější informace. Při vytváření responzivní reklamy ve vyhledávání zadáte více nadpisů a popisů. Google Ads pak v průběhu času automaticky testuje různé kombinace a zjišťuje, které mají nejlepší výsledky. Když obsah reklamy přizpůsobíte tak, aby lépe odpovídal výrazům, které potenciální zákazníci vyhledávají, mohou vám responzivní reklamy ve vyhledávání zlepšit výkon kampaní“ (Google, 2022c).

4) Otestování obsahové sítě v Google Ads

V případě obsahové sítě byly založeny pouze kampaně v dynamickém retargetingu na Skliku. Jelikož je nyní web Mioora.cz už poměrně dost navštěvovaný a je možné vytvářet dostatečně velká publika návštěvníků e-shopu, bylo by vhodné vyzkoušet obsahové kampaně také na Google Ads. Dobré výsledky by mohla přinést kampaň v dynamickém remarketingu cílená na všechny návštěvníky e-shopu v posledních 7 dnech (kteří nenakoupili). Stejně tak by stála za vyzkoušení obsahová kampaň s automatickým cílením.

5) Založení Google Analytics 4

Google před nedávnem představil novou verzi Google Analytics, zvanou Google Analytics 4. Na rozdíl od Universal Analytics je verze Google Analytics 4 postavena na událostech (eventech a parametrech) a jedná se tedy o jinou logiku měření. Google v současné době doporučuje mít na webu paralelně nasazené jak Universal Analytics, tak Google Analytics 4. Je tedy potřeba Google Analytics 4 nasadit na e-shop.

6) Přidání kampaní cílených na opuštěný košík

Dále je v plánu přidat do reklamních systémů kampaně, které budou cílit na uživatele, kteří navštívili web, přidali zboží do košíku, ale nedokončili objednávku. V současné době jsou již připravené grafické návrhy bannerů (viz obrázek č. 36). Bannery se budou užívatelům, kteří opustili košík na základě remarketingu zobrazovat v obsahové síti jednotlivých reklamních systémů.

Obrázek 36: Banner do kampaně cílené na opuštěný košík



Zdroj: Mioora (2021)

6 Závěr

Hlavním cílem teoretické části této diplomové práce bylo definovat souhrn obecně používaných pravidel pro efektivní tvorbu a správu PPC reklamních kampaní. Právě problematice PPC reklamy se věnuje nejrozsáhlejší část literární rešerše. Tato část disponuje v první řadě vysvětlením podstaty PPC reklamy a stanovením její role v nákupním procesu zákazníků. Dále se pak tato část literární rešerše zabývá jednotlivými reklamními systémy, diskutuje typy reklamních kampaní, důležitost vstupních stránek a zároveň vysvětluje odborné pojmy spojené s PPC reklamou a internetovým marketingem. Dílčím cílem teoretické části pak bylo vypracování predikce předpokládaného budoucího vývoje PPC reklam. Právě tomuto tématu byla věnována poslední kapitola teoretické části, která diskutuje pravděpodobné budoucí scénáře vývoje PPC reklamy.

Hlavním cílem praktické části bylo ukázat naplánování, optimalizaci a vyhodnocení PPC reklamních kampaní na praktickém příkladu, konkrétně na e-shopu se spodním prádlem vyráběném v ČR, v nástrojích Google Ads a Sklik. V úvodu praktické části byl v první řadě popsán samotný e-shop a diskutovány jeho možnosti, co se týče nasazení a naplánování PPC reklamních kampaní. Dále se práce věnovala samotné optimalizaci kampaní a poté byla provedena analýza a vyhodnocení výsledků. Poslední kapitola praktické části se pak věnuje doporučením ohledně PPC reklamy, které může e-shop v budoucnosti využít a aplikovat.

Co se týče samotných výsledků PPC reklamních kampaní za analyzované období 1. 6. 2021 až 31. 12. 2021, systém Google Ads doručil za cenu 25 799 Kč celkem 174 transakcí v hodnotě 192 249 Kč a systém Sklik přinesl za cenu 5 464 Kč celkem 9 transakcí v hodnotě 9 534 Kč. Velkou část tržeb však tvořila vyhledávací kampaň „1_BRA_SEA | Brand“ zaměřená na brandové výrazy, jako je „mioora“, a to jak v případě Google Ads, tak v případě Skliku. V analýze výsledků proto byly výsledky z brandové vyhledávací kampaně a ostatních kampaní rozděleny a diskutovány zvlášť. Po vyřazení brandové kampaně přinesla nejlepší výsledky kampaň „2_SEA | Bambusové spodní prádlo“ zacílená na klíčová slova typu „bambusové spodní prádlo“ apod. Tato kampaň v případě Google Ads doručila za cenu 10 865 Kč celkem 28 transakcí v hodnotě 28 497 Kč a v případě Skliku přinesla za cenu 3 192 Kč celkem 4 transakce v hodnotě 3 568 Kč.

Díličními cíli praktické části byly: ukázka praktického postupu rebrandingu v PPC reklamních systémech a také A/B test vlivu vstupních stránek na konverzní poměr. Rebranding byl proveden převážně v textech reklam, ve kterých bylo komunikováno, že „Maiashop se mění na Mioora“, přičemž reklama uživatele směřovala na vstupní stránku, kde bylo uvedeno, co se mění a proč. Dále byl proveden A/B test vlivu vstupních stránek, který testoval vliv barvy pozadí tlačítka „DO KOŠÍKU“ (černé vs růžové) na konverzní poměr. Ukázalo se, že vyšší výkonnost jak v případě tržeb na relaci, tak v případě konverzního poměru nabízí s nejvyšší pravděpodobností růžové tlačítko. Nebyl však shromážděn dostatek dat na to, aby se dal výsledek jednoznačně určit, a proto je možné v budoucnu podobný A/B test zopakovat.

E-shop Mioora.cz s PPC reklamními kampaněmi pokračuje i nadále, jelikož se tento zdroj návštěvnosti podílí z velké části na dokončených objednávkách. Současně s rozšiřováním sortimentu bude PPC kampaně možné nadále rozvíjet a s velkou pravděpodobností zůstanou jedním z nejdůležitějších zdrojů objednávek. Řadu objednávek však v současnosti tvoří další zdroje, jako jsou sociální sítě, organické vyhledávání nebo e-mailing a jelikož se všechny zmíněné zdroje vzájemně doplňují, neměl by e-shop v budoucnu žádný z nich opomenout.

7 Seznam použitých zdrojů

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017. *What is Marketing? - The Definition of Marketing - AMA* [online]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ANDRADE, Nuno, 2020. *The Future of SEM and Programmatic Advertising* [online]. Dostupné z: <https://www.mediaculture.com/articles/the-future-of-sem-and-programmatic-advertising>

AZZARI, Chris, 2021. *What Does The Future of PPC Look Like? | Ad Experts Weight In* [online]. Dostupné z: <https://thedailysem.com/what-does-the-future-of-ppc-look-like/>

BAILEY, Lola, 2012. *The Small Business Guide to Online Marketing*. Petersfield, Spojené Království: A Brightword book. ISBN 978-1-908003-30-0.

BECK, Alexander, 2009. *Google Adwords*. ISBN 978-80-247-2898-8.

BORASI, Pramod, Jangra HIMANSHU a Kumar VINEET, 2021. *Voice User Interface Market Size, Share and Analysis | Forecast - 2030* [online]. Dostupné z: <https://www.alliedmarketresearch.com/voice-user-interface-market-A12381>

BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. ISBN 978-80-271-0338-6.

BUBBL.US, 2021. *Bubbl.us - Brainstorming Made Simple!* [online]. Dostupné z: <https://bubbl.us/>

COFIS, 2021. *Jak e-shopy ovlivní konec cookies třetích stran v Google Chrome? - COFIS CZ* [online]. Dostupné z: <https://cofis.cz/konec-podpory-cookies-tretich-stran-v-google-chrome/>

ČTK, 2021. *Podíl Seznamu ve vyhledávání klesl na 11,5 procenta. Google si za pět let polepšil* [online]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/podil-seznamu-ve-vyhledavani-klesl-na-11-5-pct-vede-google/r~2dab66a8a8d211ebbfd0cc47ab5f122/>

ELLIS-CHADWICK, Fiona a Dave CHAFFEY, 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5th edition. Harlow, Spojené Království: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-07764-2.

GEDDES, Brad, 2014. *Advanced Google AdWords - third edition*. 3. USA: Sybex. ISBN 978-1-118-81956-2.

GOOGLE, 2021a. Ad formats. *Nápověda Google Ads* [online]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/topic/10022009?hl=cs&ref_topic=3119116

GOOGLE, 2021b. Cílení v obsahové síti Google Ads. *Nápověda Google Ads* [online]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/6073427?hl=cs>

GOOGLE, 2021c. Chytré nabídky. *Nápověda Google Ads* [online]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7634668>

GOOGLE, 2021d. *jim beam - Hledat Googlem* [online]. Dostupné z: https://www.google.com/search?q=jim+beam&rlz=1C1GCEU_enCZ903CZ903&oq=ji m+bea&aqs=chrome.0.69i59j69i57j69i59.895j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

GOOGLE, 2021e. *maiashop - Hledat Googlem* [online]. Dostupné z: https://www.google.com/search?q=maiashop&rlz=1C1GCEU_enCZ903CZ903&oq=ma iashop&aqs=chrome..69i57j69i60.1366j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8

GOOGLE, 2021f. *mioora - Hledat Googlem* [online]. Dostupné z: https://www.google.com/search?q=mioora&rlz=1C1GCEU_enCZ903CZ903&ei=KBLLYa_eEtCZkwXV1aHoDA&ved=0ahUKEwivkr7uzYb1AhXQzKQKHdVqCM0Q4dUDCA4&uact=5&oq=mioora&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBQgAEIAEMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIFCAAQgAQyBwgAEIAEEAoyBQgAEIAEMgcIABCABBAMgcIABCABBAAKogcIABBHELADoggIABCABBCCxazoLCC4QgAQQxwEQowI6DgguEIAEELEDEMcbEKMCOg4ILhCxAXCDARDHARCvAToRCC4QgAQQsQMqgwEQxwEQ0QM6BAgAEEM6BwguELEDEEM6CAguEIAEELEDOg4ILhCABBCCxAXDHARDRAzoRCC4QgAQQsQMqgwEQxwEQrwe6BQguEIAEOgcILhCxAXAKOgcIABCxAXAKSgQIQRgASgQIRhgAUOYFWI0KYOUKaANwAngAgAFsiAHaA5IBAZMuMpgBAKABAcgBCMABAQ&sclient=gws-wiz

GOOGLE, 2021g. Mixér. *Hledat Googlem* [online]. Dostupné z: https://www.google.com/search?q=nokia&rlz=1C1GCEU_enCZ903CZ903&biw=1280&bih=577&ei=v08rYYPxMMf3kwXg86ioBg&oq=nokia&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAxKB AhBGABQAFgAYPI-aABwAngAgAEAiAEAkGEAmAEA&sclient=gws-wiz&ved=0ahUKEwjDzIGN8tXyAhXH-6QKHeA5CmUQ4dUDCA8

GOOGLE, 2021h. Možnosti shody klíčových slov. *Nápověda Google Ads* [online]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=cs#zippy=%2Cp%C5%99esn%C3%A1-shoda%2Cfr%C3%A1zov%C3%A1-shoda%2Cvoln%C3%A1-shoda>

GOOGLE, 2021i. *Návrhy klíčových slov - Google Ads* [online]. Dostupné z: <https://ads.google.com/aw/campaigns/new>

GOOGLE, 2021j. Nokia. *Hledat Googlem* [online]. Dostupné z: https://www.google.com/search?q=nokia&rlz=1C1GCEU_enCZ903CZ903&biw=1280&bih=577&ei=v08rYYPxMMf3kwXg86ioBg&oq=nokia&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAxKB AhBGABQAFgAYPI-aABwAngAgAEAiAEAkGEAmAEA&sclient=gws-wiz&ved=0ahUKEwjDzIGN8tXyAhXH-6QKHeA5CmUQ4dUDCA8

GOOGLE, 2021k. *Nová kampaň - Google Ads* [online]. Dostupné z: <https://ads.google.com/aw/campaigns/new>

GOOGLE, 2021l. Přehled atribučních modelů. *Nápověda Analytics* [online]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1662518?hl=cs>

GOOGLE, 2021m. *Reklamní sestavy - Mioora.cz - Google Ads* [online]. Dostupné z: https://ads.google.com/aw/adgroups?ocid=697366042&workspaceId=0&euid=103921958&__u=6822932342&uscid=617789263&__c=1034299287&authuser=0&subid=ALL-cs-et-g-aw-c-home-awhp_xin1_signin%21o2

GOOGLE, 2021n. Ruční nabídky CPC. *Nápověda Google Ads* [online]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/2464960?hl=cs&ref_topic=3119128

GOOGLE, 2021o. Uspořádání účtu. *Nápověda Google Ads* [online]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704396?hl=cs>

GOOGLE, 2021p. Vícekanálové cesty. *Nápověda Analytics* [online]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1191180#zippy=%2Cobsah-tohoto-%C4%8D%C3%A1nku>

GOOGLE, 2021q. Vstupní stránka: Definice. *Nápověda Google Ads* [online]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/14086?hl=cs>

GOOGLE, 2021r. Vyhledávací síť Google. *Nápověda Google Ads* [online]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?hl=cs>

GOOGLE, 2021s. Vylučující klíčové slovo: Definice. *Nápověda Google Ads* [online]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/105671?hl=cs>

GOOGLE, 2021t. *Vytvářejte a upravujte reklamy jednoduše ve svých kampaních* [online]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/tools/ads-editor/

GOOGLE, 2022a. An updated timeline for Privacy Sandbox milestones. *Google Chrome* [online]. Dostupné z: <https://blog.google/products/chrome/updated-timeline-privacy-sandbox-milestones/>

GOOGLE, 2022b. Maximálně výkonné kampaně. *Nápověda Google Ads* [online]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=cs>

GOOGLE, 2022c. Responzivní reklamy ve vyhledávání. *Nápověda Google Ads* [online]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=cs>

GRAHAM, Megan a Jennifer ELIAS, 2021. *How does Google make money?* [online]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2021/05/18/how-does-google-make-money-advertising-business-breakdown-.html>

GREENLEY, Charles, 2020. *PPC Definitions | Common Pay Per Click Advertising Terms* [online]. Dostupné z: <https://www.weidert.com/blog/ppc-definitions-glossary>

HOLZMAN, Ondřej, 2021. *Seznam jde znovu proti globálním gigantům. Staví hlasového asistenta, který umí česky a chce předčít Alexu i Siri* [online]. Dostupné z: <https://cc.cz/seznam-jde-znovu-proti-globalnim-gigantum-stavi-hlasoveho-asistenta-ktery-umi-cesky-a-chce-predcit-alexu-i-siri/>

CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING, 2015. A brief summary of marketing and how it works. *7ps.pdf* [online]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

ILINČEV, Ondřej, 2021. Jak udělat optimální vstupní stránku (landing page). *ILINČEV* [online]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/shody-klicovych-slov-vs/>

JANDOUREK, Jan, 2021. *Jana Maláčová: věštkyně jako kněžna Libuše a s kulometem, který chrlí pravé perly* [online]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/jana-malacova-vestkyne-jako-knezna-libuse-a-s-kulometem-ktery-chrli-prave-perly/>

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KESHARI, Prateek, 2020. *The Top 2020 SEM Trends Shaping the Future of Search | by Hearst Bay Area* [online]. Dostupné z: <https://medium.com/@hearstbayarea/the-top-2020-sem-trends-shaping-the-future-of-search-1b846aa65c11>

KOBZOVÁ, Hana, 2021. Rozšíření reklam v Google Ads a Sklik [VELKÝ PŘEHLED]. *Hana Kobzová* [online]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/rozsireni-reklam-google-ads-sklik/>

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

KOTLER, Philip, Kartajaya HERMAWAN a Setiawan IWAN, 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons Inc. ISBN 978-1-119-34120-8.

KOTLER, Philip, Kartajaya HERMAWAN a Setiawan IWAN, 2021. *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons Inc. ISBN 978-1-119-66851-0.

LISTER, Mary, 2020. The 11 Landing Page Best Practices to Swear By. *WordStream* [online]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/01/15/landing-page-best-practices>

MIOORA.CZ, 2021a. *Poznejte Miooru - Jak vznikla nová značka?* [online]. Dostupné z: <https://www.mioora.cz/blog/poznejte-miooru-jak-vznikla-nova-znacka/>

MIOORA.CZ, 2021b. *XML feedy - Mioora.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.mioora.cz/admin/xml-feedy/>

OPENPR, Petra, 2019. *Visual Search Market Expanding Growth in Globally 2025* [online]. Dostupné z: <https://www.openpr.com/news/1598338/visual-search-market-expanding-growth-in-gobally-2025-profiling-leading-players-like-google-clarifai-veritone-slyce-visenze-ever-ai.html>

OPTIMIZELY, 2021. A/B testing. *Optimizely* [online]. Dostupné z: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/ab-testing/>

PAČINEK, Ivo, 2021. Zkratky a pojmy online marketingu a e-commerce. *DigiNews.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-11-dil-zkratky-a-pojmy/>

PERRICONE, Christina, 2020. The Ultimate Guide To Landing Pages. *Hubspot.com* [online]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/landing-page-best-practices>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. ISBN 978-80-271-2648-4.

SEZNAM, 2021a. *Bannery* [online]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/pravidla/bannery/>

SEZNAM, 2021b. *Co je Sklik | Sklik Akademie* [online]. Dostupné z: <https://akademie.sklik.cz/co-je-sklik/>

SEZNAM, 2021c. *Dynamický retargeting (DRTG)* [online]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/dynamicky-retargeting/>

SEZNAM, 2021d. *Jak se Sklik platí* [online]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/jak-se-sklik-plati/#cena-CPC>

SEZNAM, 2021e. mioora. *Seznam.cz* [online]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/?q=nokia+telefony&oq=nokia+telefony&aq=-1&ms=1399&ks=9&sourceid=szn-HP&sId=vgCtiIUIRU139thrXGp&sgId=NDA3Nzc3MDQgMTYzMdIyOTU5Ny42MjY%3D>

SEZNAM, 2021f. *Nativní reklama* [online]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/kombinovana-reklama/nativni-reklama/>

SEZNAM, 2021g. nokia telefony. *Seznam.cz* [online]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/?q=nokia+telefony&oq=nokia+telefony&aq=-1&ms=1399&ks=9&sourceid=szn-HP&sId=vgCtiIUIRU139thrXGp&sgId=NDA3Nzc3MDQgMTYzMdIyOTU5Ny42MjY%3D>

SEZNAM, 2021h. *Obsahová síť - Sklik* [online]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/obsahova-sit/>

SEZNAM, 2021i. *Seznam Partner* [online]. Dostupné z: <https://partner.seznam.cz/app/webs/>

SEZNAM, 2021j. Shody klíčových slov (VS). *Sklik nápověda* [online]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/shody-klicovych-slov-vs/>

SEZNAM, 2021k. *Textové reklamy | Sklik Nápověda* [online]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/textove-inzeraty/>

SEZNAM, 2021l. *Vytváření nové kampaně - Sklik* [online]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/campaigns/create>

SEZNAM, 2021m. *Zboží.cz | Sklik Nápověda* [online]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/kampane-a-sestavy/typy-kampani/zbozi-cz/>

- SHOPTET, 2021. *A/B testování - Shoptet.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/a-b-testovani/>
- SKLIK, 2021. *Šablony - Sklik* [online]. Dostupné z: [https://www.sklik.cz/dynamic-templates?table=\(dir:DESC,limit:250,page:1,sort:id\)&dateRange=whole&status=any](https://www.sklik.cz/dynamic-templates?table=(dir:DESC,limit:250,page:1,sort:id)&dateRange=whole&status=any)
- SNÍŽEK, Martin, 2011. *A/B testování - kompletní průvodce | Optimics* [online]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/a-b-testovani/>
- STATCOUNTER, 2021. *Desktop vs Mobile vs Table Market Share Czech Republic | StatCounter* [online]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/czech-republic#monthly-200901-202105>
- STERLING, Greg, 2020. *Roughly 1 in 4 U.S. adults now owns a smart speaker, according to new report* [online]. Dostupné z: <https://martech.org/roughly-1-in-4-u-s-adults-now-owns-a-smart-speaker-according-to-new-report/>
- TASTE, A.S, 2021. *Objevte PAVRD. PAVRD* [online]. Dostupné z: <https://pavrd.cz/objevte>
- VACULÍK, Přemysl, 2020. *Google Asistent a čeština – přípravy na každém kroku* [online]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2020/06/google-assistant-zacina-ukazovat-cestinu-aktivace-se-zatim-nedari/>
- VĚTROVSKÁ, Petra, 2021a. *Cíle PPC reklamy. Zaklik.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/nastroje/google-optimize/>
- VĚTROVSKÁ, Petra, 2021b. *Google Optimize. Zaklik.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/nastroje/google-optimize/>
- VĚTROVSKÁ, Petra, 2021c. *Reklama v obsahové síti. Zaklik.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-v-obsahove-siti/>
- VĚTROVSKÁ, Petra, 2021d. *Úvod do Shopping Ads a Produktových inzerátů. Zaklik.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/shopping-ads/uvod/>
- VĚTROVSKÁ, Petra, 2021e. *Zdroj dat pro Shopping Ads a Produktové inzeráty* [online]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/shopping-ads/zdroj-dat/>
- VOLF, Tomáš, 2021. *Prvním očkovaným se ztíží cestování* [online]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/prvnim-ockovany-m-se-ztizi-cestovani-40370405>
- VOŽDA, Lukáš, 2022. *GTM v novém kabátě | PROFICIO* [online]. Dostupné z: <https://proficio.cz/budoucnost-analytiky-proc-prejit-na-novou-verzi-gtm>
- WORDSTREAM, 2019. *11 Must-Do Ad Updates for a Company Rebrand | Wordstream* [online]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/09/24/updating-google-ads-for-company-rebrand>
- YOUNG, Miles, 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co. ISBN 978-80-256-2159-2.

ZOMAYA, David, 2021. 20 Digital Marketing Terms Every Marketer Should Know. *The Blueprint* [online]. Dostupné z: <https://www.fool.com/the-blueprint/digital-marketing-terms/>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Používaná zařízení v ČR dle počtu zobrazených stránek..... | 16 |
| Obrázek 2: Placené a organické výsledky vyhledávání na příkladu „jim beam“ | 18 |
| Obrázek 3: Příklad reklamy v obsahové síti Sklik..... | 19 |
| Obrázek 4: Framework PAVRD..... | 20 |
| Obrázek 5: Typy reklamních kampaní v Google Ads | 23 |
| Obrázek 6: Typy reklamních kampaní v Skliku | 24 |
| Obrázek 7: Hierarchie účtu v Google Ads a Skliku..... | 25 |
| Obrázek 8: Plánovač klíčových slov v Google Ads | 28 |
| Obrázek 9: Příklad rozšířené textové reklamy v Google Ads | 30 |
| Obrázek 10: Snímek obrazovky z rozhraní Seznam Partner | 31 |
| Obrázek 11: Příklad responzivní obsahové reklamy z Google Ads | 32 |
| Obrázek 12: Příklad banneru | 33 |
| Obrázek 13: Příklad nativní reklamy | 33 |
| Obrázek 14: Příklad dynamického retargetingu | 34 |
| Obrázek 15: Příklad reklam vytvořených v kampaních v nákupech Google | 36 |
| Obrázek 16: Příklad reklam vytvořených v produktových kampaních v Skliku..... | 37 |
| Obrázek 17: Princip A/B testování | 42 |
| Obrázek 18: Zobrazování nabízených produktů v oddílu „Google nákupy“..... | 45 |
| Obrázek 19: Vyhledávací dotazy v Google Analytics 1. 7. 2020 - 31. 5. 2021 | 54 |
| Obrázek 20: Část XML feedu pro Google Merchant Center..... | 56 |
| Obrázek 21: Struktura vyhledávacích kampaní | 58 |
| Obrázek 22: Varianta reklamy 1 | 59 |
| Obrázek 23: Varianta reklamy 2..... | 59 |
| Obrázek 24: Zobrazení reklamy na Google | 60 |
| Obrázek 25: Zobrazení reklamy na Seznamu | 60 |
| Obrázek 26: Zobrazení reklamy Maiashop na Google | 61 |
| Obrázek 27: Vstupní stránka v případě vyhledávacího dotazu "Maiashop"..... | 62 |
| Obrázek 28: Zobrazení reklamy v nákupech na Google (z mobilního telefonu)..... | 63 |
| Obrázek 29: Struktura obsahových kampaní | 64 |
| Obrázek 30: Příklad zobrazení reklamy v obsahové síti Seznamu | 65 |

| | |
|--|----|
| Obrázek 31: Cena vs tržby dle měsíců - Google Ads | 70 |
| Obrázek 32: Cena vs tržby dle měsíců - Sklik | 75 |
| Obrázek 33: Srovnání varianty A a B | 84 |
| Obrázek 34: Výsledky A/B testu dle počtu transakcí | 85 |
| Obrázek 35: Výsledky A/B testu dle hodnoty tržeb | 86 |
| Obrázek 36: Banner do kampaně cílené na opuštěný košík | 88 |

8.2 Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C | 13 |
| Tabulka 2: Součásti marketingového mixu | 14 |
| Tabulka 3: Typy shody klíčových slov a příklady zobrazení ve vyhledávacích | 27 |
| Tabulka 4: Výsledky - Google Ads - všechny kampaně | 70 |
| Tabulka 5: Výsledky - Google Ads - brandová kampaň | 71 |
| Tabulka 6: Výsledky - Google Ads - bez brandové kampaně | 72 |
| Tabulka 7: Výsledky kampaně "2_SEA České spodní prádlo" - Google Ads..... | 73 |
| Tabulka 8: Výsledky kampaně "2_SEA Bambusové spodní prádlo" - Google Ads..... | 73 |
| Tabulka 9: Výsledky kampaně v nákupech "3_PLA Všechny produkty" - Google Ads... | 74 |
| Tabulka 10: Výsledky - Sklik - všechny kampaně | 75 |
| Tabulka 11: Výsledky - Sklik - brandová kampaň | 76 |
| Tabulka 12: Výsledky - Sklik - bez brandové kampaně..... | 77 |
| Tabulka 13: Výsledky kampaně "2_SEA České spodní prádlo" - Sklik | 78 |
| Tabulka 14: Výsledky kampaně "2_SEA Bambusové spodní prádlo" - Sklik | 78 |
| Tabulka 15: Výsledky kampaně "3_PLA Všechny produkty " - Sklik..... | 79 |
| Tabulka 16: Výsledky kampaně "5_REM DRTG Všichni Desktop" - Sklik..... | 80 |
| Tabulka 17: Výsledky kampaně "5_REM DRTG Všichni Mobil" - Sklik | 80 |
| Tabulka 18: Vyhodnocení asistovaných konverzí - Google Ads | 81 |
| Tabulka 19: Vyhodnocení asistovaných konverzí - Sklik | 82 |