



Diplomová práce

Efektivnost personalizované reklamy z hlediska dosahování firemních cílů

Studijní program:

N0688A140016 Systémové inženýrství a informatika

Autor práce:

Bc. Kateřina Šilhánová

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Liberec 2023



Zadání diplomové práce

Efektivnost personalizované reklamy z hlediska dosahování firemních cílů

Jméno a příjmení:

Bc. Kateřina Šilhánová

Osobní číslo:

E20000314

Studijní program:

N0688A140016 Systémové inženýrství a infor-
matika

Zadávací katedra:

Katedra informatiky

Akademický rok:

2021/2022

Zásady pro vypracování:

1. Principy sběru uživatelských dat v online prostředí.
2. Možnosti personalizace reklamy.
3. Zhodnocení stávajícího stavu placené propagace ve vybraném podniku.
4. Návrh a implementace strategie s využitím personalizované reklamy.
5. Zhodnocení výsledků efektivnosti personalizované propagace.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

Jazyk práce:

65 normostran

tištěná/elektronická

Čeština

Seznam odborné literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc O. OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-22017-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- DOMES, Martin, 2012. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
- JANOUCH, Viktor, 2014. *Internetový marketing. 2. vyd.* V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- STOKES, Richard, 2014. *Ultimate guide to pay-per-click advertising*. Second Edition. Irvine: Entrepreneur Press. ISBN 1599185342.
- MARSHALL, Perry S., Bryan TODD a Mike RHODES, 2017. *Ultimate guide to Google AdWords*. Fifth edition. Irvine, California: Entrepreneur Media. ISBN 1599186128.
- PROQUEST, 2021. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-09-25]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Ing. Michal Thoř - marketingový manažer v Pivovar Rohozec

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2023

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

Ing. Petr Weinlich, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

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

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

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

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

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

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

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

Anotace

Diplomová práce s názvem „Efektivnost personalizované reklamy z hlediska dosahování firemních cílů“ se zabývá posouzením efektivnosti personalizovaných reklam v inzertních PPC systémech podniku Pivovar Rohozec, a. s., vůči marketingovým cílům podniku. Hlavním online marketingovým cílem podniku je zvýšení návštěvnosti webu a s tím spojené budování povědomí o značce. V první části teoretická práce pojednává o online marketingu, jednotlivých nástrojích online reklamy a o personalizované reklamě v rámci internetu. V praktické části je představen podnik a byla provedena analýza návštěvnosti webových stránek. Následně byly pro posouzení efektivity provedeny analýzy a vyhodnocení jednotlivých inzertních účtů. Zároveň byly v rámci dalšího zkoumání efektivnosti personalizované reklamy implementovány a poté i vyhodnoceny dynamické reklamy ve vyhledávání. Poslední kapitola je věnována shrnutí a doporučení pro další personalizovanou inzerci v PPC reklamních systémech.

Klíčová slova

Online marketing, personalizovaná reklama, online marketingové nástroje, Sklik, Google Ads, Pay Per Click reklama, Google Analytics

Annotation

The Effectiveness of Personalized Advertising in Achieving Business Goals

The diploma thesis entitled „The Effectiveness of Personalized Advertising in Achieving Business Goals“ deals with the assessment of the effectiveness of personalized ads in the advertising PPC systems of the company Pivovar Rohozec, a. s., in relation to the company's marketing goals. The company's main online marketing goal is increasing website traffic and building brand awareness. In the first part, the theoretical work discusses online marketing, individual tools of online advertising, and personalized advertising on the Internet. In the practical part, the company is presented and an analysis of website traffic was carried out. Subsequently, analyses and evaluations of individual advertising accounts were carried out to assess effectiveness. At the same time, dynamic search ads were implemented and then evaluated to further investigate the effectiveness of personalized advertising. The last chapter is devoted to a summary and recommendations for further personalized advertising in PPC advertising systems.

Key Words

Online Marketing, Personalized Advertising, Online Marketing Tools, Sklik, Google Ads, Pay Per Click advertising, Google Analytics

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí této diplomové práce Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D., za její velkou ochotu, trpělivost a cenné rady. Dále bych také ráda poděkovala panu Ing. Michalu Thořovi za cenné informace a důvěru při správě PPC kampaní

Obsah

Seznam obrázků	13
Seznam tabulek.....	14
Seznam zkratk	15
Úvod.....	16
1. Online marketing	18
1.1 Výhody a nevýhody online marketingu	18
2. Nástroje internetové reklamy	21
2.1 SEO (search engine optimalization)	21
2.1.1 Jak pracuje vyhledávač.....	22
2.1.2 Offpage a Onpage optimalizace.....	23
2.1.3 Výhody a nevýhody SEO.....	24
2.2 Marketing na sociálních sítích	25
2.2.1 Nejvyužívanější sociální sítě dnešní doby	25
2.2.2 Výhody a nevýhody sociálních sítí.....	29
2.3 E-mailing	30
2.3.1 Typy e-mailů.....	31
2.3.2 Výhody a nevýhody e-mailingu	32
2.4 PPC reklamy.....	33
2.4.1 Reklamní PPC systémy	34
2.4.2 Struktura PPC kampaní.....	36
2.4.3 Typy kampaní	40
3. Personalizace reklam	44
3.1 Výhody a nevýhody personalizované reklamy	44
3.2 Sběr dat o reklamních kampaních „ad tracking“	45
3.2.1 Nástroje Googlu.....	47
3.2.2 Nástroje sociálních sítí.....	48
3.3 Personalizace v reklamních sítích	50
3.4 Dynamické reklamy	51
3.5 Dynamický retargeting.....	52
4. Představení vybraného podniku.....	54
4.1 Historie.....	55
4.2 Webové stránky	55

4.3 Marketingové aktivity	59
4.3.1 Sběr dat	60
5. Analýza a zhodnocení stávajících personalizovaných PPC reklam	61
5.1 Analýza návstěvnosti webu	61
5.2 Analýza účtu Google Ads	64
5.2.1 Struktura účtu v Google ADS.....	65
5.2.2 Analýza efektivnosti účtu.....	67
5.2.3 Reklamy z pohledu personalizace	69
5.3 Sklik	70
5.3.1 Analýza obsahové sítě	71
5.3.2 Personalizace reklam	73
6. Návrh nové strategie a její následná implementace.....	75
6.1 Tvorba dynamických reklam ve vyhledávání	75
6.2 Vyhodnocení dynamických reklam ve vyhledávání.....	80
7. Zhodnocení a doporučení.....	82
Závěr	83
Seznam použité literatury	85

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nejvyužívanější sociální sítě V ČR za rok 2022	26
Obrázek 2: Reklamy a organické výsledky ve vyhledávání Google.....	34
Obrázek 3: Struktura účtu	37
Obrázek 4: Klíčová slova související s vyhledávacím dotazem Google	40
Obrázek 5: Příklad reklamy ve vyhledávací síti Google.....	41
Obrázek 6: Příklad reklamy v obsahové síti Seznam.....	42
Obrázek 7: Vzhled úvodní stránky webu Pivovaru Rohozec	56
Obrázek 8: Pop-up okno na webu pivorohozec.cz.....	57
Obrázek 9: Návštěvnost stránek v roce 2022	61
Obrázek 10: Zdroje návštěvnosti webových stránek	63
Obrázek 11: Příklad reklamy ve vyhledávání Google	67
Obrázek 12: Výsledky vyhledávacích kampaní za rok 2022.....	68
Obrázek 13: Výsledky z kampaní za rok 2022 bez retargetingových kampaní.....	71
Obrázek 14: Výsledky dynamických kampaní ve vyhledávání	81

Seznam tabulek

Tabulka 1: Shody klíčových slov v praxi Google Ads	38
Tabulka 2: Shody klíčových slov v praxi Sklik.....	39
Tabulka 3: Sortiment pivovaru na webových stránkách.....	58
Tabulka 4: Seřazené weby dle nejvyššího počtu prokliků.....	74

Seznam zkratk

API	Aplikační programové rozhraní (<i>Application Programming Interface</i>)
B2B	Obchodník k obchodníkovi (<i>Business to Business</i>)
B2C	Obchodník k zákazníkovi (<i>Business to Consumer</i>)
CPC	Cena za proklik (<i>Cost Per Click</i>)
CPM	Cena za tisíc zobrazení (<i>Cost per Mille</i>)
CRM	Řízení vztahů se zákazníky (<i>Customer Relationship Management</i>)
CTR	Míra prokliků (<i>Click Trough Rate</i>)
GDPR	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (<i>General Data Protection Regulation</i>)
HTML	Značkovací jazyk (<i>Hypertext Markup Language</i>)
IP	Síťový protokol (<i>Internet Protocol</i>)
IT	Informační technologie (<i>Information Technology</i>)
PPC	Platba za proklik (<i>Pay per Click</i>)
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (<i>Search Engine Optimization</i>)
URL	Jednotný lokátor zdroje (<i>Uniform Resource Locator</i>)
UTM	Část kódu v rámci URL adresy (<i>Urchin Tracking Module</i>)

Úvod

Online marketing je dnes již nedílnou součástí úspěšné marketingové firemní strategie. Možností inzerce na internetu je mnoho a neustále se rozvíjí. Online marketing nabízí způsob, jak efektivně oslovit potenciální zákazníky a získat nové obchodní příležitosti. Zahrnuje mnoho různých strategií a taktik, které umožňují dosáhnout různých cílů, jako jsou zvýšení návštěvnosti webových stránek, navýšení konverzí nebo zlepšení povědomí o značce. Jedním z klíčových aspektů online marketingu je personalizovaná reklama. Díky personalizaci je možné oslovit potenciální zákazníky s relevantními a zajímavými nabídkami, což může vést k lepším výsledkům. Personalizace reklam se provádí na základě dat o chování zákazníků, jako jsou vyhledávání na internetu, prohlížení produktů na webových stránkách, nákupy a mnohé další. Nicméně, personalizace reklam také vyvolává obavy z ochrany soukromí uživatelů. Je důležité dodržovat zákony a etické standardy týkající se sběru a užití osobních údajů. Tyto údaje by měly být shromažďovány a používány pouze s výslovným souhlasem uživatelů a měly by být chráněny před neoprávněným přístupem a zneužitím.

Tato diplomová práce zkoumá efektivnost personalizované reklamy z hlediska dosahování firemních cílů. Cílem teoretické části práce je seznámení se základním pojmem online marketingu a jeho výhodami a nevýhodami. Dále se tato část věnuje vybraným nástrojům internetové reklamy, které byly zvoleny na základě potenciálu ve vybraném podniku. Poslední teoretická část je věnována práci personalizované inzerci na internetu. Jsou představeny výhody a nevýhody personalizace, metody sběru dat o reklamních kampaních v online prostředí, možnosti personalizace ve vybraných inzertních systémech, dynamické reklamy, a nakonec dynamický remarketing.

Praktická část se věnuje představení vybraného podniku, jeho historii, webovým stránkám a marketingovým aktivitám. Následně byla provedena analýza návštěvnosti stránek za pomoci nástroje Google Analytics. Pro zhodnocení efektivnosti byly vyhodnoceny a analyzovány výsledky jednotlivých kampaní. Poté byly zkoumány metody personalizace v PPC účtech. V rámci posouzení efektivnosti personalizované reklamy byly implementovány dynamické kampaně ve vyhledávání a následně i

zhodnoceny. V závěru je shrnuto zhodnocení personalizované inzerce v rámci PPC účtů a také doporučení na další možnosti rozšíření personalizace.

1. Online marketing

Online marketing, někdy označován také jako digitální marketing či internetový marketing, je způsob, kterým lze dosáhnout vytyčených marketingových cílů prostřednictvím internetu. Stejně jako u klasického marketingu zahrnuje procesy spojené s uspokojováním potřeb a přání zákazníků. Cílem je přivést uživatelům hodnotu, ale také zisk pro firmy či jednotlivce (Janouch 2020).

Online marketing je nedílnou součástí novodobého marketingu. Uživatelé v dnešní době tráví v online prostředí stále více a více času, ať už chtějí jen vyhledat informace či přímo nakupovat zboží a služby. Internet a nové technologie změnily přístup k oslovování zákazníků a firmy začaly hledat nové komunikační prostředky, jako jsou například sociální sítě, webové stránky, e-maily a mnohé další. Tak jako klasický marketing má i ten online marketing své výhody a nevýhody, které jsou popsány v následující podkapitole (Machado 2016).

1.1 Výhody a nevýhody online marketingu

Pro řadu firem je dnes online marketing hlavní, nebo i jedinou formou propagace firmy, služeb a produktů. Jednou ze zásadních výhod marketingu na internetu je možnost měřit výsledky, což je u rádiové reklamy, bannerové venkovní reklamy a dalších metod online marketingu obtížné. Lze získat podrobné informace o tom, jak zákazníci používají webové stránky nebo jak reagují na reklamu. Výsledky měření lze snadno zobrazit pomocí různých webových analytických nástrojů, mezi které patří například Google Analytics. Na sociálních sítích lze měřit reakce počtem komentářů a líků, tedy pozitivních reakcí, nebo také za pomoci grafů a tabulek, které sociální sítě a inzertní systémy nabízejí. Za pomoci naměřených výsledků, lze vyhodnotit efektivnost jednotlivých kampaní (Burešová 2022).

Dle Janoucha (2020) je další významnou předností online marketingu dostupnost. Marketing na internetu lze realizovat kdykoli a nepřetržitě, dvacet čtyři hodin denně, sedm dní v týdnu. Na internetu není žádné časové omezení (Kreutzer 2019).

Nízké náklady jsou také zásadní výhodou inzerce na internetu. V porovnání s klasickými metodami marketingu, mezi něž patří například billboardy, televizní a rádiové reklamy, jsou nástroje online marketingu levnější. Vždy ale záleží na strategii, kterou daný inzerent zvolí. Některé nástroje v online prostředí jsou do určité míry zdarma. Například na sociálních sítích je přístup, založení profilu a přidávání příspěvků bez poplatků (Pilík a Ahmadov 2020).

Další nespornou výhodou podle Kreuzera (2019) je flexibilita. Provést změnu reklamní kampaně je možné prakticky ihned. Na základě nasbíraných výsledků lze poměrně rychle vyhodnotit úspěšnost kampaně a na jejich základě upravit či dynamicky změnit reklamní kampaň. Ovšem lze to jen u některých typů kampaní. Například samotný obsah videoreklamy na Youtube nelze dynamicky měnit, jelikož video není ihned možné přetočit (Burešová 2022).

Díky online nástrojům lze dnes již zacílit reklamní kampaň na přesně definovanou cílovou skupinu na trhu. Na rozdíl od klasických nástrojů marketingu lze kampaň přizpůsobit podle vzdělání, zaměstnání, polohy, jazyka, zájmů a dalších kritérií. Lze také cílit pouze na určitý den a konkrétní hodiny v týdnu, kdy má být reklamní kampaň spuštěna. Vystává zde však otázka etiky, související s ochranou osobních údajů. Uživatel v dnešní době musí udělit souhlas, aby umožnil inzertním systémům a webovým stránkám o něm sbírat data. Tento souhlas může být například v podobě odsouhlasení souborů cookies na webových stránkách, nebo sledování polohy (Burešová 2022).

Tak jako klasický marketing má své nevýhody, i online marketing přináší řadu úskalí. Jedním z nich je vysoká konkurence. Na internetu inzerují miliony firem a jednotlivců, kteří se snaží přilákat zákazníky. Mezi tolika konkurenty může být problém se prosadit, obzvláště v globálním měřítku (Pilík a Ahmadov 2020). Výhodu zde mají velké firmy, které do marketingu investují velké částky. Oproti tomu malé a střední podniky mohou mít problém investovat takové částky do marketingu, musí se tedy prosadit díky inovacím, hlídáním nejnovějších trendů a zaměřením se na nástroje, které jsou pro ně nejefektivnější (Burešová 2022).

Kvůli sběru dat o uživatelích na internetu vystává otázka již zmíněné bezpečnosti a soukromí. Je nutné dodržovat pravidla ochrany osobních údajů (Pilík a Ahmadov

2020). Burešová (2022) uvádí, že od roku 2022 musí každý web mít schvalování sdílení souborů cookies tedy metodu „opt-in“. Pokud uživatel nesouhlasí, tedy nechce sdílet informace pro marketingové účely s webem, nebude na dané stránce monitorován (Burešová 2022). Uživatel tedy není sledován, dokud neodsouhlasí cookies, což je zásadní změna oproti režimu „opt-out“, který fungoval do daného roku. Tento režim automaticky předpokládal, že uživatel při návštěvě webu souhlasí se sledováním a sběrem dat. Byla zde však nutnost informovat návštěvníka o sledování a sběru dat. Uživatelé měli možnost odmítnout soubory cookies (Štráfelda 2023b).

K úspěšnému provádění online marketingu je potřeba, aby zaměstnanci a jednotlivci měli potřebné odborné znalosti. Nástroje, platformy a trendy se mění velmi rychle, a proto je důležité být aktuální a držet krok. Mnoho nástrojů jako Google Analytics, PPC nebo SEO vyžadují předchozí školení či učení (Pilík a Ahmadov 2020).

Další nevýhodou jsou stížnosti a negativní recenze. V dnešní době se mohou uživatelé internetu vyjadřovat veřejně prakticky ihned k čemukoli. Jakákoli negativní zpětná vazba či kritika může být viditelná pro cílové publikum, ať už přes sociální sítě, nebo přes webové stránky s recenzemi (Burešová 2022). Nejuznávanější a nejvíce propracovaný web s recenzemi je Heureka.cz. E-shopy zde dostávají procentuální hodnocení a mohou dostat certifikát „garance nákupu“ či „ověřeno zákazníky“. Vysoké hodnocení znamená pro zákazníka spolehlivost daného obchodu (Janouch 2020). Negativní komentáře, kritika nebo nízké hodnocení mohou poškodit jméno firmy, značky, produktu či služby. Negativní hodnocení se šíří většinou rychleji než pozitivní. Jediná špatná recenze může ovlivnit hodnotu firmy, služby i značky (Pilík a Ahmadov 2020). Firmy jsou v tomto v nevýhodě, na negativní recenzi či kritiku mohou pouze slušně odpovědět anebo se pokusit napravit situaci, kdy je zákazník či uživatel nespokojen (Burešová 2022).

Dalším úskalím je, že množství reklam na internetu neustále roste a již nyní je internet přehlcený. Z tohoto důvodu roste počet aplikací umožňujících blokovat internetovou reklamu. Aplikace fungují, jako nadstavba prohlížečů webových stránek a zamezují zobrazení reklamních bannerů (Burešová 2022). Mezi nejznámější a nejúčinnější nástroje na blokování reklamy patří Adblock, který blokuje vyskakovací reklamy, bannery i reklamy na Youtube (Softysik-Piorunkiewicz et al. 2019).

2. Nástroje internetové reklamy

Reklama je v dnešní době obzvláště důležitou složkou marketingové komunikace. Uživatelé internetu se s ní setkávají téměř neustále. Inzerenti investují stále více peněžních prostředků, až někdy dokonce převyšují hrubý národní produkt některých zemí. Procentuálně se výdaje pohybují od desetin procenta až po čtrnáct a více procent, vypočítáno většinou ze zisku či obrátu společnosti (Příkrylová 2019). Reklama je určena hlavně k propagaci firmy, značky, služby či výrobku. Je to způsob, jak potenciální zákazníky informovat, přesvědčit, a především zaujmout (Janouch 2020).

Formy marketingové komunikace na internetu se stále zdokonalují a rozšiřují. Možností, jak inzerovat v online prostředí, je mnoho, avšak každý nástroj má svá specifika. Inzerenti se musí sami rozhodnout, kolik peněz i času budou investovat a do čeho. V následujících podkapitolách jsou popsány některé nejvyužívanější nástroje online marketingu.

2.1 SEO (search engine optimization)

Marketing ve vyhledávačích je pravděpodobně nejdůležitější online marketingový nástroj pro akvizici zákazníků. V dnešní době se uživatelé internetu přirozeně obrací na vyhledávače, když hledají novou službu, produkt či informaci (Chaffey 2017). SEO, v překladu optimalizace pro vyhledávače, je proces, který se zabývá optimalizací a úpravou stránky tak, aby zaujala co nejlepší místo v organických výsledcích vyhledávače. Organické výsledky vyhledávání jsou přirozené odkazy na weby, které se zobrazí po zadání vyhledávacího dotazu. Ne vždy jsou organické výsledky na prvních místech ve vyhledávači, jelikož je mohou obsadit placené reklamy (Kreutzer 2019). Podle Simona Kingsnortha (2019) každý jednotlivec či firma, jež má web či e-shop, musí zaměřit na SEO, jelikož ať už chce, či nechce, ovlivní to jeho pozici ve vyhledávání, tedy i dostupnost webu pro potenciální zákazníky a uživatele.

Cílem SEO není pouze zlepšení pozice ve vyhledávání, ale podstatný je i celkový vzhled a komfort pro uživatele. Je důležité, aby uživatelé našli to, co hledají, dobře se na webu orientovali, nakoupili a vrátili se. Jde tedy i o tvůrčí činnost a obsah. SEO je

dlouhodobý proces, tedy jeho výsledky jsou vidět až v delším časovém horizontu (Janouch 2020).

2.1.1 Jak pracuje vyhledávač

Na internetu je dnes velké množství webových stránek, obrázků, videí a dokumentů. Všechny tyto položky mají svůj hypertextový odkaz. Pro pochopení SEO je důležitá znalost toho, jak vyhledávač pracuje. Algoritmy vyhledávačů se neustále vyvíjejí, avšak většina pracuje na podobném principu. Fungování vyhledávače lze rozdělit do tří fází (Janouch 2020).

První fáze se nazývá **procházení**. Software, který se nazývá robot nebo také crawler, přes hypertextový odkaz prochází všechny webové stránky. Následně hledá další odkazy, které opět prochází a stáhne. Jedná se vlastně o rekurzivní proces. Pokud na webovou stránku nevede žádný odkaz, pochopitelně ji nenajde. Zajímavostí je, že si roboti pamatují, na jaké stránce už byli. Vracejí se tedy jen po určitém čase zkontrolovat, jestli se něco na daném webu nezměnilo (Chaffey 2016).

Další fáze je takzvaná **indexace**. Robot se snaží zjistit, o čem dané stránky jsou, a proto vybírá klíčová slova. Následně stránky rozřadí a uloží je do databáze. Když následně uživatel zadá vyhledávací dotaz, robot už neprochází znovu stránky, ale pouze zobrazí to, co má v databázi uložené pod daným klíčovým slovem (Janouch 2020).

Poslední fází je **hodnocení**. Stránky jsou uloženy v databázi, ale při zavolání vyhledávacího dotazu je potřeba je seřadit dle relevantnosti. Tedy ohodnotit. Vyhledávače dnes používají stovky kritérií. Ty se dělí na offpage a onpage SEO faktory. Například vyhledávač hodnotí titulek velkou váhou. Oproti tomu popisky u obrázku mají značně nižší váhu. Nyní však už některé vyhledávače přibraly i další důležité uživatelské faktory, jako jsou například míra prokliků z výsledků vyhledávání, doba, kterou uživatel strávil na stránce od prokliku, a v neposlední řadě také rychlost a plynulost načítání webu (Chaffey 2016).

2.1.2 Offpage a Onpage optimalizace

SEO úpravy lze rozdělit na již zmíněné onpage optimalizace, tedy na ty, které se tvoří na vlastních stránkách, a offpage aktivity, které se realizují naopak mimo vlastní web. Mezi onpage optimalizace patří technické nastavení webu, tedy způsob programování a kódování stránky, aby se indexoval obsah stránek. Jde o dodržení podmínek z pravidel přístupnosti, mezi něž patří například responzivní design na mobilních zařízeních, obsah s unikátní URL a přístup navigace pomocí HTML odkazů. Další onpage optimalizace se týká samotné struktury webu, tedy informační architektury webu. Zaobírá se tedy tím, jaké zvolit kategorie, filtry, produkty a informační podstránky. Následující aktivita přímo souvisí se strukturou webu. Navigace na webu by měla být řešena pomocí odkazů. Ideálně tak, aby každá stránka, byla dostupná z jednoho textového odkazu v HTML (známý tag <a href>). Platí zde také pravidlo, že vyhledávač dává tím vyšší důležitost webu, čím je odkaz na stránce viditelnější. Nejvyšší váhu mají odkazy v hlavičce a v obsahu, následně na boku panelu a nejnižší váhu mají odkazy v patičce, tedy v zápatí stránky. Další optimalizace se týká samotného obsahu stránky. Primárně se jedná o tvorbu textů, obrázků, videí, zvuku a rozmístění klíčových slov v textu na jednotlivých stránkách. Čím relevantnější a kvalitnější obsah na stránkách bude, tím spíše se bude web zobrazovat na vyšších pozicích ve vyhledávání. Poslední onpage aktivita souvisí s elementy stránek, tedy s nadpisy, atributy obrázků, HTML značky title tag umožňující přiřazení názvu webové stránce a URL stránky, které by mělo být co nejkratší (Kolektiv autorů 2019).

Je důležité neopomenout také offpage SEO optimalizace, které zlepšují pozice ve vyhledávání při vysoké konkurenci. Mezi ně se řadí takzvaný linkbuilding, tedy budování zpětných odkazů. Lze odkazovat interně, tedy v rámci daného webu, či externě, kdy cizí web odkazuje na daný web. Linkbuilding zvyšuje popularitu stránek, což zapříčiní lepší pozici ve vyhledávačích, růst návštěvnosti a budování povědomí o firmě či značce. Odkazy lze budovat několika způsoby. První jsou takzvané přirozené odkazy. Cizí weby odkazují přirozeně na daný web díky kvalitnímu a relevantnímu obsahu. Dalším typem jsou odkazy zdarma, které jsou založené na kontaktech. Obchodní partneři či známí s webem mohou na danou stránku odkazovat (Janouch 2020). Dalšími možnostmi jak budovat odkazy, mohou být dle Štráfedy (2023b) blogy na cizích webech, tvorba mickrosite, koupě podpůrného webu, sponzoring a mnoho dalšího. Poslední offpage optimalizací je budování značky, tedy branding. Když se o

dané značce či firmě hovoří, píše a následně ji uživatelé vyhledávají přes vyhledávače, to vše ovlivňuje její pozici ve výsledcích vyhledávání. Například i kamapaň na sociálních sítích je považována za offpage SEO (Kolektiv autorů 2019).

2.1.3 Výhody a nevýhody SEO

Všechny marketingové nástroje mají své výhody a nevýhody. Je na jednotlivci se rozhodnout, které nástroje budou nejhodnější pro zvolenou marketingovou strategii a budou se lépe doplňovat. SEO přináší pro webové stránky řadu výhod a vede až k dlouhodobému exponenciálnímu růstu návštěvnosti. Mezi výhody lze zařadit fakt, že SEO je pro každého, tedy jak pro malou, tak i pro velkou firmu. Nezáleží na tom, zda je společnost nová či se na trhu již nějakou dobu pohybuje. SEO je také zcela zdarma. Neexistují při ní žádné náklady za zobrazení reklamy či za proklik. Vznikají zde náklady pouze za samotný proces optimalizace, kdy je agentura nebo jednatel zaplacen za zlepšení pozice ve výsledcích vyhledávání. Další nemalou výhodou je přesné cílení. Místo velkého počtu návštěvníků, kteří nemají zájem o danou službu či produkt, se cílí na konkrétní publikum s vysokým zájmem o produkt a službu. Tito kvalifikovaní návštěvníci velmi častěji vytvoří konverzi (Chaffey 2016).

Navzdory nákladům a přesnému cílení existuje zde i řada nevýhod SEO. Zásadní nejviditelnější nevýhodou je délka času ke generování výsledků. SEO optimalizace se projeví až v řádech týdnů či měsíců. Bertram (2020) uvádí, že první výsledky lze spatřit v horizontu čtyř až šesti měsíců. Vyhledávačům trvá indexování obsahu stránek. SEO tedy není nejefektivnějším nástrojem, pokud je zapotřebí dosažení rychlých výsledků. Mezi další nevýhodu SEO patří také složitost a dynamická povaha algoritmu vyhledávače. Některé algoritmy se neustále mění spolu s faktory hodnocení. To, co je v SEO opravdu důležité pro hodnocení vyhledávačů, není zcela známo. Pouze vyhledávač má plnou kontrolu nad tím, co firma či jednatel získá optimalizací stránek. Firmy jsou zde ponechány na milost a nemilost algoritmu. Poslední nevýhodou je nedostatek předvídatelnosti. Neexistuje záruka, že bude optimalizace úspěšná, tedy že se webové stránky umístí na první stránce ve vyhledávání. Může se snadno stát, že firma či jednatel neuvidí žádné výsledky (Chaffey 2016).

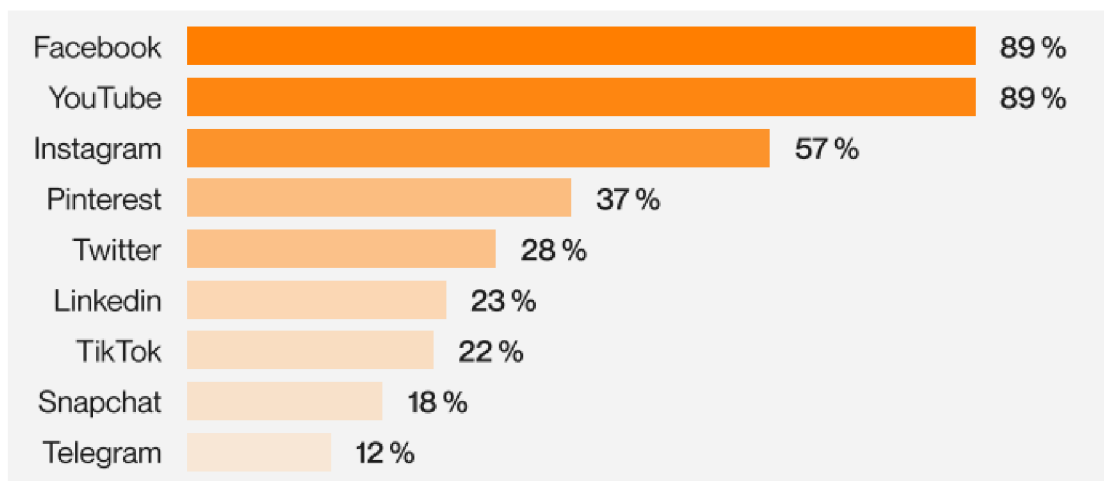
2.2 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou v dnešní době neopomenutelnou součástí marketingu firem a jednotlivců. Jsou definovány jako jakákoliv platforma či webová stránka, která umožňuje uživatelům vytvářet a sdílet obsah a komunikovat mezi sebou online. Primárně se jedná o sdílení informací mezi uživateli. Každý uživatel internetu dnes může skrze sociální sítě veřejně vyjadřovat svůj názor a postoj (Kingsnorth 2019). Lze využít různé sociální sítě a bezplatně na nich komunikovat. Samotné vytvoření a správa profilu je bez poplatků. Firmy pak mají možnost využít placené reklamy a zvýšit tak dosah své propagace (Kolektiv autorů 2019).

Sociální sítě jsou nejrozšířenější formou sociálních médií. Dle ČSÚ tedy Českého statistického úřadu (2022) v roce 2022 využívalo sociální sítě pět milionů uživatelů v České republice. Důsledkem těchto dat je, že lze úspěšně uskutečňovat marketingovou komunikaci na sítích. Pro uživatele jsou sítě zdrojem aktuálních informací. Firmy získávají informace o názorech uživatelů, jejich pocitech, postojích a zájmech (ČSÚ 2022).

2.2.1 Nejvyužívanější sociální sítě dnešní doby

Dle průzkumu agentury AMI Digital Index (2022) v České republice stráví uživatelé na sociálních sítích denně v průměru dvě hodiny a čtyřicet pět minut. Také věková hranice se výrazně posouvá. Podíl uživatelů ve vyšším věku stále roste. Na obrázku níže se nachází přehled nejpoužívanějších sítí v ČR za rok 2022. Dále jsou popsány některé platformy, které se umístily na předních pozicích.



Obrázek 1: Nejvyužívanější sociální sítě V ČR za rok 2022

Zdroj: AMI Digital Index 2022

Facebook je stále nejrozšířenější a nejvyužívanější sociální sítí na světě. Nejvíce uživatelů je ve věku třiceti až čtyřiceti čtyř let. Avšak roste počet uživatelů i ve vyšším věku (AMI Digital Index 2022). Uživatelé používají Facebook ke sídlení informací, videí, fotografií a zjištění toho, co se aktuálně ve světě děje. Na Facebooku je možné vytvářet jak osobní, tak firemní profil, pro prezentaci společnosti, pomocí kterého lze komunikovat s uživateli a zákazníky. Tvoří se zde komunity, zájmové skupiny, které mezi sebou sdílejí své názory (Kolektiv autorů 2014). Facebook nabízí mnoho forem reklamy, které se liší dle účelu a umístění. Většinou se jedná o obrázek produktu či značky, video, rotující formát, kde lze předvést až deset obrázků i videí s odkazem, rychlé prostředí představující prostředí přes celou obrazovku, jež se otevírá při kliku na reklamu, a kolekce převádějící několik produktů v rychlém prostředí (Meta 2023a). Reklamní modely nabízejí platbu za proklik CPC a platbu za zobrazení CPM (Singh a Diamond 2020). Reklamy lze vytvářet, spravovat a vyhodnocovat v aplikaci Meta správce reklam, který slouží pro reklamy i na Instagramu (Meta 2023b).

Instagram je dle AMI Digital Index (2022) nejdynamičtější síť v ČR a nejvíce uživatelů je zastoupeno v nižší věkové kategorii do 29 let. Instagram začínal pouze jako mobilní aplikace, později vznikla i webová platforma, která představuje pouze jednodušší verzi mobilní aplikace. V roce 2013 byl Instagram koupen Facebookem, nyní se společnost nazývá Meta. Tyto dvě platformy jsou dnes již propojeny a lze sdílet příspěvky skrze účty. Instagram funguje velmi podobně jako Facebook, ale jde hlavně o sdílení obrázků a videí. Jeho jedinečnost spočívá v tom, že uživatelům umožňuje pořizovat videa i fotografie a používat digitální filtry. Zásadní roli zde hrají hashtagy,

kteřé se používají pro zviditelnění příspěvku. Fungují jako klíčové slovo vyjadřující, co je na obrázku. Pomocí hashtagu lze vyhledat fotografie daného tématu, ale primárně slouží k získávání „lajků“ (Quesenberry 2019).

Youtube je webová stránka a mobilní aplikace, která slouží pro vkládání videí a umožňuje uživatelům nahrávat, prohlížet a sdílet videa. Youtube vznikl v roce 2005 a o rok později byl zakoupen společností Google. Jedná se o třetí nejnavštěvovanější web na světě a druhý nejpoužívanější vyhledávač. Youtube má mnoho charakteristik a funkcí jako sociální síť. I zde si uživatel vytváří profil, sdílí soukromá či veřejná videa, komunikuje prostřednictvím komentářů, „lajků“ i samotných videí a vytváří vlastní komunitu odběratelů (Quesenberry 2019). Reklamy na Youtube se tvoří prostřednictvím inzertní platformy Google Ads. Pro placené reklamy nabízí několik možností. Prvním formátem je takzvaná přeskočitelná in-stream reklama, která je charakteristická tím, že uživatel má možnost po pěti sekundách reklamu přeskočit. Může se začít přehrávat jak na počátku videa, tak i v jeho průběhu či na konci. Dalším formátem jsou nepřeskočitelné instream reklamy, které naopak nelze přeskočit, avšak nemohou být delší než 15 sekund. Infeed reklama naopak funguje tak, že uživatel na ni musí kliknout, aby se mu přehrála. Skládá se z obrázku s náhledem videa a textu. Tento formát reklamy se nezobrazuje při samotném sledování videa, ale na domovské stránce, ve výsledcích vyhledávání či se souvisejícími videi na Youtube. Další reklamou je mikrosopot, který netrvá více než 6 sekund. Tato reklama je vhodná k oslovení velkého počtu uživatelů. Opět se reklama přehrává v průběhu sledování videa či na jeho začátku a konci. Posledním formátem jsou reklamy masthead, jež zvyšují povědomí o novém produktu či službě a snaží se během krátké doby oslovit co nejvíce uživatelů. Automaticky se bez zvuku přehrávají na domovské stránce v horní části, a to po dobu nejvýše 30 sekund. Většinou mají širokoúhlý formát. Zobrazení se může lišit v závislosti na používaném zařízení (Google 2023a).

LinkedIn byl spuštěn roku 2003 jako profesionální sociální síť, kde lze navazovat vysoce odborné a profesní kontakty. Na LinkedInu lze vytvořit osobní i firemní profil (Kolektiv autorů 2014). Jak uvádí Singh a Diamond (2020), platí zde staré přísloví „není to o tom, co znáš, ale koho znáš“. LinkedIn se liší od ostatních sítí tím, že se zaměřuje na trh práce. Marketérům zaměřujícím se na B2B trh síť poskytne velkou cílovou skupinu potenciálních zákazníků, které mohou oslovit (Singh a Diamond 2020). Profil uživatele zde funguje jako životopis. Uvádí se obvykle informace o vzdělání,

předchozích a současných pracovních zkušenostech, dovednostech i zájmech. Navazování kontaktů probíhá prostřednictvím „spojení“. Následně uživatel může vidět, co kontakt sdílí, „lajkuje“ a komentuje. Firmy na LinkedInu nehledají pouze zákazníky, ale i zaměstnance, a proto vytvářejí volné pozice, na které mohou uživatelé reagovat a podat žádost. Jako u ostatních sítí, i zde se tvoří skupiny, které jsou profesně či zájmově orientované (Quesenberry 2019). LinkedIn nabízí také různé formy placené reklamy. Uživatel může zvolit jednoobrázkovou reklamu, víceobrázkovou reklamu, videoreklamu, textovou reklamu, konverzní reklamu, reklamu na událost, reklamu ve zprávách, reklamu na pracovní příležitost a reklamy pro sledující uživatele (LinkedIn 2023a).

Twitter je sociální síť a také mikrobloginovací platforma spuštěná v roce 2006. Nabízí uživatelům psaní krátkých zpráv, takzvaných tweetů, s omezeným počtem znaků. Nyní se jedná o 280 znaků. I zde se uživatelé sledují navzájem, sdílejí své myšlenky, obrázky, vtipy, aktuální zprávy a další informace. Mohou sdílet informace i od jiných a příspěvek je takzvaně retweetnout. Uživatel má možnost si vytvořit profil veřejný či soukromý. Na základě tohoto rozhodnutí se budou jeho tweety zobrazovat či nezobrazovat ostatním uživatelům (Quesenberry 2019). Firmy zde mohou propagovat vlastní tweety, které uživatelé mohou lajkovat, sdílet a komentovat jako běžné tweety. Také lze propagovat i vlastní účet a trendy (Twitter 2023).

Pinterest je síť, která svým uživatelům dává možnost vytvořit kolekce obrázků a fotografií. Tato síť byla spuštěna v roce 2010 (Quesenberry 2019). Jedná se o vizuální vyhledávač, který umožňuje hledat inspiraci a nápady. Uživatelé zde například hledají recepty, inspirace pro domácnost i módu a mnoho dalšího. Fungování Pinterestu je založeno na pinech, což jsou záložky, které uživatelé používají pro ukládání oblíbeného obsahu. Mohou to být obrázky, videa i produkty. Piny obsahují odkaz na webovou stránku, kde se najdou informace o daném pinu. Například se může jednat o odkaz na recept na dort či o odkaz, kde koupit daný produkt. Každý uživatel má svůj profil, ať už soukromý, či veřejný, v němž najde všechny piny, které si uložil, a nástěnky, jež vytvořil. Uživatelé se i zde navzájem sledují (Pinterest 2023a). Placená reklama nabízí klasické formáty, tedy reklamu s jedním obrázkem, víceobrázkovou reklamu, videoreklamu, konverzní reklamu a také sbírku, což je hybridní reklama, která kombinuje obrázky s videi (Pinterest 2023b).

TikTok zažil v posledních letech exponenciální růst. V roce 2022 překonal jednu miliardu aktivních uživatelů měsíčně, čímž dohání Instagram. Aplikace vznikla v roce 2014 pod jménem Musical.ly, avšak v roce 2018 jej koupila společnost ByteDance, která změnila název na TikTok. Jedná se o populární platformu u nejmladších uživatelů. Tiktok je aplikace pro vytváření a sdílení krátkých videí na různá témata. Mobilní aplikace je dominantní, avšak lze sledovat videa i přes webovou stránku. Kromě nahrávání videa umožňuje TikTok i editaci videa, přidávání zvuků, nahrávání vlastních zvukových komentářů, streamování živých videí, spojování videí mezi uživateli, odpovídání videem na konkrétní komentáře, vytváření video duetů a přidávání různých filtrů i efektů. Video mohou mít v dnešní době délku až 10 minut. Pro firmy zde existují různé možnosti zviditelnění, mezi něž patří tvorba zábavného a informativního obsahu, tvorba výzev pro uživatele, partnerství s vlivnými tvůrci a placené reklamy (Geysler 2022).

2.2.2 Výhody a nevýhody sociálních sítí

Dle agentury Statista (2023) využívalo sociální sítě v roce 2022 4,59 miliard lidí. Proto jedna z nejviditelnějších výhod marketingu na sociálních sítích je velký počet uživatelů, které lze oslovit. Je snadné oslovit cílovou skupinu v porovnání s ostatními nástroji offline i online marketingu. Další nespornou výhodou je snazší budování povědomí o značce. Sociální sítě jsou vhodné i pro začínající firmy a jednotlivce. Kvalitním obsahem příspěvků, sdílením relevantních informací a spokojenými zákazníky lze rychle budovat brand. Uživatelé začnou sdílet, lajkovat a komentovat příspěvky, a tím organicky zvýší povědomí o značce. Mezi další výhody patří nízké náklady. Jak už bylo zmíněno, profily bývají zadarmo, náklady vznikají až při placené reklamě, která je ale stále velmi efektivní díky vysoké míře návratnosti investice. Největší výhodou je ale pokročilé cílení. Firmy při vytváření reklam mohou cílit na základě údajů z uživatelských profilů, a to například podle věku, pohlaví, jazyků, bydliště, zájmů a dalších kritérií závislých na zvolené sociální síti (Chaffey 2016).

Velkou nevýhodou sociálních sítí je zranitelnost značky. Každý uživatel může vyjádřit svůj názor a pošpinit jméno společnosti. Negativní informace se šíří obvykle velmi rychle a mohou značku výrazně poškodit. Potenciální zákazníci mohou být lehce odrazeni. Společnosti s tímto mohou bojovat včasným reagováním a profesionálním

vystupováním. Míra návratnosti investice je vysoká, ale ne rychlá. Výsledky nelze očekávat přes noc, s výjimkou placené reklamy. Tvorba kvalitního a aktuálního obsahu zabere čas, proto se časová náročnost řadí mezi nevýhody marketingu na sociálních sítích. Stejně jako v Google Ads i zde existují reklamy ve formě aukce založené na ceně za proklik, tudíž oslovení publika touto formou může být nákladné. Poslední nevýhodou je vysoká konkurence. Sociální sítě jsou přeplněné jak uživateli, tak i inzerenty. Přemíra konkurence způsobuje to, že se společnosti snaží stále předbíhat v upoutávání pozornosti uživatelů (Chaffey 2016).

2.3 E-mailing

E-mailing nebo také e-mail marketing je systematické doručování e-mailů souvisejících s budováním vztahů se zákazníkem a s předáváním marketingových sdělení (Kreutzer 2019). E-mail je nejčastěji používá jako nástroj pro komunikaci s potenciálními zákazníky či pro udržení stávajících zákazníků. Řadí se jako druhý nejosobnější kontakt, který je s uživateli navázán. E-mailovou schránku uživatelé navštěvují denně, proto je e-mailing stále velmi účinná forma online marketingové komunikace (Kolektiv autorů 2019).

Klíčovou součástí e-mailingu jsou databáze s informacemi o uživateli. Vybudovat databázi je časově náročné a databáze se musí pravidelně aktualizovat. Zasílat obchodní sdělení na e-mailovou adresu lze jen s uživatelským souhlasem. Jinak se firma či jednotlivec dopouští protiprávního jednání (Kolektiv autorů 2014). Databáze by měla obsahovat podrobné informace, aby bylo oslovení zákazníků co nejvíce cílené. V případě, že firma nemá vlastní databázi a chce využívat e-mailing, má možnost zakoupení externí databáze od jiné firmy vlastníci uživatelská data. To lze jen v případě, že uživatelé souhlasili s tím, že jejich informace mohou být prodány třetí straně. Uživatelé zde ochraňuje nařízení GDPR pro zasílání obchodního sdělení. E-mail je považován také za osobní údaj, tedy ačkoli již uživatelé museli souhlasit se zasíláním sdělení pro danou firmu, nová firma, která koupila databázi, musí požádat uživatele znovu o souhlas se zasíláním obchodního sdělení, jinak dochází k porušení nařízení GDPR (Janouch 2020).

Získat uživatele webových stránek do databáze lze mnoha způsoby. Využívanou formou jsou například vyskakovací okna, která na návštěvníka vyskočí při příchodu či odchodu z webu. Také se obvykle používají klasické formuláře na webu, tedy poptávkový či kontaktní formulář. Účinné jsou takzvané magnety, jež fungují tak, že uživatel poskytne svoje údaje a za to dostane něco na oplátku. Může se jednat o elektronickou knihu, neveřejný článek, unikátní přístup k videu či vzdělávacímu kurzu a mnoho dalšího (Kolektiv autorů 2019).

2.3.1 Typy e-mailů

Existuje celá řada e-mailů, dle jejich účelu. Mezi nejvíce používané patří **konverzní e-maily**. Jedná se o e-maily s nabídkou zboží nebo služby. Uživatel navštívil webovou stránku a projevil zájem o službu či produkt registrací a poskytnutím své e-mailové adresy, i když třeba ještě nenakoupil (Chaffey 2016). Tento typ e-mailu vyžaduje především personalizaci, aby zasílání nabídek nebylo ztrátou času. Personalizace zahrnuje oslovení jménem a nabídku daného produktu, o který má uživatel zájem nebo ho již dříve zakoupil. Zajištění emailů s preferencemi konkrétního zákazníka probíhá propojením e-shopu s CRM modulem v informačním systému (Janouch 2020). CRM, tedy v překladu řízení vztahů se zákazníky, cílí na budování spokojených vztahů se zákazníky a získávání nových. CRM systém shromažďuje, třídí a zpracovává všechny údaje o zákaznících, a to především jejich kontakty, tržby, obchodní procesy a další (Kreutzer 2019).

Následují takzvané **event triggered e-maily**, které představují zasílání e-mailů na základě dílčích konverzních událostí nebo stanovených eventů, nejčastěji na základě předchozích nákupů a nebo získaných informací. Akce, na jejichž základě se e-mail pošle, mohou být např. svátky či narozeniny. Příkladem je zaslání nabídky se souvisejícím zbožím dva týdny od nákupu (Deiss a Henneberry 2017).

Posledním typem e-mailů jsou **newslettery**. Jedná se o pravidelně zasílané hromadné e-maily odběratelům s obsahem, který by měl mít pouze informační charakter (Burešová 2022). Mezi zajímavá témata newsletterů patří podle Janoucha (2020) případové studie, žebříčky, průzkumy, různé návody a tipy, rozhovory s profesionály, novinky ve firmě, pozvánky na akce a mnoho dalšího. Podle Štráfěldy (2023a) by měl

newsletter primárně připomínat existenci firmy, předávat informace uživatelům, zvyšovat důvěryhodnost značky, vést uživatele k objednání zboží či služby, informovat o novinkách v sortimentu a získávat zpětnou vazbu od odběratelů.

2.3.2 Výhody a nevýhody e-mailingu

E-mailing skrývá řadu výhod oproti jiným formám online marketingové komunikace. Jednou z jeho hlavních výhod jsou nízké náklady. E-mailing patří mezi nejlevnější formy marketingu. Neplatí se zde za prokliky ani za zobrazení reklamy, pouze za systém a zaměstnance. V systému se obvykle platí pouze za počet kontaktů, avšak v některých případech existují tarify, které jsou bez poplatků. Další výhodou je jednoduchost ve vyhodnocování efektivity. Lze snadno zjistit, zda zákazníci e-mail otevřeli, proklikli se na web, nakoupili produkt či službu a co na stránkách dělali (Štráfelda 2023a). Nemalou výhodou je také úspora času. Vytvoření kampaně a zpracování designu je velmi rychlé v porovnání s klasickými médii (Chaffey 2016). Systém rozesílá e-maily během několika málo sekund, a i v případě obrovské databáze to nebude trvat více než několik hodin (Štráfelda 2023a). Personalizace je velmi důležitou výhodou e-mailingu. Nabízí možnost oslovit konkrétní cílovou skupinu. Personalizovat je možné ve velkém měřítku. Uživatele lze oslovovat křestním jménem a přizpůsobit nabídku na míru dle jejich zájmů a preferencí (Janouch 2020).

Ostatně jako u všech forem marketingu jsou i zde určité nevýhody. Špatně navržené e-maily nemusí být doručeny, pokud se databáze pravidelně neaktualizuje, či mohou být doručeny do spamu, tedy do nevyžádané pošty, nebo do složky „hromadné“. E-mailový software filtruje obsah a předmět e-mailu a následně zprávy zařadí. Když jsou použita určitá spamová klíčová slova a znaky v předmětu, vyhodnotí se e-mail jako spam. Příkladem takového slova může být například výraz „zdarma“ nebo výzva „klikněte zde“. Při využívání grafického designu a obrázků může být problém s vykreslováním na různých zařízeních i e-mailových platformách. Také se nesmí opomenout velikost celého emailu, který by měl být tak malý, aby se rychleji načítal obsah e-mailu (Chaffey 2016). Je také důležité se zaměřit na frekvenci e-mailingových kampaní, tedy jak často se budou emaily posílat uživatelům, aby nedocházelo k jejich obtěžování (Janouch 2020).

2.4 PPC reklamy

PPC marketing se stal jednou z nejoblíbenějších a nejefektivnějších forem online marketingové komunikace. Zkratka PPC, tedy Pay per Click, znamená v překladu platba za klik. PPC reklama je založena na placených reklamách ve vyhledávačích, v obsahové síti i na sociálních sítích. Inzerenti platí za proklik, tedy až tehdy, kdy uživatel přichází na web, nikoliv za pouhé zobrazení reklamy (Větrovská 2023a).

Reklamy ve vyhledávání fungují na principu, kdy uživatel zadá do vyhledávače vyhledávací dotaz a následně se mu zobrazí placené reklamy i organické výsledky vyhledávání, jak je vidět na obrázku číslo 2. Uživatelé většinou kliknou na první odkaz, aniž by si uvědomovali, že klikají na reklamu (Janouch 2020).

PPC reklamy mají řadu výhod. Jak již bylo zmíněno, inzerent platí jen tehdy, když uživatel projeví zájem tím, že klikne na reklamu. PPC reklamy ve vyhledávání i v obsahové síti lze přesně cílit na klíčová slova nebo publika. Cílení zvyšuje pravděpodobnost, že se uživatelé prokliknou na web a provedou požadovanou akci (Chaffey 2017). Mezi další výhody patří snadné vyhodnocení reklamních kampaní. PPC systémy vrací mnoho statistik a metrik, díky nimž lze vyhodnotit úspěšnost inzerce. Výsledky kampaní jsou vidět rychle, obvykle během několika dní. Zároveň se kampaně mohou průběžně sledovat i upravovat, a to velmi snadno odkudkoli. Poslední výhodou jsou náklady, které lze řídit a omezovat. Útraty za reklamy jsou zcela pod kontrolou (Janouch 2020).

Přibližný počet výsledků: 5 660 000 (0,44 s)

Produktové reklamy

Reklamy · Kupte si: jídelní stoly

Sconto Jídelní
sestava...

6 999 Kč

sconto.cz

+ doprava za ...

Z webu Ferce...

Jídelní set
STRAKOŠ 1+...

11 700 Kč

Nábytek Strakoš

+ doprava za ...

Z webu Mang...

IKEA -
JOKKMOKK S...

4 490 Kč

IKEA Česká rep..

+ doprava za ...

★★★★★ (2k+)

Z webu Google

Ambia Home
JÍDELNÍ STŮL...

5 999 Kč

XXXLutz.cz

+ doprava za ...

Z webu Srovn...

Stůl 100x80 + 4
židle CORON...

4 199 Kč

IDEA Nábytek s..

Doprava zdar...

Z webu Google

Reklama · <https://www.drstudio.cz/>

Luxusní zahradní jídelní stoly z ratanu, hliníku a teaku | Drstudio.cz

Máme pro vás luxusní zahradní nábytek za skvělé ceny vysoké kvality. Široká nabídka stylového zahradního nábytku. Vyberte si přesně podle svých představ! Houpací křesla. Nadčasový design. Velká odolnost. Široká kolekce. Moderní nábytek. Rychlé doručení.

Kontaktujte nás · Zahradní nábytek SUNS · Závěsná křesla · Luxusní zahradní nábytek

Placené reklamy ve vyhledávání

Reklama · <https://www.wooded.cz/>

Jídelní stoly | Wooded.cz

Wooded - originální nábytek z dubového a bukového masivu. **Jídelní stoly**, konferenční **stoly**
Konferenční stoly · Jídelní stoly

<https://favi.cz> > kuchyně a jídelna > kuchyňský nábytek

Organické výsledky

Jídelní stoly | FAVI.cz

Ať už hledáte velký rozkládací jídelní stůl pro 6 osob, malý skleněný stůl, nebo třeba kulatý jídelní stůl z masivu, na FAVI.cz najdete ten pravý.

Levně do 4 000 Kč · Rozkládací · Bílé jídelní stoly · Kovové jídelní stoly

Obrázek 2: Reklamy a organické výsledky ve vyhledávání Google

Zdroj: vlastní zpracování

2.4.1 Reklamní PPC systémy

Pro PPC reklamy existuje na trhu více inzertních systémů. Mezi nejvyužívanější v ČR patří Google Ads, Seznam Sklik a Meta Ads. (Burešová 2022). Podstata obou systémů je stejná. Uživatel provede registraci, získá a nastaví si účet, vybere klíčová slova, vytvoří strukturu účtu i reklamy, nastaví rozpočty a začne inzerovat (Janouch 2020). Sklik se netajil tím, že se na počátku nechal inspirovat systémem Google Ads, avšak s celosvětovým gigantom nelze držet krok, neboť Google Ads neustále rozšiřuje

pokročilé funkce a nastavení. I přes určitou nesouměrnost obou systémů lze importovat reklamní kampaně z jednoho systému do druhého. Vytvořené kampaně v Google Ads po importu do Skliku fungují velmi podobně (Kolektiv autorů 2014).

Google Ads je celosvětový PPC systém od společnosti Google. Proto lze díky němu oslovovat potenciální zákazníky i v zahraničí. Reklamy lze inzerovat jak ve vyhledávací síti, tak i v obsahové, kde Google disponuje rozsáhlou partnerskou sítí (Větrovská 2023a). Znáмым příkladem partnerské sítě je Google AdSense, který je popsán v následujícím odstavci. Google Ads umožňuje pokročilé nastavení a disponuje řadou funkcí, které Sklik nemá. I proto se jedná o jeden z nejlepších systémů pro sledování, vytváření a vyhodnocování reklamních kampaní. Pro rozsáhlé kampaně se používá Google Ads Editor, což je offline nástroj umožňující stažení celého účtu, úpravu kampaní, provádění hromadných změn a následně importování zpět do systému Google Ads či do Skliku (Janouch 2020). Tento reklamní systém neumožňuje realizovat pouze reklamy ve vyhledávání a obsahové síti Google, avšak nabízí i remarketingové kampaně, videokampaně, dynamické kampaně, produktové kampaně či reklamy v Gmail a na Youtube (Burešová 2022). Minimální denní rozpočet kampaní není nijak omezen, což poskytuje značnou výhodou oproti Skliku. Pravidelně dochází k překračování rozpočtu, jelikož provoz různě kolísá. V případě, že se jeden den překročí denní rozpočet, následující den se zase nedočerpá (Google 2023b). Platby zde fungují automaticky. Google Ads si sám strhává peníze. Fakturace probíhá vždy po třiceti dnech od zaplacení poslední faktury nebo při překročení určité částky (Google 2023c).

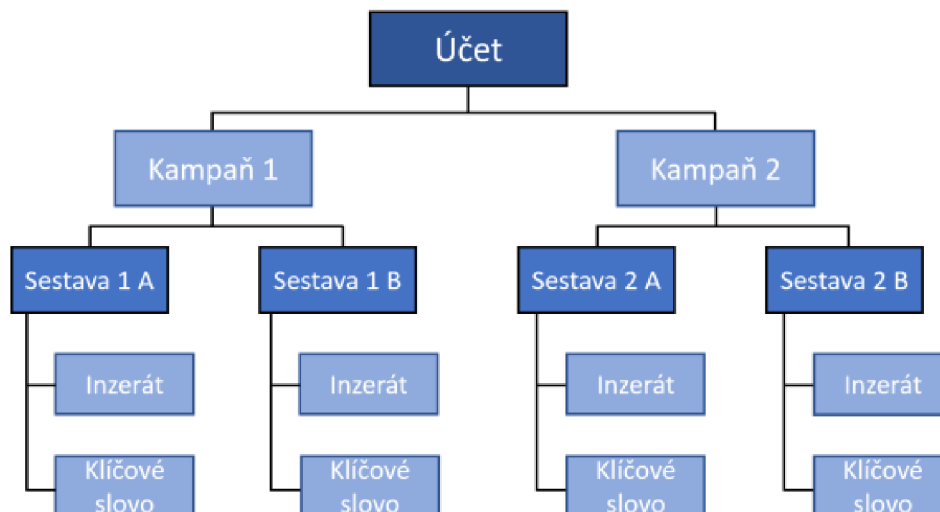
Google AdSense je služba, která zprostředkovává reklamu na partnerských webech. V praxi funguje tak, že majitelé webů uzavřou smlouvu se společností Google a nechají si na webu zobrazovat reklamy z Google Ads. Reklamy jsou relevantní k obsahu dané stránky. Pokud návštěvník klikne na reklamu, majitel webu dostane provizi. AdSense se týká i videoreklam, které se zobrazují na Youtube. Internetový tvůrce či influenceréři využívají AdSense a monetizují tím svá videa, prostřednictvím umístění reklam. Tuto službu používají v dnešní době již dvě miliony uživatelů. Pro majitele je nutné si přidat na svůj web fragment kódu, následně již vše funguje automaticky (Google AdSense 2023).

Sklik je český PPC systém provozovaný společností Seznam. Umožňuje zobrazování vyhledávací reklamy ve vyhledávači Seznam i obsahovou reklamu na partnerských webech. Sklik nenabízí takové možnosti nastavení a funkcí jako Google Ads, avšak o to je pro uživatele přívětivější. Jednoduché vytváření kampaní a nastavení účtu je výhodou i nevýhodou zároveň (Janouch 2020). Sklik umožňuje na účet nahrát peníze, a pokud jsou vyčerpány, kampaně se automaticky vypnou. Nelze se tedy dostat do mínusu (Sklik 2023a). Sklik nabízí možnost inzerce jak v obsahové, tak i ve vyhledávací síti. Také umožňuje vytvářet video kampaně a produktové kampaně (Sklik 2023f).

Meta Ads, dříve Facebook Ads, je systém pro správu reklamy na Facebooku, Instagramu, Messengeru a Audience Network. Využívá platební metody PPC a platby za zobrazení. Také zde lze vytvářet kampaně, nastavovat rozpočty, vytvářet sady reklam i s reklamami a sledovat jejich úspěšnost (Meta 2023b). Typy reklam na Facebooku a Instagramu byly popsány již v předešlé kapitole.

2.4.2 Struktura PPC kampaní

Pro inzerování na Googlu a Seznamu je nutné mít založené účty v jednotlivých inzertních systémech. Účet lze vytvořit jak pro jednotlivce, tak pro firmy. Na úrovni účtu se vyplňují základní informace o majiteli účtu, login a heslo, fakturační údaje, volí se měna, časové pásmo, a především se propojuje účet s webovými stránkami, s Google Analytics a případně s mobilními aplikacemi (Větrovská 2023c). Obecná struktura účtu v inzertním systému se skládá z kampaní, reklamních sestav, klíčových slov a jednotlivých reklam, jak lze vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 3: Struktura účtu

Zdroj: vlastní zpracování

Po založení a nastavení účtu přichází na řadu tvorba kampaní. Kampaně by obvykle měly mít nějaký cíl, kterého inzerent chce dosáhnout, avšak někteří zkušení marketéři si zvolí vytvoření kampaně bez zvoleného cíle, což umožňuje volnou volbu ve výběru typů kampaně. To, kolik bude pro daný účet potřeba vytvořit kampaní, ovlivňuje mnoho faktorů, například jaké produkty a služby se budou inzerovat, kde se budou reklamy zobrazovat, zda ve vyhledávání, obsahové síti, nebo v nákupech. Lze je rozdělit i dle zemí, jazyků i podle zvolené shody klíčových slov (Janouch 2020). Na úrovni kampaně se nastavuje rozpočet, cílení a doba trvání (Kolektiv autorů 2019).

Každá kampaň může mít mnoho reklamních sestav. Právě rozdělení reklamních sestav je základem úspěchu. Sestavy se nejčastěji člení dle souvisejících klíčových slov, kterých obvykle není mnoho v jednotlivých sestavách. Každá sestava cílí na jeden produkt či službu, což umožňuje tvorbu relevantních reklam (Chaffey 2017). Na úrovni sestavy se nastavuje cenová nabídka a vybírají se klíčová slova (Větrovská 2023c).

Sestavy obsahují také jednotlivé reklamy. Typ reklamy je závislý na druhu kampaně, ale obecně mohou být textové, obrázkové, responzivní, videa a mnohé další (Janouch 2020).

Google (2023h) definuje klíčová slova jako slovní výrazy odrážející produkt či službu inzerenta, pomocí nich se určuje, kdy a kde se reklama zobrazí. Jsou to slova, na která

se spouští reklamy jak v obsahové, tak i ve vyhledávací síti. Nejlepším klíčovým slovem je výraz, který má vysokou hledanost a nízkou konkurenci, jelikož takto lze dosáhnout vysoké míry prokliků a tím získat konverze. Cena za proklik by v tomto případě byla nízká. Avšak v praxi to funguje tak, že slova s vysokou hledaností mají vysokou cenu za proklik (Kolektiv autorů 2019). Při volbě klíčových slov se zpočátku používají spíše obecná slova a na základě vyhodnocení se upřesňují a rozšiřují. PPC systémy nabízejí několik druhů shod, a to přesnou shodu, frázovou shodu, volnou shodu a vylučující klíčová slova (Janouch 2020). Sklik má i modifikovanou volnou shodu, kterou měl dříve Google Ads. Druhy shod fungují odlišně v různých inzertních systémech, ačkoli se nazývají stejně. Reklamy se spouští na trochu jiné výrazy ve stejné shodě u obou systémů. Přehled, jak fungují shody v systémech, lze vidět v tabulkách níže.

Tabulka 1: Shody klíčových slov v praxi Google Ads

Google Ads	Klíčové slovo	Zobrazí se	Nezobrazí se
Přesná shoda	[dámské boty]	dámské boty, boty dámské, dámská bota, boty pro ženy	dívčí obuv, boty na běh
Frázová shoda	"boty na běh"	dámské boty na běh, běžecké boty, levné boty na běh akce, dámské nové boty velikost 37	běžecké oblečení a tréninkové boty
Volná shoda	dámské boty	dámské zimní boty, tenisky, boty, dámská obuv, obuv pro ženy	
Vylučující shoda	-Nike		dámské boty Nike, Nike boty

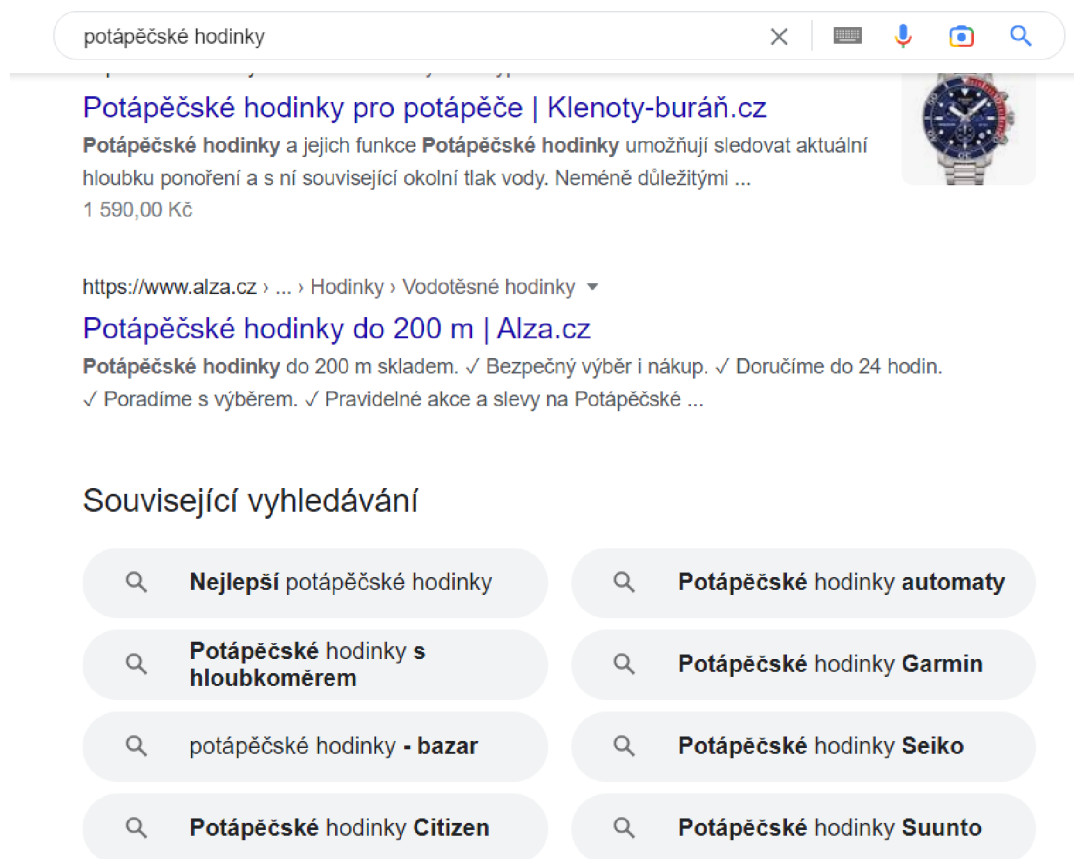
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2: Shody klíčových slov v praxi Sklik

Sklik	Klíčové slovo	Zobrazí se	Nezobrazí se
Přesná shoda	[dámské boty]	dámské boty	dámská bota, červené dámské boty, dámská obuv
Frázová shoda	“dámské boty”	boty dámské, dámské levné boty, dámská bota	boty, dámská obuv
Volná shoda	dámské boty	dámské červené boty, levná dámská obuv, dámské tenisky, dámské botasky	
Modifikovaná volná shoda	+dámské +boty	dámská bota	obuv pro ženy,
Vylučující shoda	-Nike		dámské boty Nike, Nike boty

Zdroj: vlastní zpracování

Analýza klíčových slov probíhá několika způsoby. Google Ads i Sklik mají své vlastní nástroje pro návrh klíčových slov. Plánovač klíčových slov od Googlu umožňuje jak nacházet nová slova, tak i získat údaje o objemu vyhledávání a prognózy možného výkonu. Nabízí spoustu zajímavých funkcí. Nástroj pro návrh klíčových slov ve Skliku funguje obdobně, avšak nabídka funkcí zde není tak zajímavá. Další nástroje pro klíčová slova jsou například Wordtracker a Google Trends. Další možnost, jak najít klíčová slova, je i prostřednictvím našeptávače. Stačí začít psát do vyhledávače a našeptávač nabídne doplnění výrazu a další slova, která uživatelé nejčastěji hledají. Klíčová slova související s vyhledávacím dotazem lze najít i v dolní části vyhledávače pod výsledky vyhledávání, jak je vidět na obrázku níže (Janouch 2020).



Obrázek 4: Klíčová slova související s vyhledávacím dotazem Google

Zdroj: vlastní zpracování

2.4.3 Typy kampaní

Reklamní kampaně se vždy vytvářejí s nějakým cílem. Ať už se jedná o cíl návštěvnost webu, povědomí o značce, navýšení prodejů, nebo jiné, musí se zvolit typ kampaně. Obecně lze rozdělit kampaně na vyhledávací, obsahové, videokampaně, smart kampaně, aplikace a produktové kampaně, které jsou také někdy označovány jako nákupy (Janouch 2020). V následujících odstavcích jsou jednotlivé typy rozepsány.

Vyhledávací kampaně jsou zaměřeny na reklamy ve vyhledávací síti. Existují dvě možnosti, jak se zobrazit ve vyhledávací síti, a to buď organicky, či pomocí placené reklamy. Přirozená cesta je, když algoritmus vyhledávače sám vyhodnotí, že je stránka relevantní, a proto zobrazí odkaz ve výsledcích vyhledávání. Čím relevantnější stránka je, tím spíše se dostane na první stránku výsledků. Zlepšovat pozice v přirozených výsledcích lze za pomoci již zmíněné optimalizace pro

vyhledávače. Druhou možností jsou placené reklamy ve vyhledávání, které se zobrazují buď nad organickými výsledky vyhledávání, či pod nimi. Lze je snadno odlišit, jelikož jsou označeny slovem reklama, jak lze vidět na obrázku níže. Základem vyhledávacích kampaní jsou klíčová slova. Uživatel zadá do vyhledávače vyhledávací dotaz, a pokud kampaň obsahuje klíčové slovo shodné s dotazem, zobrazí se reklama. Pozice reklamy je vybrána na základě dvou faktorů, a to ceny za proklik a skóre kvality (Větrovská 2023b). V Google Ads lze používat ve vyhledávací síti textové reklamy, responzivní reklamy a dynamické reklamy (Janouch 2020).

Reklama · www.biano.cz/ ▾

Biano.cz - Chytrý nákup nábytku a dekorací | Biano

Denně aktualizovaná nabídka nábytku a dekorací od více než 1 000 obchodů. Ušetřete čas i peníze. Vše pro krásné bydlení. Nábytek a dekorace. Inspirace pro váš domov. Každý den nové produkty. Snadné a rychlé porovnání. Inspiruj se a vybírej. Tisíce produktů.

Bytové dekorace

Rozzařte domov pomocí stylových dekorací a barevných doplňků!

Šatní skříně

Pohodlně porovnejte a vyberte si svou vysněnou šatní skříň!

Komody

V každém pokoji se hodí mít svou praktickou schovávačku.

Koberce

Popustte uzdu fantazii při volbě barev, vzorů i materiálu koberců!

Obrázek 5: Příklad reklamy ve vyhledávací síti Google

Zdroj: vlastní zpracování

Obsahové kampaně jsou založené na principu zobrazování reklamy v obsahové síti, tedy na partnerských webech a aplikacích. Vždy záleží na zvoleném inzertním systému, jelikož každý nabízí poněkud jiné možnosti. Inzerenti mohou cílit na široké, či na úzce definované publikum. Cílení lze dle několika kritérií rozdělit na demografické, geografické, podle zájmů a chování, témat, klíčových slov nebo přímo na konkrétní stránky (Janouch 2020). V případě obsahové sítě lze oslovit zákazníky v počáteční fázi nákupního cyklu i v té poslední, kdy uživatel již projevil zájem a reklamou se lze připomenout (Google 2023d). Reklamy v obsahové síti mohou být textové, responzivní či v podobě grafické, tedy v podobě banneru a videa. (Janouch 2020). Jaký inzertní systém zvolit pro obsahovou síť, nelze obecně říci. Sklik (2023b) uvádí, že v obsahové síti lze oslovit až 95 procent českých uživatelů internetu na více

než 3000 webech. Oproti tomu Google (2023d) dokáže oslovit zákazníky celosvětově na 35 milionech webových stránek, na Youtube i v Gmailu.

iDNES.cz / ZPRAVODAJSTVÍ Domácí Zahraničí Krimi Kraje Volby **Ekonomika** Kultura Finance Revue ☰

kreditních kartách dluží nejvyšší obnos peněz od roku 2019. Celkem už lidé v USA takto dluží rekordních 986 miliard amerických dolarů, to je v přepočtu zhruba 21 bilionů korun.

Reklama



ilustrační snímek | foto: koláž iDNES.cz

Za poslední čtvrtletí loňského roku se tak tento objem zvýšil o 61 miliard dolarů (asi 1,3 bilionu korun). Nárůst za poslední čtvrtletí roku 2022 byl největší od počátku měření, které bylo zahájeno v roce 1999. Stoupla ale i míra nesplácení, která se dostala na předpandemické hodnoty. Asi čtyři procenta z půjčené částky pak nejsou ze strany amerických spotřebitelů splacena déle než 90 dní. Informovala o tom agentura Bloomberg.



Reklama

BAUHAUS

Nechte se unést širokým sortimentem

Zjistit více >

Obrázek 6: Příklad reklamy v obsahové síti Seznam

Zdroj: vlastní zpracování

Produktové kampaně, v inzertní síti Google také označované jako „Nákupy“ jsou určeny pro prodej zboží. Cílem je dosáhnout konverzí v podobě realizace nákupu. V případě inzerování produktových kampaní v Googlu je nutné se registrovat do Google Merchant Center a pro Seznam na Zboží.cz. Následně se tvoří takzvaný feed, který obsahuje informace o jednotlivých produktech. Pro produktové kampaně lze využít jak vyhledávací, tak i obsahovou síť (Janouch 2020). Reklamy se v Googlu mohou zobrazovat ve výsledcích vyhledávání, jak je vidět na obrázku číslo 2, v obrázcích, na partnerských webech či na kartě „Nákupy“ ve vyhledávání (Google 2023e). Sklik zobrazuje reklamy nahoře v pravém sloupci ve vyhledávači Seznam.

Videokampaně lze spouštět v rámci Skliku i Google Ads. Obliba videí neustále roste, a s tím se zvyšuje i efektivnost videokampaní. Inzerenti se musejí potýkat s

náročnějším nastavením a vyhodnocováním. Musejí zvolit správnou délku videoreklam, posloupnost, fázi nákupního procesu, cíle a podobu samotné videoreklamy. Typy videoreklam v Google Ads zahrnují in-stream, nepřeskočitelné in-stream, in-feed a mikrosputy, které jsou již popsány v podkapitole 2.2.1. Reklamy out-stream se vyskytují na partnerských webech a jsou k dispozici pouze na mobilních zařízeních (Janouch 2020). Sklik oproti tomu nabízí pouze dva formáty reklam. Videospot je dlouhý 7 až 60 vteřin a po 5 sekundách má uživatel možnost video přeskočit. Platí se za zhlédnutí i v případě, že videoreklama byla přeskočena. Bumper je dlouhý pouhých 6 vteřin bez možnosti přeskočení, s cílem oslovit co nejvíce sledujících (Sklik 2023c).

Kampaně na aplikace lze najít pouze v Google Ads. Cílem je přesvědčit uživatele k instalaci aplikace, pomoci oživit aktivitu zákazníků nebo je donutit k předběžné registraci aplikace. Reklamy se mohou zobrazovat v obsahové a vyhledávací síti Google, na kanálu Objevit, na Youtube, Google Play i AdMob. Princip tvorby reklam je jiný než u ostatních kampaní. Reklamy zde netvoří inzerent, ale systém. Inzerent musí zadat několik řádků textu, rozpočet, výchozí nabídku, obrázky nebo video a zvolit jazyk. Systém následně navrhne širokou škálu reklam pro různá umístění a sám bude inzerovat ty reklamy, které jsou nejúspěšnější (Google 2023f).

Smart kampaně najdeme opět pouze v Google Ads. Chytré kampaně umožňují automatizovanou inzerci s cílem přesvědčit uživatele k požadované akci, kterou může být provedení konverze na webu, volání do firmy, návštěva prodejny i zhlédnutí reklamy na Youtube. Reklamy se zobrazují ve vyhledávání Google, na Youtube, v Mapách Google, Gmailu či na partnerských webech. Automaticky se generují klíčová slova, vytvářejí se podklady pro reklamy, zobrazují se v různých sítích a mnoho dalšího. Inzerent jen stanoví rozpočet, demografické údaje, lokalitu, vybere témata klíčových slov a vloží texty (Google 2023g).

3. Personalizace reklam

Podle Milana Markoviče (2020) je personalizace „*Přizpůsobení služby, nabídky, zobrazení produktu tak, aby vyhovovaly konkrétním jednotlivcům nebo skupinám. Široce se využívá pro zlepšení spokojenosti zákazníků, v rámci digitálního prostředí na zvýšení konverzního poměru při prodeji, na zlepšení marketingových výsledků a metrik webových stránek, jakož také na přizpůsobení reklamy*“.

Inzerenti cílí hlavně na efektivitu reklamy, oslovení širokého publika a dosažení konverzí s co nejnižšími náklady. Toho lze docílit díky personalizované inzerci. Personalizovaná reklama tedy reklama šitá na míru nebo také reklama určená konkrétní osobě, není nic nového, pouze s vývojem technologií se stala oblíbenější a sofistikovanější metodou inzerce. Základem personalizovaných reklam jsou nasbírané údaje o uživateli, na jejichž základě se zobrazuje relevantní reklamní obsah. Správné využívání personalizované reklamy může přinést zlepšení pozice ve výsledcích vyhledávání (Kingsnorth 2019).

Metody cílení jsou velmi důležité, když se jedná o personalizovanou reklamu. Inzerent se musí rozhodnout, na základě jakých údajů bude cílit na uživatele. Lze je obecně rozdělit na cílení geografické, geo-demografické, demografické, psychografické, behaviorální, socioekonomické a kontextové, avšak spadá sem i cílení na základě času, používaného zařízení, publika a vracejících se zákazníků (Charlesworth 2018). Personalizované reklamy jsou především postaveny na sbírání velkého množství osobních údajů. Zde vyvstává již zmíněná otázka ochrany osobních údajů (Kingsnorth 2019).

3.1 Výhody a nevýhody personalizované reklamy

Používání personalizované reklamy má řadu benefitů. V první řadě je třeba segmentovat zákazníka a následně mu lze „ušít“ nabídku na míru. Inzerent může oslovit zákazníky relevantním obsahem a tím získat jejich důvěru. Zákazníci chtějí dostávat reklamy, které odpovídají jejich zájmům a potřebám. Pokud o nich inzerenti udržují aktuální informace, mohou jim nabídnout obsah přímo na míru. Zákazník uspokojen relevantní reklamou bude loajální a pravděpodobněji opět nakoupí produkt

či službu od stejného inzerenta. Personalizovaný marketing vede ke zvýšení konverzí, vyšší míře prokliků, vysoké návratnosti investice a spokojeným zákazníkům (Chaffey 2017).

Personalizovaná reklama má řadu úskalí. Zejména sběr dat a narušení zákaznickova soukromí je velmi diskutované téma. Uživatelé se bojí o své informace a personalizovaná reklama je může vyděsit či rozzlobit. Vyvoláním těchto negativních pocitů může dojít až k tomu, že si personalizované reklamy uživatelé omezí či vypnou a následně se jim již nebudou zobrazovat. Další nevýhodou jsou vyšší náklady. Pro inzerenta je personalizovaná reklama obvykle dražší než méně cílená inzerce, a to především kvůli potřebě softwaru i lidských zdrojů. Za nevýhodu lze označit již zmíněnou možnost omezení či vypnutí personalizované reklamy uživatelem. Zákazníky není možné oslovit, a proto se nedoporučuje zaměřovat pouze na tuto formu reklam (Donlan 2023).

3.2 Sběr dat o reklamních kampaních „ad tracking“

Online reklama má obrovský potenciál. Inzerenti do ní investují velké množství peněz, avšak pokud nevyužívají nástroje, pro takzvaný „ad tracking“, které shromažďují cenná uživatelská data z reklamních kampaní, přicházejí zbytečně jak o peníze, tak o zákazníky. V dobách, kdy existovaly pouze offline reklamní kampaně, bylo téměř nemožné zjistit, kolik lidí zasáhla konkrétní reklama. Neexistoval žádný nástroj, který by určil, kolik žen zhlédlo reklamu nebo kolik mužů díky reklamě nakoupilo. S příchodem digitální éry se však mnohé změnilo. Množství online reklam enormně narostlo a tím se zvyšuje i množství shromážděných dat. Zavedení monitoringu reklam na základě uživatelského sledování umožňuje inzerentům přesně měřit a testovat efektivitu reklam na základě chování uživatelů. „Ad tracking“, v doslovném překladu sledování reklam. Jde o proces shromažďování údajů o výkonu reklamních kampaní s cílem zlepšit relevantnost reklam a tím i konverze. Měření závisí převážně na souborech cookie, UTM parametrech nebo takzvaných sledovacích pixelech (Berry 2021). V dnešní době je již také hojně využíván nástroj Conversation API od společnosti Meta, který umožňuje sdílet klíčové informace o konverzích přímo z firemího webu nebo ze serveru s Metou. Nevyužívá soubory cookies. Blíže je rozebrán v podkapitole Nástroje sociálních sítí.

Nástroje pro sledování reklam sbírají informace o nákupech, které uživatel dokončil, nebo také o zboží, které se teprve nachází v nákupním košíku. Mohou shromažďovat informace o tom, jak uživatel interaguje s reklamami, historii vyhledávání a navštívené webové stránky. Nástroje pro sledování reklam znají i IP adresu, která udává informaci o poloze a informace sdílené na sociálních sítích, jako věk, zájmy a mnohé další (Cirica 2020).

Soubory **Cookie**, jak již bylo zmíněno, vyžadují výslovný souhlas uživatele se sběrem dat pro marketingové účely a jedná se o jeden z nejběžnějších nástrojů pro sledování reklam (Berry 2021). Cookie je krátký textový soubor, který navštívený web ukládá do uživatelova prohlížeče. Pomáhá sbírat informace pro daný web, například zapamatováním si informací, které uživatel dříve vyplnil do formuláře, k registraci aktivity uživatele při procházení stránek nebo zapamatováním si informací o stavu košíku. Nejčastěji se soubory cookie používají u remarketingových kampaní (Cirica 2020).

Reklamy lze sledovat i pomocí jednoduchých **UTM parametrů**, které se přidávají na konec URL adresy stránek. UTM jsou parametry, jež pomáhají inzerentům určovat, z jaké URL adresy pochází návštěvnost a konverze. V podstatě to funguje tak, že pokud uživatel klikne na adresu URL obsahující parametry UTM, odešle se signál nástroji pro sledování reklam, že na odkaz někdo kliknul, a poskytne další informace. Informace uvedené v UTM parametrech můžete najít v nástrojích pro webovou analytiku, nejčastěji v Google Analytics (Berry 2021). Zkratka UTM znamená Urchin Traffic Module a označuje nástroj pro analýzu dat zakoupený společností Google za účelem vytvoření služby Google Analytics. UTM parametry lze přidat i na různých reklamních platformách po vytvoření reklam, a to například v Meta Manageru, LinkedInu a Twitteru. Google Ads a Sklik používají automatické značkování. V případě, že by se UTM tagy nepoužily, nástroj pro sledování reklam by nedokázal zařadit reklamní kampaně do známých zdrojů návštěvnosti a vyhodnocení je v takovém případě velmi obtížné, ba i nemožné (Cirica 2020).

Sledovací pixely jsou miniaturní obrázky velikosti jeden pixel na jeden pixel. V podstatě se jedná o kód, který je implementován v reklamách, emailech nebo na webových stránkách. Jejich velkou výhodou je, že dokáží sbírat kompletní data o aktivitě uživatelů. Poskytují přehled o interakci uživatelů s reklamami a i s weby, na

kteře reklamy odkazují. Nejznámějším sledovacím pixelem je Meta Pixel, dříve Facebook Pixel, který je popsán v podkapitole „Nástroje sociálních sítí“ (Cirica 2020).

3.2.1 Nástroje Googlu

Společnost Google nabízí různé možnosti sledování reklam, avšak většina je založena na souborech cookies. Platformy Google Analytics, Google Tag Manager a Google Ads jsou jedny z nejnárodnějších a nejpoužívanějších nástrojů svého druhu ve světě. Lze je propojit tak, aby si vyměňovaly informace, a zároveň poskytnout možnost podrobné analýzy pro inzerenta (Markovič 2020).

Google Analytics je analytická platforma, která sbírá informace z webů či aplikací a na jejich základě pak vytváří statistiky i přehledy (Google 2023i). Uživatelské rozhraní je přehledné a základní zprovoznění nevyžaduje žádné hluboké znalosti v oboru IT. Tento bezplatný nástroj poskytuje informace o tom, odkud uživatelé přicházejí na web, jakým způsobem jej používají a jaká je účinnost různých forem inzerce. Google Analytics může sbírat data za pomoci javascriptového kódu umístěného na každé stránce v hlavičce kódu webu. Lze využít i Google Tag Manager k nasazení kódu Analytics na web. Návštěvníky webu lze sledovat pouze anonymně, avšak je možné je segmentovat a filtrovat. Platforma umožňuje sledovat velké množství metrik o uživatelích, například čas strávený na stránce, míru okamžitého opuštění stránky a mnohé další. Sledování reklam zde probíhá ve dvou sekcích. V sekci akvizice najdeme primárně informace, odkud a kolik návštěvníků přišlo na stránku. Sekce chování zahrnuje informace o nových a vracejících se zákaznících, frekvenci návštěv uživatelů, počet dní od poslední návštěvy, průměrnou dobu trvání návštěvy a počet stránek, které uživatel navštívil při procházení webu (Janouch 2020). Pro sledování a analýzu návštěvnosti se doporučuje využít UTM parametry, aby nedocházelo ke špatnému zařazení do zdrojů návštěvnosti stránek, což zkresluje výsledky (Markovič 2020). Od vzniku v roce 2005 prošel Analytics různými verzemi, aktuálně se jedná o čtvrtou verzi. Tato generace používá data založená na událostech namísto na relacích. Také již zahrnuje ovládací prvky ochrany osobních údajů, jako je měření bez cookies či modelování chování a konverzí. Nové prediktivní schopnosti umožňují vedení bez komplikovaných modelů. Novinkou je také schopnost měřit data z mobilních i webových aplikací společnosti a mnoho dalšího (Google 2023i).

Google Ads byl popsán již v kapitole „Reklamní PPC systémy“. Platforma také nabízí několik typů analýzy dat reklamních kampaní, ať už formou grafů, statistik, nebo přehledů. Ačkoli Ads umožňuje podrobnou úroveň měření, je vhodné propojit účet Google Ads s účtem Google Analytics, jelikož i přes automatické zobrazení dat se výsledky mohou lišit v důsledku jiného způsobu měření (Janouch 2020). Hlavním rozdílem je, že Ads sleduje pouze počet prokliků, a ne počet návštěv. Analytics zahrnuje uživatele, kteří provedli konverzi, a zároveň i ty, kteří ji ještě neprovedli. Snáze lze pak v Ads zjistit, proč potenciální zákazníci „utíkají“, a efektivně upravit reklamní kampaně tak, aby přinášely více konverzí. Toto propojení navíc umožňuje vytváření publik pro remarketingové reklamy (Google 2023j).

Google Tag Manager, v překladu „správce značek“, je bezplatný nástroj od společnosti Google, který vznikl v roce 2012 jako monitorovací a sledovací platforma, pomocí níž lze umísťovat a konfigurovat značky na web či do mobilní aplikace. Uživatelské rozhraní je jednoduché a srozumitelné. Na web je často nutné přidat měřicí kódy pro platformy, nejčastěji se jedná o Google Analytics a Meta pixel. Přidat vícero těchto měřicích kódů znamená zásah do webu, tedy nutnost programátora. Google Tag Manager umožňuje přidat sledovací značky téměř okamžitě, a to bez zásahu do kódu webu i bez znalostí v oboru IT. Pouze na začátku se přidá na web jeden jediný kód správce značek a následně se již vše spravuje v uživatelském rozhraní Google Tag Manageru (Google Tag Manager 2023).

3.2.2 Nástroje sociálních sítí

Prvním nástrojem pro měření dat z webu je sledovací pixel pojmenovaný **Meta Pixel**. Jedná se o úryvek kódu, který je implementován na webu. Měří efektivnost kampaní na Facebooku a Instagramu pomocí sledování akcí, které uživatelé na webu vykonávají, ať už se jedná o konverzi, či jen přidání položky do nákupního košíku. Výhoda Meta Pixelu spočívá ve schopnosti spárovat jednotlivé návštěvníky webu s konkrétními uživateli Facebooku nebo Instagramu. Jedním z hlavních důvodů, proč je Meta Pixel tak využíván, je remarketing na Facebooku a Instagramu, protože bez pixelu jej nelze nastavit (Meta 2023c). Pokaždé, když dojde k akci na konkrétní webové stránce, na které byl umístěn sledovací pixel, odešlou se informace do účtu Meta Business Manager. Meta Pixel monitoruje jak akce, tak chování uživatelů na

webu a umožňuje vytvářet i vlastní publika. Implementace pixelu na web probíhá buď ručním přidáním kódu, nebo použitím správce značek Google Tag Manager (Markovič 2020).

Meta Pixel sice může inzerentům nabídnout cenné informace o tom, jak reklamy ovlivňují konkrétní akce na jejich webových stránkách, není to však jediný způsob, jak sledovat reklamy na sociální síti. Další možností sledování reklam, která pomáhá zlepšit jejich správu, je přidávání **parametrů UTM** do odkazů, jež se v reklamách zobrazují. Jak je uvedeno výše, parametry měření používané v adrese URL se „spustí“, když uživatel načte odkaz. Na Facebooku lze použít v Meta správci reklam, kde poskytnou informace o tom, které reklamy přinášejí jaké typy návštěvnosti. Použitím UTM parametrů lze i v Google Analytics sledovat podrobné údaje o jednotlivých reklamních kampaních na sociálních sítích (Yaary 2020).

Conversation API je kus kódu na serveru, který umožňuje také zachytit důležité informace o chování uživatelů na webu. Nástroj pochází od společnosti Meta. Velkým problémem Meta Pixelu jsou blokátory reklam, které blokují javascriptové kódy. Conversation API odesílá data přímo ze serveru inzerenta, CRM či webové platformy na server Meta správce reklam, což omezuje příležitost prohlížeče je zablokovat. Není tedy vůbec závislý na prohlížeči, čímž se zásadně liší od pixelu. Velkou výhodou je fakt, že inzerent má větší kontrolu nad získanými daty, tedy sám rozhoduje, která data bude sdílet s Metou a která ne. Doporučuje se kombinace jak Meta Pixelu, tak Conversation API pro maximální efektivitu sběru dat, jelikož se tyto nástroje navzájem doplňují (Černovský 2022a).

LinkedIn Insight Tags je jednoduchý kus kódu, který se přidá na web a umožní sledování konverzí, znovuzacílení na návštěvníky webu a získání demografických informací o uživatelích. LinkedIn Insight Tags funguje podobně jako sledovací pixel společnosti Meta. V prohlížeči každého návštěvníka webu se zanechá cookie a následně, až přijde na web uživatel s profilem na LinkedInu, lze na něj zacílit v profesní síti (Desai 2017). Značka Insight Tag umožňuje propojit cíle konverze webových stránek, jako například vyplnění formulářů, registrace e-mailů, stahování elektronických knih a jiné, s analytickými nástroji pro reklamy LinkedIn. Díky implementaci funkcí na sledování konverzí jsou získaná data, o která se inzerent můžete opřít při optimalizaci výdajů na reklamu, velmi cenná. Kromě demografických

údajů a přehledů umožňuje LinkedIn Insight Tags nastavit retargetingové kampaně. Sledování zákazníků a následné zobrazování reklamy může výrazně zvýšit pravděpodobnost konverze a průměrnou míru prokliku. LinkedIn Insight Tags lze přidat přes Google Tag Manager nebo také ručním vložením na web. Kód se generuje v LinkedIn Campaign Manageru, což je správce reklam pro profesní síť (Mclachlan 2020).

3.3 Personalizace v reklamních sítích

S personalizací se lze setkat na webu, e-shopu, v aplikaci, v e-mailingu, ve vyhledávání, ve feedu či v reklamě. Dnes již všechny velké reklamní systémy využívají personalizaci reklam. **Reklamní síť Google Ads** nabízí širokou škálu možností personalizace reklamy. V této podkapitole jsou popsány pouze nejpoužívanější z nich. Základní cílení v Google Ads je podle věku a pohlaví, kde lze přizpůsobit text pro muže a ženy odděleně. Lze cílit i dle zařízení, z něhož se uživatel přihlašuje. Dále také dle polohy a vzdálenosti, jazyků nebo podle specifických zájmů, kterými mohou být například auta či zdravý životní styl. Cílit lze i na ty uživatele, kteří se zajímají o konkurenci, nebo na životní události, příkladem může být změna školy, koupě nemovitosti, narození dítěte či odchod do důchodu. Je možno cílit i na e-mailingové seznamy či zobrazovat reklamy s preferovanými produkty pomocí dynamického remarketingu. Za pomoci remarketingu lze zobrazit i reklamy na podobné či související produkty. Možností cílení je v Google Ads mnoho a lze je různě kombinovat (Markovič 2020).

Personalizovaná reklama na Facebooku a na Instagramu nabízí také velmi širokou škálu možností cílení na uživatele. Pro reklamu se využívají informace o aktivitě uživatelů v rámci sociálních sítí, tedy kliknutí na reklamu, zájem o příspěvek či stránku. Také lze cílit na pohlaví i na věk. Reklamu lze uživatelům zobrazit i dle lokality, zájmů, chování, životních událostí a stavů, kterými mohou být například novomanželé, rodičovství, vzdělání, zaměstnání a jiné. Inzerent zde může také vytvářet dynamické remarketingové reklamy a také cílit i na konkurenci. Reklama se může zobrazovat i na související produkty dle předchozího nákupu. Přesné cílení na uživatele je možné i přes email a telefon, který uživatelé použili při registraci na Facebooku či Instagramu. Reklamu lze také přizpůsobit v rámci fanouškovské skupiny nebo stránky. V případě,

že se web správně propojí s Facebookem a Instagramem, může reklama cílit na uživatele dle proběhnuvších událostí na stránce, například vyplnění formuláře na webu nebo přidání zboží do košíku (Markovič 2020).

Personalizovaná reklama v Skliku nabízí méně možností cílení na uživatele. Reklamu lze zobrazovat dle pohlaví a věku. Sklik umožňuje cílení dle umístění, zájmů daného uživatele, zájmů o koupi, klíčových slov jak ve vyhledávací, tak i v obsahové síti, vlastních seznamů e-mailových adres, lze cílit i na témata a na uživatele, kteří již navštívili daný web. Posledním možným cílením zobrazované reklamy je umístění přímo na konkrétních webech v obsahové síti Sklik (Sklik 2023d).

3.4 Dynamické reklamy

Dynamické reklamy jsou jedním z hlavních nástrojů personalizované inzerce. Jak už z názvu vyplývá, reklamy se mění na základě zákaznickova chování. Pomocí dynamických reklam je každý inzerent schopen cílit na uživatele, kteří jeho web nebo aplikaci navštívili, a nabízet jim výhradně produkty, které viděli nebo o něž mají největší zájem. Od statických reklam se liší tím, že výrazně zvyšují konverze a míru prokliků a tím i návratnost investice. Existují různé typy dynamických reklam, včetně dynamických reklam ve vyhledávání, dynamických reklam na sociálních sítích a dynamických bannerových reklam (Bretous 2022).

Dynamické reklamy ve vyhledávání se zobrazují ve výsledcích vyhledávačů na základě obsahu webu. Na první pohled se dynamické reklamy ve vyhledávání neliší od klasické textové reklamy, avšak dynamická reklama je často poněkud ochuzená v případě nadpisů. Inzerent má možnost zadat pouze dva popisky a nadpisy a URL adresa se již generují automaticky. Největším rozdílem oproti klasickým textovým inzerátům je, že se do dynamických reklam nezadávají klíčová slova. Ta jsou opět generována automaticky na základě obsahu webu. V tomto případě se ale nesmí opomíjet vylučující klíčová slova, která je naopak nutné zadávat vždy, aby bylo zabráněno spouštění reklam na určité nechtěné vyhledávací výrazy. Dynamické reklamy šetří inzerentům čas a pomáhá jim cílit na ty uživatele, kteří mohou spadat mimo klíčová slova (Bretous 2022).

Dynamické bannerové reklamy jsou grafické reklamy zobrazující se na webových stránkách a měnící se na základě uživatelského chování. Zobrazují se v obsahové síti nahoře, dole nebo po stranách webových stránek (Bretous 2022). Lze využít i dynamické responzivní reklamy, které upravují svoji velikost na základě dostupného prostoru na stránce. V praxi to lze vidět v případě, kdy uživatel minimalizuje stránku a responzivní reklama se přizpůsobí tvarem a velikostí na základě nového prostoru (Bretous 2021).

Dynamické reklamy na sociálních sítích se liší v závislosti na platformě. Reklamní systém Meta nabízí řešení pro generování dynamických reklam díky katalogům produktů, které se propojují s aktivitou uživatele. Využívá strojové učení k šíření reklamy. Dynamické reklamy jsou vhodné pro inzerenty se širokým sortimentem produktů či služeb, jelikož Meta automaticky generuje reklamy pro každou položku a inzerent nemusí ztrácet čas vytvářením jednotlivých reklam pro každý produkt nebo reklamní sestavu. Pro dynamické reklamy lze vybrat jakýkoliv formát, který Meta nabízí pro běžné reklamy, a lze vytvořit i remarketingovou kampaň. K nastavení dynamických reklam v Meta správci reklam je nutná instalace Meta Pixelu a Katalogu, jenž obsahuje produkty a služby, které se budou propagovat, s cenou, obrázkem, popisky, dostupností a dalšími důležitými informacemi (Meta2023d). Při vytváření dynamické reklamy na LinkedInu lze cílit na uživatele na základě jejich dat z profilu na síti. Lze vytvářet reklamy pro sledující uživatele, reklamy na pracovní příležitosti a zvýrazněné reklamy, které uživatele okamžitě přesměrují na webovou stránku inzerenta (LinkedIn 2023b).

3.5 Dynamický retargeting

Remarketing nebo také retargeting je postup zobrazování reklamy předchozím návštěvníkům webu. Funguje na principu vloženého kódu na web. Tento remarketingový kód generuje každý inzertní systém a jeho implementace na web je podporována službou Google Tag Manager (Janouch 2020). Dynamický remarketing zobrazuje uživatelům, kteří dříve navštívili web, reklamy obsahující produkt či službu, již si na daných stránkách prohlíželi. Uživatelé často ani nepoznají, že se jedná o remarketingové reklamy. Pro mnoho inzerentů je to nejlepší způsob, jak zvýšit konverze. Oproti jiným typům reklamních kampaní poskytují lepší míru prokliků a

návratnosti investice. Remarketing se nazývá dynamický, jelikož obsah reklam se stále automaticky mění na základě chování uživatele tak, aby mu poskytl co nejrelevantnější sdělení. Lze cílit jak na uživatele, kteří ještě nenakoupili, tak i na ty, kteří již ano. Velkou výhodou je, že dynamická reklama může oproti dynamické bannerové reklamě zobrazovat kromě obrázku i aktuální cenu, výši slevy nebo popis produktu. Pro vytvoření dynamického remarketingu je nutné mít zdroj produktových dat, takzvaný feed, a remarketingový kód s vlastními značkami (Hvízda 2020).

Dynamický retargeting v Skliku zobrazuje návštěvníkům produkty včetně obrázků a ceny, které si na dané stránce prohlíželi. Nabízí i možnost dynamického remarketingu v textové podobě, avšak reklamy se zobrazují jen na vybraných webech. Pro využití dynamického retargetingu je nutné mít účet na Zboží.cz, díky němuž inzerenti nemusejí již upravovat retargetingový kód. Oba systémy postačí jen propojit a nahrát na Zboží.cz feed. Systém sám pozná, co návštěvníci prohlíželi. Díky feedu, tedy datovému souboru s produkty, Sklik sám vytvoří reklamy, které jsou tak aktuální, jak často se aktualizuje XML feed na Zboží.cz. Nevýhodou je, že inzerent nemůže generované reklamy upravit. V případě, že se v jedné reklamě zobrazuje více produktů, primárně Sklik zobrazí produkty, o něž měl uživatel zájem, a zbytek doplní nejnavštěvovanějšími výrobky za posledních sedm dní ve stejné kategorii. Retargetingový seznam návštěvníků se vytvoří automaticky po propojení účtů, avšak je možné seznamy přidat i editovat (Sklik 2023e).

Dynamický remarketing v Google Ads umožňuje inzerci jak v obsahové síti jako Sklik, tak i ve vyhledávací síti. Je nutné, aby inzerent s e-shopem měl zdroj dat XML feed a nahrál jej do služby Google Merchant Center, kde je zaregistrován. Tato služba umožňuje nahrávat informace o společnosti i produktech a slouží k jejich zobrazování v rámci různých služeb společnosti Google. Velikou výhodou oproti Skliku má Google Ads v tom, že se dynamické reklamy mohou částečně upravit. Stejně jako u klasického remarketingu je potřeba mít na webu remarketingový kód. Nebo propojit Google Ads s Google Analytics a vytvořit remarketingová publika v Google Analytics (Google 2023k).

4. Představení vybraného podniku

Praktická část této diplomové práce se zabývá efektivností personalizovaných PPC kampaní. Pro tuto část byla zvolena akciová společnost Pivovar Rohozec, a. s., pro kterou sám autor vytváří a spravuje PPC kampaně již od roku 2021.

Pivovar Rohozec se řadí do kategorie středně velkých řemeslných pivovarů a věnuje se výrobě piv a limonád. Vaří až třináct druhů piv, která často vyhrávají i řadu ocenění na pivovarských degustačních soutěžích. Nabízí sudová, lahvová piva i piva v plechu. Ovšem největší odbyt mají sudová piva, a to až 60 % z celkového prodeje. Sídlí v Malém Rohozci nedaleko Turnova a Českého ráje, z toho důvodu se pivo z Rohozce označuje jako „pivo Českého ráje“. Rohozec se zaměřuje na B2B trh, kde dodává sudové a lahvové pivo do obchodů. Pivovar však nabízí i zakoupení produktů i reklamních předmětů v malé prodejně nacházející se přímo v areálu pivovaru. Prodejna se nazývá „pivní pohotovost“, jelikož je otevřena i o víkendech, provozovatelem však není samotný pivovar, ale pan Jaroslav Řezníček.

Hlavním odbytištěm pivovaru jsou Severní a Střední Čechy, tedy území mezi Ústím nad Labem, Prahou a Hradcem Králové. Ačkoliv začíná zaznamenávat úspěchy i na Moravě, a to především v Brně a Jihomoravském kraji. Dalším neméně důležitým odbytištěm Pivovaru Rohozec je zahraničí. Mezi největší exportní oblasti patří Polsko a Slovensko, kde má Rohozec dokonce své obchodní zástupce. Dále jí pak také bývalo Rusko. Mezi menší exportní oblasti nebo také takzvaný ostatní export dále spadají země jako Finsko, Francie, Itálie, Maďarsko a Dánsko.

Pivovar klade důraz na kvalitu. Technologie výroby zůstává u pivovaru velmi podobná tomu, jak původně vyráběli první majitelé pivovaru. Základem každé výroby piva je chmel, voda a slad. Kvalita a výběr těchto surovin se zásadně podílí na výsledku. Pivovar využívá vodu z vlastních studen a z pramenišť ve Vazoveckém údolí. Slad se nakupuje ze sladoven v okolí a jedná se o plzeňský typ. Žatecký červeňák je chmel, který rohozeckým pivům dodává charakteristickou hořkost. Vaření piva lze rozdělit na čtyři operace. První z nich probíhá ve varně, kde se slad rozemele, smísí s vodou a následně postupně ohřívá, aby se aktivovaly enzymy, které přemění škrob na zkvasitelné jednoduché cukry. Poté se cukrový roztok vaří s chmelem a vznikne takzvaná mladina. Následuje spilka, kde se pivo zakvasí a vznikne mladé pivo. Ze

spilky se pivo přečerpá do ležáckých tanků a zraje a dokvašuje. V ležáckých tancích pivo leží až dva měsíce a poté se zfiltruje i naplní do přetlačných tanků. Filtrované pivo z přetlačných tanků se stáčí do lahví či sudů. Filtrace a stáčení piva spojují tradiční výrobu s moderními technologiemi (Pivovar Rohozec 2023a).

4.1 Historie

Vznik pivovaru se datuje až do roku 1850, kdy jej založil František Unger. Následně jej zdědil jeho syn Karel a poté i vnuk, také Karel. Prostřednictvím sládka Aloise Hubka byly pivovar i přilehlý velkostatek roku 1910 prodány společnosti Společenský pivovar a velkostatek hostinských, s. r. o. Pivovar takto fungoval až do roku 1924, poté se přeměnil na akciovou společnost, avšak kvůli nevhodně zvoleným investicím špatně prosperoval. Situace se zlepšila až v roce 1927, kdy se podařilo navýšit základní jmění společnosti. Následující roky se pivovaru dařilo a zařadil se svým výstavem téměř 43 hektolitry piva na 27. místo z 328 pivovarů z celého Československa. Mnohé z podniků, které se pyšnily větším objemem výroby, již dnes neexistují. Roku 1948 byl pivovar znárodněn a stal se součástí národního podniku Severočeské pivovary a později součástí Východočeských pivovarů. V rámci takzvané malé privatizace byl pivovar roku 1994 odprodán. Špatné hospodaření nových majitelů přivedlo pivovar až na pokraj bankrotu. Situace došla do bodu, kdy se vyhlásil konkurs. Pivovar byl ve velmi špatném stavu a v roce 2004 vstoupili do pivovaru noví majitelé. Ti založili novou společnost PIVOVAR ROHOZEC, a.s. Následně do pivovaru začali investovat. Zaměřili se na vysokou kvalitu piva a zachování tradičních postupů pro jeho vaření. Obnovily se i původní značky piva Skalák a Podskalák. Postupně se podařilo pivovar opravit, zvýšit kvalitu i získat více zákazníků. V dnešní době se návštěvníci pivovaru mohou procházet po zrekonstruovaném areálu pivovaru, absolvovat exkurzi či navštívit pivovarskou restauraci (Pivovar Rohozec 2023b).

4.2 Webové stránky

Pivovar nemá vlastní e-shop na nákup sudů a jednotlivých piv pro B2C zákazníky, a to převážně z důvodu náročné logistiky balení a převážení objednávek. Má však webové stránky, kde se návštěvníci mohou dozvědět informace o historii pivovaru,

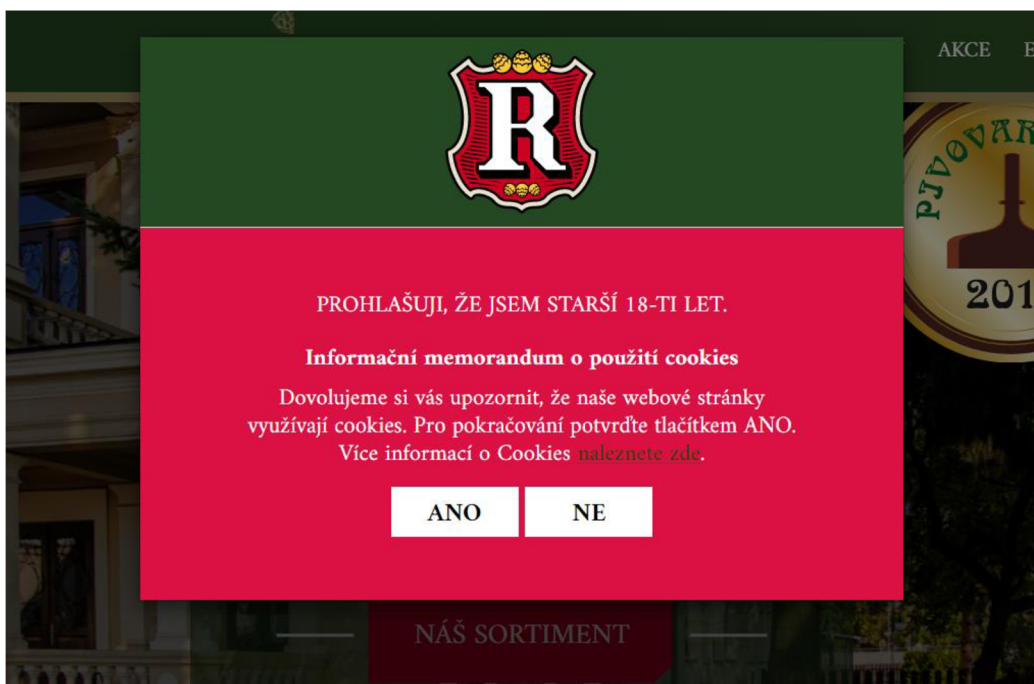
aktuálních akcích anebo si prohlédnout jednotlivé druhy pív. V blízké době se budou spouštět nové webové stránky, kde již návštěvníci zjistí, kde přesně kromě již zmíněné prodejny v areálu pivovaru mohou lahvové a sudové pivo nakoupit.

Stránky jsou pro online reklamu více než klíčové. Na první pohled web zaujme výrazným designem laděným do zelené barvy a promítajícími se obrázky areálu pivovaru. Přesně uprostřed úvodní stránky se lze prokliknout na sortiment pivovaru. Hned při vstupu na stránky na návštěvníka vyskočí pop-up okno, kde potvrzuje, že již dosáhl plnoletosti. Od roku 2017 má každý web spojený s prodejem alkoholu povinnost ověřovat věk, aby se zabránilo v nákupu alkoholu nepplnoletým uživatelům. Také s kliknutím na „Ano“ uživatel souhlasí s používáním souborů cookies.



Obrázek 7: Vzhled úvodní stránky webu Pivovaru Rohozec

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 8: Pop-up okno na webu pivorohozec.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Horizontální menu nacházející se v horní části webu nabízí různé stránky a podstránky. První záložkou po úvodu lze zjistit na jednotlivých podstránkách více informací o pivovaru, jeho historii, technologii výroby, možnosti volných pracovních pozic a také stažení vektorového loga. V následující záložce je možné si prohlédnout fotogalerii pivovarského areálu. Pokud uživatel hned na úvodní stránce neklikne na velké červené tlačítko „sortiment“, stále se může dostat na stránku se sortimentem za pomoci další záložky v menu. Jednotlivé podstránky se dělí na tradiční piva, netradiční piva, limitované edice, limonády a dárková balení. Na této stránce jsou popsány jednotlivé druhy pív a limonád. Sortiment pivovaru je rozepsán v následující tabulce.

Tabulka 3: Sortiment pivovaru na webových stránkách

Řada	Název
Tradiční piva	Nealko
	Skalákczech
	Podskalák
	Skalák 11°
	Kvasničák 11°
	Jedenáctka řezaná 11°
	Třináctka 13°
	Třináctka tmavá 13°
	Dvanáctka 12°
Limonády ERKO	Oranž
	Kola
	Malina
	Ginger drink
Limitované edice	Velikonoční 11°
	Unger 18°
	Prometheus 12°
	Pivní pálenka
	Pivní medová pálenka
Cool řada	Nealko Pomelo
	Pomelo
	Cherry beer
	Cecilia bezlepkové
	X-IKS 10,5°
	Y-ypsilon 10,5°
Dárková balení	Sudy, Duopacky, džbány, dárkové krabice

Zdroj: vlastní zpracování

V záložce „Aktuality“ se uživatel dozví aktuální informace týkající se pivovaru, například o produktech ve slevě, limitovaných edicích v prodeji a chystaných akcích či jejich zrušení. V následující záložce „Akce“ se nachází jejich seznam a doplňující informace o akcích pořádaných pivovarem. Rohozec každoročně pořádá slavnosti piva, koncerty v areálu i rohozecký triatlon. Předposlední záložka v menu je zaměřena na exkurze. Ty probíhají v pivovaru každý čtvrtek a sobotu v hlavní sezóně, tedy od dubna do října. Na konci pod všemi informacemi se nachází kalendář, kde lze vidět obsazenost exkurzí v jednotlivých dnech. Poslední záložka obsahuje kontakty na pivovar, obchodní zástupce, do restaurace, mapu obchodů, kde lze rohozec zakoupit, a kontakt na prodejnu. Na každé stránce vyjma úvodu se nachází historická časová osa, která poukazuje na jednotlivá významná data pivovaru.

4.3 Marketingové aktivity

Pivovar Rohozec investuje každoročně nemalé částky do různých marketingových aktivit. Hlavním cílem všech marketingových aktivit je získávání nových zákazníků a budování povědomí o pivovaru a produktech. Získávání zákazníků není však někdy možné měřit, proto se online aktivity zaměřují na návštěvnost webu a s tím spojené budování povědomí o značce. Důvodem, proč nelze měřit získávání nových zákazníků u online marketingových aktivit pivovaru, je fakt, že web slouží pouze pro informační účely, nelze měřit konverze a ani to není to e-shop. Průměrně se investice do marketingu se pohybuje okolo 5 až 6 procent z tržeb z předchozích let. Marketingový rozpočet na rok 2022 byl 2 780 129 korun. Pivovar se snaží stále růst a využívat nejnovější trendy v oblasti online marketingu. Z klasického marketingu pivovar využívá rádiové reklamy, které probíhají obzvláště v letních obdobích a jsou zaměřené nejčastěji na propagaci připravovaných akcí. Rádiová reklama patří mezi hlavní položky marketingu a jen v roce 2022 do ní pivovar investoval 603 458 korun. Velmi využívanou formou marketingové komunikace v rámci PR je sponzoring. Rohozec sponzoruje mnoho sportovních akcí, plesy, koncerty, sportovce a mnohé další. Mezi nejvýznamnější sportovní kluby patří AC Rafting Team Bula, Jablonecký biatlon, JBC 4X Revelations, Jizerská liga a mnoho dalších. Tato podpora je primárně naturální, což je oboustranně výhodné, jelikož produkty pivovaru tak ochutná více nových potenciálních zákazníků a spolky mají občerstvení. Zároveň tímto způsobem pivovar buduje povědomí o značce. Mezi offline formy marketingu lze zařadit i již zmíněné pořádané rohozecké akce. Dalšími výdaji v klasického marketingu jsou letáčky, jiné tiskoviny a outdoorová reklama.

Pivovar nezaostává ani v rámci online prostředí. Kromě webových stránek si uvědomuje i sílu sociálních sítí a marketingu ve vyhledávačích. Rohozec využívá sociální síť Instagram, Facebook a LinkedIn. Má profily jak pro pivovar, tak i pro restauraci. Externí pracovník spravuje jednotlivé profily, vytváří obsah a nastavuje reklamy. Rozpočet na reklamu pro sociální sítě byl za rok 2022 50 tisíc korun. Hlavním důvodem, proč pivovar působí na sociálních sítích, je zvýšení povědomí o značce a představení produktů veřejnosti. Pivovar neopomenul ani reklamu ve vyhledávačích a v obsahové síti. Sám autor spravuje již třetím rokem tyto kampaně v inzertním systému Google Ads a Sklik. Rozpočet na rok 2022 pro reklamy v Google Ads a Skliku

byl 90 tisíc korun. V následujících kapitolách budou rozebrány informace související s PPC reklamami v jednotlivých inzertních systémech.

4.3.1 Sběr dat

Pro sběr dat z webových stránek pivovar využívá hned několik nástrojů. Jak již bylo zmíněno, na webu jsou implementovány soubory cookies, jež musí uživatel přijmout, aby se web spustil. Pivovar používá trvalý soubor cookies, který usnadňuje návštěvníkům opětovné prohlížení webových stránek. Nastavuje se zde takzvané datum vypršení platnosti, což vyjadřuje čas, po jaký je cookie uloženo v prohlížeči návštěvníka. Na webu pivovaru je tento čas nastaven na dvacet čtyři hodin. Po této době se soubor smaže nebo se případně uloží nová verze. Pokud tedy návštěvník potvrdí soubory cookies a plnoletost na webu pivovaru, po opětovné návštěvě se již pop-up okno nezobrazí a uživatel může ihned prohlížet webové stránky. Okno se nezobrazí, ani když uživatel zavře prohlížeč. Po uplynutí dvaceti čtyř hodin se při další návštěvě opět objeví okno s žádostí o potvrzení věku i souborů cookies. Pro Rohozec soubory slouží pouze jako takzvané provozní cookies a nemají zde žádný analytický či jiný účel. S příchodem nového webu se však vlastnosti a funkčnost cookies bude měnit.

Pivovar Rohozec využívá i Meta Pixel, který shromažďuje informace o návštěvnících webu a posílá je do Meta správce reklam. Kód Pixelu je na web umístěn prostřednictvím Google Tag Manageru. LinkedIn Insight Tags pivovar nemá, jelikož tam nespouští reklamy, i přestože má profil na LinkedInu. Pivovar využívá i UTM parametry. V Google Ads a Skliku má nastavené automatické značkování. U reklam na sociálních sítích má také částečně nastavené značkování.

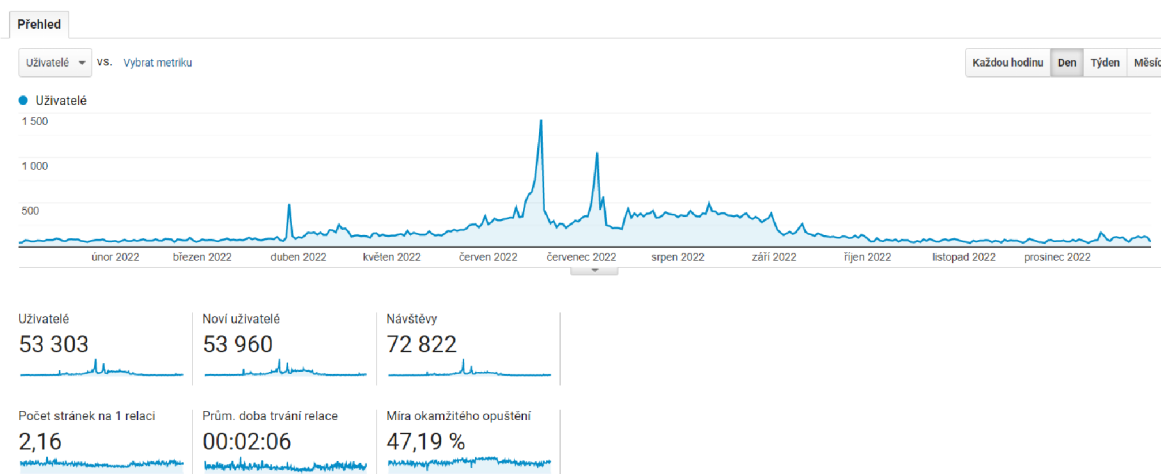
Přes Google Tag Manager má pivovar implementovány všechny kódy. Pro sledování zdrojů návštěvnosti a dalších informací o uživatelích na webu využívá pivovar Google Analytics, jehož kód se nachází také v Tag Manageru. S novým webem vedení zvažuje i využití jiných analytických nástrojů pro sledování chování návštěvníků na webu, a to především Hotjar nebo Smartlook. V minulosti již web využíval Hotjar, ale pouze zkušební verzi, která je po určitou dobu k dispozici zdarma. Nebyli však spokojeni s uživatelským rozhraním, a proto bude spíše využit Smartlook.

5. Analýza a zhodnocení stávajících personalizovaných PPC reklam

V následujících kapitolách se autor věnuje analýze a zhodnocení personalizovaných reklam v inzertních systémech Google Ads a Seznam Sklik. Hned v úvodu je rozebrána analýza návštěvnosti webu, která poskytuje náhled, kdo jsou návštěvníci, jak se na webu chovají a další důležité informace. Následně se kapitola věnuje analýze účtu v Google Ads, kde se rozebírá nejen struktura kampaní, ale i výsledky a personalizace. Poslední část je věnována Skliku, tedy obsahové síti a její personalizaci.

5.1 Analýza návštěvnosti webu

Návštěvnost stránek a chování uživatelů na webových stránkách je velmi důležitou metrikou v online marketingu. Metriky umožňují lépe porozumět návštěvníkům webu a využít statistiky ke splnění cílů společnosti. V rámci analýzy byl zkoumán provoz na webových stránkách Pivovaru Rohozec. Byly sledovány metriky o vracejících se návštěvnících, nových uživatelích, návštěvách, průměrné době strávené na webu, míry okamžitého opuštění, zdrojů návštěvnosti, zařízení, ze kterého uživatelé nejčastěji přicházejí na web, a mnohé další.



Obrázek 9: Návštěvnost stránek v roce 2022

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu na obrázku lze vyčíst velký nárůst počtu návštěvníků převážně v období letních měsíců. Pivovar obecně dělí rok na sezónní a mimosezónní období. Sezóna začíná na počátku dubna a končí v říjnu, ale hlavní nárůst návštěvnosti lze vidět až od května do září, kdy denní počet návštěvníků přesahuje několikanásobně návštěvnost mimo sezónu. Ačkoli je pivo velmi oblíbený celoroční nápoj, jeho spotřeba výrazně roste v letních měsících s horkými letními dny. Také letní akce pořádané pivovarem zvyšují návštěvnost stránek. Sezónnosti jsou přizpůsobené i reklamy, kdy se mění rozpočet či formy spuštěných reklamních kampaní v závislosti na měsíci v roce. Návštěvnost webu se ovšem zvyšuje i v předvánočním období, kdy uživatelé často hledají dárková balení piv. Naopak nejnižší počet návštěvníků pivovar zaznamenává v období od ledna do března. V tomto období bývají nižší i samotné prodeje obchodníkům.

Z předchozího obrázku lze vypočítat, že za rok 2022 navštívilo web 53 tisíc uživatelů, kteří provedli celkem 70 tisíc návštěv. Téměř všichni uživatelé byli i noví uživatelé. Stálý příliv nových návštěvníků značí „zdravost“ stránek, jelikož noví uživatelé nahrazují ty, kteří ztratili zájem. Pivovaru se daří oslovovat nové uživatele, avšak nedokáže si udržet vracející se návštěvníky. Jedním z faktorů, proč tomu tak může být, je, že pivovar nepobízí žádnou formou k návratu na web. Průměrná je zde i míra okamžitého opuštění webu. Téměř polovina návštěvníků opustila web ihned po příchodu. Ve srovnání s minulými roky však tento trend klesá. Důvodem pro průměrnou míru opuštění stránek je fakt, že uživatelé často hledají pivo či jiné rohožské produkty ke koupi. Na webu však nic zakoupit nemohou a dozvědí se jen o několika vybraných místech, kde produkty nabízejí. S příchodem nového webu se očekává další snížení míry okamžitého opuštění v důsledku nových webových stránek, kde bude interaktivní mapa s názvem „kde mohu nakoupit“, která již návštěvníky dovede k různým prodejcům v jejich okolí. Obecně lze ale říci, že pokud se míra okamžitého opuštění dostane pod 40 procent, značí to velmi dobrý výsledek, na nějž řada webů nedosáhne. Průměrná doba strávená na stránce je dvě minuty a šest sekund.

Nejčastěji uživatelé přicházejí na webové stránky prostřednictvím mobilního telefonu, ten má podíl přes 72 procent. Dalším využívaným zařízením s podílem téměř 26 procent jsou počítače, kam spadají i notebooky. Poslední jsou tablety s minimálním

62

podílem 1,6 procent. Existuje několik důvodů, proč sledovat, z jakého zařízení uživatelé na webové stránky přicházejí. Hlavním důvodem je přizpůsobení samotných stránek dle zařízení. Na web pivovaru uživatelé nejčastěji chodí přes mobilní zařízení, je tedy nutné se zaměřit na responzivitu a zobrazování stránek v mobilních telefonech.

<input type="checkbox"/>	Default Channel Grouping	Uživatelé [?] ↓	Noví uživatelé [?]	Návštěvy [?]	Míra okamžitého opuštění [?]
		53 303 Podíl z celku v %: 100,00 % (53 303)	53 975 Podíl z celku v %: 100,03 % (53 960)	72 822 Podíl z celku v %: 100,00 % (72 822)	47,19 % Prům. pro výběr dat: 57,19 % (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. Paid Search	28 084 (48,52 %)	26 695 (49,46 %)	34 286 (47,08 %)	49,19 %
<input type="checkbox"/>	2. Organic Search	18 207 (31,46 %)	16 311 (30,22 %)	24 272 (33,33 %)	46,51 %
<input type="checkbox"/>	3. Direct	5 668 (9,79 %)	5 641 (10,45 %)	6 988 (9,60 %)	48,61 %
<input type="checkbox"/>	4. Referral	2 488 (4,30 %)	2 247 (4,16 %)	2 905 (3,99 %)	40,55 %
<input type="checkbox"/>	5. Social	2 457 (4,24 %)	2 194 (4,06 %)	3 260 (4,48 %)	50,62 %
<input type="checkbox"/>	6. (Other)	976 (1,69 %)	887 (1,64 %)	1 111 (1,53 %)	55,70 %

Obrázek 10: Zdroje návštěvnosti webových stránek

Zdroj: vlastní zpracování

Zdroje návštěvnosti ukazují odkud na web návštěvníci přišli. Z obrázku lze vidět, že nejvíce uživatelů přivedly placené reklamy ve vyhledávání, a to až 28 tisíc uživatelů. Pivovar do placené reklamy investuje velké částky, proto je to očekávaný výsledek. Jako druhé se umístilo organické vyhledávání s téměř 18 tisíci uživateli. Organické vyhledávání pochází z neplacených výsledků vyhledávání. Je ze všech zdrojů návštěvnosti nejdůležitější a měla by mu být věnována pozornost. To především proto, že šetří peníze a zdokonalením organického vyhledávání se často zlepší i ostatní zdroje návštěvnosti. Pro zvyšování relevance výsledků organického vyhledávání je nutná optimalizace pro vyhledávače, tedy SEO. Následuje přímá návštěvnost s téměř 6 tisíci uživateli. Tato návštěvnost značí zdroj uživatelů, kteří se na stránky dostali zadáním konkrétní adresy stránek do adresního řádku prohlížeče. Tito uživatelé nejčastěji stránky již znají. Může se jednat i o návštěvnost ze záložek či oblíbených stránek v prohlížeči, ne vždy tedy musí jít o zadání adresy v prohlížeči. Dalším zdrojem jsou takzvané odkazy, které mají zastoupení 2500 uživatelů. Tyto

odkazy jsou umístěny na cizích webech a směřují přímo na web pivovaru. Tento zdroj návštěvnosti odráží snahu o budování zpětných odkazů. Pivovar Rohozec má registraci ve firemním katalogu od Seznamu Firmy.cz, právě zde je jeden z odkazů na web. Další odkazy se nacházejí na portálu ceskevylety.cz, kde zmiňují každoročně pivní slavnosti a další akce. Poslední odkaz je umístěn na facebookovém profilu pivovaru Rohozec, případně i v příspěvcích či v reklamách. Poslední odkaz je umístěn na facebookovém profilu pivovaru Rohozec případně i v příspěvcích či v reklamách. Ze sociálních sítí na web přišlo 2457 uživatelů. Nakonec ostatní zdroje přivedly zbylé návštěvníky. Pokud služba Google Analytics nedokáže rozpoznat zdroje návštěvnosti z některých výše uvedených skupin kanálů, je návštěvnost zařazena do této skupiny.

Je také vhodné seznámit se s tím, jak vypadá průměrný návštěvník webu. Z obrázku je patrné, že nejčastěji na web přicházejí uživatelé ve věku 45 až 54 let, ale ani návštěvníci ve věku od 35 do 44 let o mnoho nezaostávají. Pochopitelně častěji jsou na webu muži než ženy, avšak jedná se pouze o nepatrný rozdíl. Z 90 procent se jedná o návštěvníky žijící v ČR, kteří mluví česky či slovensky a žijí převážně v Praze, Brně, Liberci, Turnově, Jablonci nebo v Mladé Boleslavi a okolí. Mezi jejich zájmy patří jídlo a vaření, reality, cestování, sledování TV, čtení knížek, trávení času v přírodě a mnohé další.

Nejvíce uživatelů se proklikne na úvodní stranu, na kterou vede i jedna z PPC kampaní. Sortiment je velmi oblíbený a také na ně odkazují některé reklamy. Zajímavostí je fakt, že stránka Sortiment nemá výrazné výkyvy v sezóně a její návštěvnost je stabilní v průběhu celého roku. Stránky Akce i Aktuality přivádí nemalé množství návštěvníků, a to převážně v letních měsících, jelikož se na ně zaměřují různé formy marketingové komunikace. Exkurze má také poměrně vysoký počet návštěv, ovšem i zde probíhá nárůst v sezóně. Ostatní stránky webu mají již velmi podobné počty návštěv.

5.2 Analýza účtu Google Ads

Personalizace v Google Ads i Skliku se týká toho, jak Google a Seznam zobrazují reklamy uživatelům na základě informací, které o nich vědí. Tento proces využívá různé údaje, jako jsou vyhledávací dotazy, zobrazené reklamy a kliknutí na reklamy a

mnohé další. Pomocí těchto informací Google vytváří profil uživatele a zobrazuje mu relevantní reklamy.

V rámci analýzy účtu v Google Ads byla popsána struktura kampaní, výsledky kampaní a ohlédnutí se za cílením z pohledu personalizace, které pivovar v rámci účtu používá. Výše rozpočtu určuje celkový výkon kampaní. Pivovar investuje do reklam v Google Ads až 50 tisíc korun ročně. Kampaně jsou spuštěné celoročně narozdíl od Skliku, jen rozpočty se upravují na základě sezónnosti. Zásadní aspekt, který ovlivňuje inzerci v Google Ads, jsou takzvané zásady inzerce. Pochopitelně u účtu pivovaru je omezení kvůli inzerci alkoholu. Podmínky zásad inzerce v Google Ads se liší v jednotlivých zemích. V České republice je povoleno inzerovat na alkohol jak v čistě informačních kampaních, tak i v samotný prodej. Existuje i zde limit na věk, kdy se alkohol nesmí inzerovat osobám mladší osmnácti let.

5.2.1 Struktura účtu v Google ADS

Způsob, jakým se strukturují PPC kampaně, je velmi důležitý. Samotná struktura účtu stojí za úspěšnou reklamou. Pivovar má celkem šest kampaní zaměřených na reklamy ve vyhledávání Google. První dvě reklamní kampaně jsou takzvané brandové kampaně, které mají za cíl primárně budovat povědomí o značce. Obě kampaně jsou totožné jak strukturou, tak i klíčovými slovy, jediný rozdíl mezi nimi je ve shodě klíčových slov a v rozpočtu. Autor využívá pro tento účet frázovou a přesnou shodu. Z tabulky níže je vidět, že přesná shoda má vyšší rozpočet, jelikož přesně cílí na vyhledávací dotazy. Dříve se využívala volná modifikovaná shoda, ale její podpora v roce 2021 skončila. V tomto roce začala služba Google Ads začleňovat chování modifikátoru volné shody do frázové shody. Klíčová slova se chovají stejně jak ve frázové shodě, tak i v modifikované, proto autor rozhodl zvolit právě tuto shodu. Nové chování frázové shody je nepatrně volnější, tedy reklama se zobrazí na více vyhledávacích výrazů, než jak tomu bylo dříve. Zobrazují se na vyhledávací dotazy, které mají význam daného klíčového slova. Zároveň je však frázová shoda restriktivnější v porovnání s modifikovanou volnou shodou. Ačkoli se v průběhu roku rozpočty na kampaně mění dle sezóny, trend mezi jednotlivými rozpočty zůstává stejný. Tedy vždy má přesná shoda vyšší rozpočet než frázová shoda. Kampaně brand mají tři stále aktivní reklamní sestavy. První reklamní sestava je zaměřená na

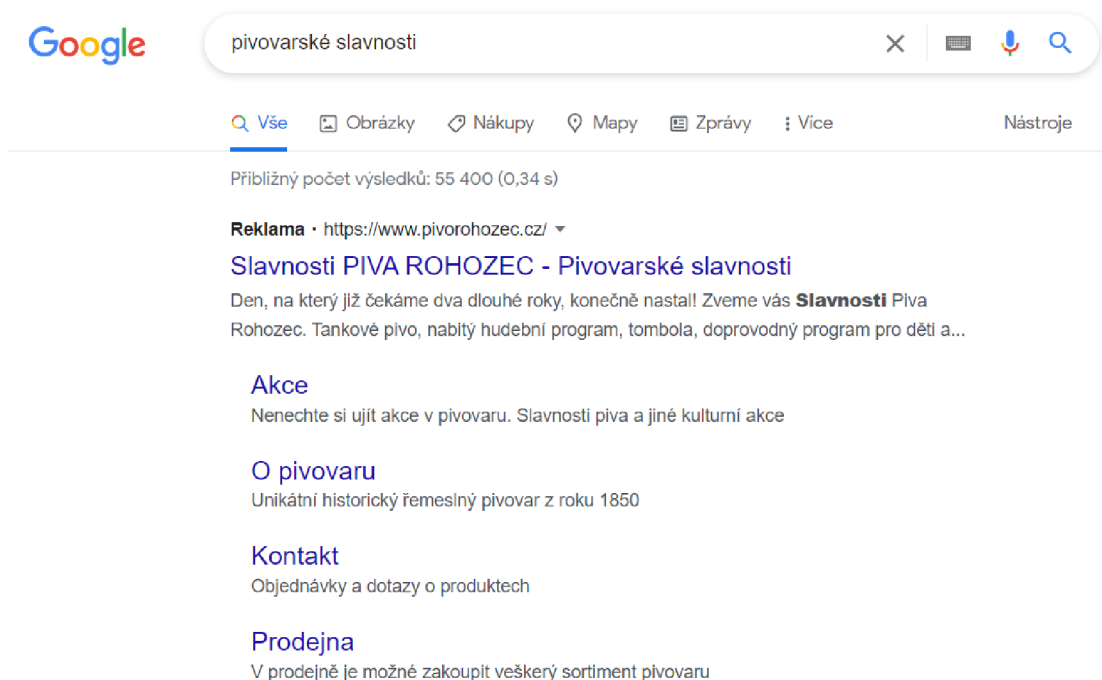
pivovar. Sestava obsahuje osm klíčových slov zaměřených na pivovar. Ve vyhledávacích kampaních se již nepoužívají textové inzeráty, ale takzvané responzivní reklamy ve vyhledávání, které se samy přizpůsobují. Další reklamní sestava se zaměřuje na spojení Rohozce a piva. Klíčových výrazů v sestavě je celkem 7 a jsou jimi například „pivo rohozec“, „rohozec pivo“, „rohozecké pivo“ a podobné. Poslední reklamní sestava v brandové kampani se nazývá konkurence. Přestože se kampaň nazývá konkurencí, nenachází se zde žádné klíčové slovo shodné s jakýmkoli názvem konkurence. Tato reklamní sestava obsahuje šest klíčových výrazů, například „pivovar Turnov“, „turnovský pivovar“, „pivovar Český ráj“ a další. Samotná reklama ve vyhledávání ale neobsahuje žádné spojení s turnovským pivovarem, a ani nemá klíčová slova shodná s názvem konkurence Měšťanského pivovaru Turnov, i přestože samotné PPC systémy dovolují inzerci na klíčové slovo „konkurence“. Aktuálně pozastavená je zde i reklamní sestava zaměřená na Rohozecké slavnosti, která je aktivní pouze několik týdnů v roce před pořádanými slavnostmi.

Další dvě reklamní kampaně jsou zaměřeny na samotný sortiment webu. Stejně jako brandové kampaně jsou také odlišné pouze v rozpočtu a použité shodě klíčových slov. Počet reklamních sestav je poměrně velký a každá sestava je rozlišená dle druhu piva. Stálých sestav je aktuálně 14. Jsou zde i sestavy, které jsou spuštěny pouze v určité období. Příkladem může být sestava na speciální velikonoční pivo, jež je odstupné pouze několik týdnů před Velikonoci. Následující tabulka ukazuje strukturu kampaně Sortiment.

Poslední kampaně jsou věnovány limonádám, které pivovar vyrábí. I zde lze kampaně rozdělit dle typu shod a mají také rozdílný rozpočet. Reklamních sestav je celkem pět. První reklamní sestava cílí na malinovou limonádu a obsahuje klíčová slova jako například „malinová limonáda“ nebo „malinovka“. Další reklamní sestava se zaměřuje na žlutou limonádu ERKO Rohozec Oranž, jež cílí na klíčové výrazy „pomerančová limonáda“, „žlutá limonáda“ a další. Pivovar také vyrábí zázvorovou a kolovou limonádu, které také ve vyhledávání pivovar propaguje. Poslední sestava je věnována limonádám obecně a obsahuje klíčová slova „limonáda“, „limonády“, „rohozecká limonáda“ a mnohé další.

Každé reklamní sestavy v účtu mají své reklamy. Dnes se již jedná o takzvané responzivní reklamy ve vyhledávání, které se přizpůsobují tak, aby uživatelům

nabízely co nerelevantnější informace. Při samotné tvorbě reklamy se přidává mnoho nadpisů i popisků oproti bývalým klasickým textovým inzerátům. Google si sám vybírá a testuje kombinace nadpisů a popisků. Tímto způsobem Google poznává, které mají nejlepší výsledky. U responzivních reklam jsou přidány i podklady ve formě obrázků, rozšíření o podstránky a volání.



Obrázek 11: Příklad reklamy ve vyhledávání Google

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.2 Analýza efektivnosti účtu

Jak již bylo zmíněno, počty návštěvníků se liší v Google Ads oproti Google Analytics. Při analýze účtu je třeba vědět, na jaké metriky se primárně dívat, a ujasnit si, v jaké hodnotě je lze považovat za úspěch. Google Ads obsahuje chytré analýzy a přehledy, které mohou zlepšit výkon reklamních kampaní. Cílem kampaní je zvyšování návštěvnosti webu a s tím spojené budování povědomí o značce a produktech.

Kampaň	Rozpočet	Stav	↓ Prokliky	Zobrazení	CTR	Cena	Typ kampaně
Připravené koncepty: 4							
Kampaň Brand PS	10...	Na většinu reklam	7 355	19 212	38,28 %	11 457,43 Kč	Ve vyhledávání
Kampaně Brand FS	9...	Na většinu reklam	6 842	21 435	31,92 %	10 670,67 Kč	Ve vyhledávání
Kampaň Sortiment FS	8...	Na většinu reklam	2 854	32 891	8,68 %	9 728,25 Kč	Ve vyhledávání
Kampaň Sortiment PS	10...	Na většinu reklam	2 526	32 500	7,77 %	10 669,60 Kč	Ve vyhledávání
Kampaň Limonády FS	2...	Na většinu reklam	568	15 252	3,72 %	3 593,42 Kč	Ve vyhledávání
Kampaň Limonády PS	4...	Aktivní	500	8 853	5,65 %	4 079,98 Kč	Ve vyhledávání
Celkem: všechny kampaně v aktuálním prac...			20 645	130 143	15,86 %	50 199,35 Kč	
Celkem: Účet			20 645	130 143	15,86 %	50 199,35 Kč	

Obrázek 12: Výsledky vyhledávacích kampaní za rok 2022

Zdroj: vlastní zpracování

Klíčovou metrikou pro měření návštěvnosti webu je počet prokliků. Důležitá je i cena za jeden proklik a míra CTR, jež udává, kolik uživatelů, kteří viděli reklamu, na ni i kliklo. Vysoká míra CTR je známkou, že reklamy jsou relevantní a jsou vhodně zvolená klíčová slova. V podstatě vyjadřuje, že reklamy oslovují uživatele, na něž se cílí. Z obrázku je patrné, že v roce 2022 za PPC reklamy ve vyhledávání pivovar utratil 50 tisíc Kč. Prokliklo se přes 20 tisíc uživatelů a cena za jeden proklik byla 2,43 korun. Tuto skutečnost autor hodnotí jako velmi kladnou, jelikož se i cena za proklik každý rok díky optimalizacím snižuje. Metrika počet zobrazení sama o sobě nic neříká, ale když se počet kliknutí na reklamu vydělí počtem zobrazení, vznikne právě míra CTR. Za všechny kampaně je tato míra 15,86 procent, tedy reklamy se zobrazily 130 tisícům uživatelů a více než 20 tisíc na ně kliklo. Je vhodné se ale podívat na tuto míru u jednotlivých kampaní než na průměrné CTR. V rámci vyhodnocení efektivnosti je vhodné se dívat i do Google Analytics. Okamžitá míra opuštění se pohybovala okolo 49 procent.

Z obrázku lze vyčíst, že nejlépe si vedla kampaň brand v přesné shodě, jejíž CTR je téměř 40 procent. Tedy téměř každý druhý uživatel, který viděl reklamu, na ni kliknul. Brandové kampaně ale pochopitelně mívají vyšší CTR než jiné kampaně. Cena za proklik je 1,56 Kč. Kampaň brand ve frázové shodě má již nižší CTR, avšak stále je to dobré číslo. Cena za proklik je však stejně nízká. Obecně lze říci, že kampaně v přesné shodě mívají lepší výsledky než u jiných typů shod. Kampaně zaměřené na sortiment mají již výrazně nižší míru za proklik, a to okolo osmi procent. Tato hodnota je sice

nižší, avšak stále ji lze hodnotit jako velmi dobrou, jelikož jak uvádí Kaminská (2023) optimální míra CTR je nad pět procent. Spousta e-shopů a firem však má u kampaní i nižší míru. Naopak cena za proklik zde již v porovnání s brandovými kampaněmi výrazně vzrostla, a to na 3,41 a 4,22 korun. Stále jsou ale tyto ceny považovány za velmi dobré výsledky. Poslední kampaně věnované limonádám mají na první pohled nižší rozpočet. Důvodem, proč autor takto rozpočet nastavil, je fakt, že tyto kampaně nemají takový objem vyhledávání. V prvopočátcích se nastavil rozpočet v podobné výši jako u ostatních kampaní, ale stávalo se, že v některých obdobích se dokonce nedočerpal, počet zobrazení byl výrazně nižší než u jiných kampaní. CTR je zde nejnižší ze všech kampaní, ale stále si udržuje míru nad pěti procenty. Cena za proklik je také vyšší: 6 a 8 korun za proklik. Autor se domnívá, že v těchto kampaních je prostor pro zlepšování.

V rámci analýzy efektivnosti bylo porovnáván výkon s inzercí. Google Ads zobrazuje přehled statistik aukcí, z něhož je patrné, jak si daná kampaň či účet vede v jednotlivých aukcích oproti konkurenci. Porovnávají se mezi sebou hodnoty jako podíl zobrazení, míra překrytí, míra vyšší pozice, míra zobrazení v horní části stránky, míra hodnocení na první pozici na stránce a podíl s vítězným hodnocením. V účtu pivovaru bylo zjištěné, že jediný, kdo se účastní aukcí ve vyhledávání na daná klíčová slova, je sám pivovar. Rohozec nemá v inzerci na daná klíčová slova konkurenci.

5.2.3 Reklamy z pohledu personalizace

Možností cílení je v Google Ads mnoho, avšak pivovar využívá pouze některá z nich. Rohozec necílí na demografické údaje, jako jsou pohlaví, zařízení, věk ani na příjmy domácností, které v ČR ani nejsou dostupné. Google Ads v roce 2021 zakázal cílení na osoby mladší osmnácti let (MediaGuru 2021), proto pivovar ani nemusí omezovat věkové skupiny pod osmnáct let.

Ve vyhledávací síti využívá pivovar hlavně geografické cílení. Pomocí cílení na lokality se reklamy zobrazují uživatelům, kteří žijí ve vybrané oblasti, pravidelně ji navštěvují nebo o ni projevují zájem. Pivovar volí lokality, kde již má své zákazníky a kde Rohozec není místním uživatelům neznámý. Přesněji mezi tyto lokality patří Liberecký, Ústecký, Královehradecký, Středočeský a Jihomoravský kraj a Praha. Cílení na lokalitu je

nastaveno již na úrovni každé kampaně. Pivovar pochopitelně cílí také na jazyky. Překvapivě není u kampaní zvolená pouze čeština, ale také angličtina, a to převážně z důvodu, že někteří uživatelé mají nastavené vyhledávače v angličtině i přesto, že jsou české národnosti. Nebo v případě, že uživatel umí oba jazyky a má vyhledávání nastavené na češtinu, avšak zadává anglické vyhledávací dotazy, zobrazují se mu reklamy s cílením na češtinu i angličtinu. Aktuálně také pivovar nastavil časový rozvrh reklam, kdy jsou spuštěny. Reklamy se zobrazují od pěti hodin ráno do půlnoci.

V této době nejsou spuštěny žádné remarketingové kampaně. Necílí se na vracející se návštěvníky, což lze vidět i ve výsledných statistikách v Google Analytics. Tuto skutečnost chce autor do budoucna změnit a doufá, že se díky remarketingovým kampaním podaří zlepšit procento vracejících se návštěvníků. Plánuje odlišit reklamy na základě návštěvníků. Personalizovat reklamu pro vracející se návštěvníky a pro ty nové ponechat stávající reklamy. Dynamické reklamy ve vyhledávání jsou rozepsány v následující kapitole.

5.3 Sklik

Strategie inzerce v reklamním systému Sklik je jiná než v Google Ads. Zatímco Ads se soustředí pouze na reklamy ve vyhledávací síti, Sklik dominuje v obsahové síti, a to pouze po omezenou dobu. Minulý rok pivovar investoval do reklamy přes Sklik až 40 tisíc korun a reklamní kampaně probíhaly od května do konce září. Každý rok v sezóně se propagují primárně reklamy přes obsahovou síť. V roce 2022 však přišla změna a začalo se po dobu čtyř měsíců inzerovat i ve vyhledávací síti. Také byla spuštěna první videokampaň.

Jak lze vidět z následujícího obrázku, obecně kampaně ve vyhledávací síti nemají takovou úspěšnost jako v Google Ads. Cena za proklik byla sice velmi nízká, ale stejně tak i samotné CTR bylo nízké. Brandová kampaň v přesné shodě měla míru okolo dvaceti procent, což je o polovinu méně než v inzertním systému od Googlu. Jediné dvě kampaně, které měly lepší výsledky, byly na limonády, jež měly velice nízkou cenu za proklik v porovnání s kampaněmi v Google Ads a téměř stejnou míru CTR. Jak lze vidět na obrázku, i objem vyhledávání je nižší. Velkou nevýhodou a důvodem, proč pivovar i autor nenechají reklamy ve vyhledávání na Skliku spuštěné po celý rok, je

fakt, že nelze nastavit rozpočet pod 30 korun na den. S výší stávajícího rozpočtu pro obsahovou i vyhledávací síť a sezonní volatilitou rozpočtu to nedává pro autora smysl. Jen pro vyhledávací síť s nastavením minimálního rozpočtu na den by náklady na měsíc na šest kampaní vyšly na 5400 korun českých.

Videokampaň byla spuštěna pouhý měsíc a jejím cílem bylo nalákat uživatele na nadcházející pivovarské slavnosti. Byl zvolen formát videospot, jenž umožňuje sledujícímu přeskocit video po 5 vteřinách. Vzhledem k tomu, že samotné video mělo 33 vteřin, nebylo možno zvolit ani jiný formát videoreklamy. Průměrná cena za proklik byla 20,76 korun a CTR 0,66 procent. Byl zvolen jak instream, tak i outstream formát. Pro rok 2023 chce autor zvolit videoreklamy na Youtube inzerované přes Google Ads, jelikož by měly mít větší dosah.

<input type="checkbox"/> Kampaň	Stav	Rozpočet	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø
<input type="checkbox"/> Velikonoční pivo	Pozastavená	120 Kč	451	119 843	0,38 %	3,85 Kč	1 734,58 Kč	1,0
<input type="checkbox"/> Rohozecké slavnosti	Pozastavená	250 Kč	888	164 728	0,54 %	3,49 Kč	3 095,20 Kč	1,0
<input type="checkbox"/> Rohozecké akce	Pozastavená	100 Kč	786	95 677	0,82 %	4,29 Kč	3 368,83 Kč	1,0
<input type="checkbox"/> Prometheus	Pozastavená	80 Kč	4 121	606 138	0,68 %	3,46 Kč	14 251,80 Kč	1,0
<input type="checkbox"/> Exkurze	Pozastavená	40 Kč	4 185	1 053 607	0,40 %	3,47 Kč	14 515,76 Kč	1,0
<input type="checkbox"/> Kampaň Brand PS	Pozastavená	30 Kč	396	1 942	20,39 %	0,53 Kč	209,50 Kč	1,0
<input type="checkbox"/> Videokampan_23Slavnosti	Pozastavená	400 Kč	103	26 093	0,39 %	20,76 Kč	2 137,91 Kč	1,0
<input type="checkbox"/> Kampaně Brand FS	Pozastavená	30 Kč	1 274	9 148	13,93 %	0,55 Kč	695,98 Kč	1,1
<input type="checkbox"/> Limonády FS	Pozastavená	30 Kč	25	688	3,63 %	0,50 Kč	12,50 Kč	1,3
<input type="checkbox"/> Kampaň Limonády PS	Pozastavená	30 Kč	32	414	7,73 %	0,82 Kč	26,20 Kč	1,4
<input type="checkbox"/> Kampaň Sortiment FS	Pozastavená	30 Kč	366	13 949	2,62 %	1,01 Kč	368,22 Kč	2,1
<input type="checkbox"/> Kampaň Sortiment PS	Pozastavená	30 Kč	123	2 833	4,34 %	1,47 Kč	180,81 Kč	2,5
<input type="checkbox"/> Σ Kampaně		-	13 650	2 293 553	0,60 %	3,20 Kč	43 710,54 Kč	1,0

Obrázek 13: Výsledky z kampaní za rok 2022 bez retargetingových kampaní

Zdroj: vlastní zpracování

5.3.1 Analýza obsahové sítě

Obsahovou kampaní se Rohozec snaží oslovit široké spektrum uživatelů. Sklik v obsahové síti byl zvolen právě pro partnerské weby, které jsou v rámci českého

internetu velmi navštěvované. V obsahové síti Sklik inzeruje pivovar každý rok. Od května do září jsou spuštěné kampaně na nejrůznější produkty pivovaru a akce jím pořádané. V roce 2022 bylo spuštěno celkem osm kampaní ve formě bannerů.

První kampaň byla spuštěna již v březnu na několik týdnů u příležitosti Velikonoc, kdy pivovar každoročně vyrábí lahvové velikonoční pivo zelené barvy. Tato kampaň přivedla na webové stránky 451 prokliků s cenou za jeden proklik 3,85 korun. CTR bylo 0,38 procent. Reklamy zobrazující se v obsahové síti uživatelé přímo nehledají, proto bývá CTR několikanásobně nižší než ve vyhledávací síti. Obecně bannery zaznamenávají nejnižší CTR oproti jiným formám reklamy v obsahové síti. Míra cca 0,5 procent CTR je u obsahové sítě častá. Průměrná pozice inzerátu byla 1, což je určitě nejlepší možný výsledek. U této metriky je třeba si uvědomit, že počet inzertních ploch na webových stránkách partnerů je menší než ve vyhledávání, obvykle okolo dvou až tří inzerátů.

Další dvě kampaně byly věnovány rohozeckým akcím a pivovarským slavnostem. Jak lze vidět z tabulky CTR, mají ho obě kampaně vyšší než předchozí kampaň. Průměrná pozice inzerátu je také jedna. Reklamy byly ve formě bannerů jako u ostatních kampaní. Následující kampaň byla zaměřená na exkurze. Bannery měly upoutat uživatele na sezónní zážitkovou exkurzi pivovarem. Celkem se prokliklo 4185 uživatelů. Průměrná cena za proklik byla 3,47 korun a CTR bylo 0,40 procent, což se hodnotí jako podprůměrný výsledek. Hlavním důvodem, proč je CTR horší, je cílení zájmu o koupi, kde nebyly dostatečné konkrétní položky a banner s exkurzemi se zobrazoval velmi širokému publiku. Průměrná pozice reklamy opět získala první místo.

Byla také spuštěna kampaň zaměřená na pivo Prometheus. Každý rok se vybere jiný druh piva, který se propaguje. Reklamní bannery pro tuto kampaň přinesly 4121 prokliků a CTR 0,68 procent, což autor hodnotí jako dobrý výsledek. Průměrná cena za proklik byla 3,46 korun a průměrná pozice inzerátu byla na prvním místě.

Každý rok během probíhajících kampaní nastavuje autor i retargetingové kampaně, které cílí na uživatele, kteří navštívili konkrétní webovou stránku. Za rok 2022 byly nastaveny tři retargetingové kampaně. Díky retargetingovému kódu, implementovaného přes Google Tag Manager, sbírá pivovar potřebná data. Díky těmto datům lze v Skliku vytvářet retargetingové seznamy. Pivovar má těchto

seznamů více. Jeden z nich je zaměřen na uživatele, kteří navštívili stránku Akce na webu pivovaru s trváním členství 3 dnů. Takto krátká doba trvání členství byla zvolena kvůli tomu, že kampaň na akce trvala pouhý měsíc. V případě, že by se jednalo o dlouhodobější kampaň, doporučená doba podle Skliku (2023g) by byla 30 dnů. Další seznam také obsahuje uživatele, kteří navštívili stránku „Akce“, ale trvání členství je nastaveno na 7 dní. Další seznam byl vytvořen na uživatel navštěvující stránku „Sortiment“ na webu. I v tomto případě je více seznamů, lišících se jen dobou trvání členství. V tomto případě inzerce probíhala čtyři měsíce, proto byla tato doba nastavena na 7, 14 a 30 dní. Na úrovni kampaň lze vybrat různé seznamy, které tvoří sestavy. Průměrně si vedly retargetingové kampaň velmi podobně. Průměrné CTR bylo cca 0,80 procent. Vyšší hodnota CTR v porovnání s ostatními kampaňmi je z důvodu cílení na uživatele, kteří projeví zájem. Cena za proklik byla 3,71 korun a průměrná pozice banneru byla na prvním místě.

5.3.2 Personalizace reklam

Sklik nabízí vícero možností, jak personalizovat reklamu, ať už se jedná o nativní reklamu, dynamický retargeting, nebo jen různé druhy cílení na úrovni kampaň. Pivovar, jak již bylo zmíněno, cílí na uživatele, kteří již navštívili webové stránky. U obsahových kampaň autor necílí na klíčová slova, ale na témata, zájmy, zájmy o koupi a umístění. Na klíčová slova se zaměřují vyhledávací kampaň, kde celá struktura byla přes Google Ads Editor importována do Skliku. Byly upraveny pouze některé hodnoty, jinak jsou vyhledávací kampaň téměř totožné.

Na úrovni kampaň cílí pivovar na stejné kraje jako v Google Ads. Tedy na Liberecký, Královehradecký, Ústecký, Jihočeský, Středočeský a Prahu. Také se nastavuje cílení dle času, od šesté hodiny ranní do půlnoci. Tento čas byl vybrán z toho důvodu, že rozpočet na obsahovou kampaň se často vyčerpá již dopoledne a v odpoledních hodinách již se reklamy nezobrazovaly. Proto se čas posunul, aby pokryl celý den. Proti rychlému vyčerpání rozpočtu se bojovalo formou nastavení nižší ceny za proklik. Kampaň obsahují vždy reklamní sestavy s názvem „témata“, „zájmy o koupi“, „zájmy“ a „umístění“. Partnerské stránky Seznamu jsou rozděleny na témata. Tématická zaměření, jež byla vybrána ve většině sestav, byla jídlo a vaření. Vždy ale záleží na dané kampaň. V případě propagování rohožeckých akcí byla ještě zvolena témata

„hudba“ a „příroda“ a venkovní aktivity. Následující cílení bývá na zájmy, kam spadají „nápoje“ a „restaurace“, někdy však i „hudba“ a další. Zájmy se u daného uživatele určují na základě jeho dlouhodobého chování. Další reklamní sestava bývá cílená na zájmy o koupi, zde se cílí na uživatele se zájmem o nějaký produkty či služby. V případě sestav pivovaru se nejčastěji jedná o „alkohol obecně“, „jídlo a pití“, v případě akcí ještě v rámci cestování „Česko“ a také „hudba“. Poslední reklamní sestava v klasických obsahových kampaních je „umístění“. Tento typ cílení spolu s tématy přinášejí nejlepší výsledky. Všechny weby jsou stejné v každé kampani. Jedná se o seznam webů partnerské sítě Sklik. Weby s nejlepšími výsledky jsou seřazeny v následující tabulce. Nejvíce prokliků ve všech kampaních má web www.extra.cz, nejméně zase web www.prozeny.cz. Poslední cílení, jež se využívá pouze v kampaních zaměřených na vracející se zákazníky, je již zmíněný retargeting.

Tabulka 4: Seřazené weby dle nejvyššího počtu prokliků

Pořadí	Web
1.	extra.cz
2.	aktualne.cz
3.	seznam.cz
4.	sport.cz
5.	garaz.cz
6.	seznamzpravy.cz
7.	stream.cz
8.	ihned.cz
9.	novinky.cz
10.	idnes.cz
11.	prozeny.cz

Zdroj: vlastní zpracování

6. Návrh nové strategie a její následná implementace

Autor se v rámci rozšíření personalizace účtu rozhodl implementovat dynamické reklamy ve vyhledávání, aby porovnal a zjistil, jaké dopady mají tyto reklamy na plnění marketingových cílů podniku v reklamním systému Google Ads. V následující kapitole je popsáno nastavení kampaní, reklamních sestav a popisků u reklam. Dále se práce věnuje vyhodnocení výsledků a porovnání s responzivními reklamami.

6.1 Tvorba dynamických reklam ve vyhledávání

Dynamické reklamy se primárně volí kvůli úspoře času. Je vhodná pro velké e-shopy se širokým sortimentem výrobků a služeb, avšak nejen pro ně. Vhodné jsou i pro weby, kde u řady produktů je malý objem vyhledávání, a Google Ads u takovýchto klíčových slov zobrazuje stav „nízký objem vyhledávání“, to lze ostatně pozorovat i u několika slov v kampaních pivovaru. Také řada firem využívá dynamické reklamy pro získání nových typů vyhledávacích dotazů, což očekává i sám autor. Pro dynamickou reklamu je vhodné mít dobře strukturovaný web, který slouží jako podklad pro reklamy, na základě něhož mohou mít reklamy velmi dobré výsledky.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, dynamické reklamy ve vyhledávání na první pohled mohou působit velmi podobně jako například klasické responzivní reklamy. Hlavním rozdílem však je, že inzerent nezadá do kampaní klíčová slova a Google si na základě obsahu webu sám rozhodne, na co se reklama spustí a na co ne. To může způsobit, že reklamy nevypadají propracovaně a obsáhle jako například responzivní reklamy. Čas vyhrazený pro testování dynamický reklam byl nastaven na dva měsíce.

Samotné nastavení dynamických reklam není nijak složité. Byly vytvořeny celkem tři dynamické kampaně. Při jejich vytváření byla vybrána kampaň bez zvoleného cíle, jelikož právě tato volba umožňuje použití dynamických reklam. Kampaně, které pivovar doposud měl, byly vždy s cílem zvýšit návštěvnost webu, což nyní umožňuje využívání pouze responzivních reklam ve vyhledávání. Jako typ kampaně byla zvolena ikonka „Hledat“, která představuje inzerci ve vyhledávací síti Google. V dalším kroku se volí výsledky, kterých chce inzerent v kampani dosáhnout. Zde byla vybrána možnost „návštěvnost webu“ a byl přidán i odkaz na web rohozeckého pivovaru. Dále

byla zvolena metrika, na kterou se mají reklamy zaměřit. Výběr byl mezi podílem zobrazení, hodnotou konverze, konverzemi a autorem zvolenými prokliky. Při této volbě vzniká možnost nastavit limit maximální ceny za proklik. To umožňuje inzerentovi mít více kontroly nad kampaněmi. Pokud se tedy nastaví maximální CPC na 10 korun, nikdy za jeden proklik na reklamu inzerent nezaplatí více než 10 korun. Obecně lze říci, že je vždy dobré nastavit maximální CPC, jelikož má Google tendence utratit vždy celý rozpočet, a proto může jeden proklik stát dvě koruny a druhý i 20 korun. Bez předchozích znalostí je těžké určit maximální cenu za proklik, ale na základě výsledků z probíhajících kampaní byla tato cena nastavena na šest korun. Limit maximální ceny za proklik se plánoval optimalizovat na základě výsledků. V dalším nastavení kampaně se volí typ sítě, kde se mají reklamy zobrazovat. Byla zvolena pouze vyhledávací síť. Následně byla vybrána cílová lokalita, která se zaměřuje na již zmíněné kraje, Liberecký, Středočeský, Královehradecký, Jihomoravský, Ústecký, Karlovarský a Prahu. S rostoucí známostí značky Rohozec roste i počet nových zákazníků, proto se autor domnívá, že budou v blízké budoucnosti reklamy inzerovány již téměř po celé České republice. Cílí se na ty, kteří v dané lokalitě bydlí, pravidelně ji navštěvují či se jen o danou lokalitu zajímají. Na této úrovni lze vyloučit cílové lokality, to však nastaveno nebylo. Další je takzvané jazykové cílení, které umožňuje zaměření na uživatele, který daný jazyk mají nastavený v prohlížeči, používají aplikace či v jakém jazyce vyhledávají. Byla vybrána pouze čeština. Na úrovni kampaně lze nastavit ještě mnoho dalších věcí. Jednou z nich je například cílení na konkrétní segmenty publika. Tedy na základě toho, kdo jsou, čili demografických údajů, podle zájmů a zvyků, zájmu o koupi a podle toho, jak přišli s firmou do styku. Segmenty se využívají pro zúžení zásahu reklam tak, aby se zobrazovala pouze konkrétním uživatelům, či pro konkrétní vybraný obsah. Pivovar má své segmenty publik, avšak ve vyhledávacích kampaních je nevyužívá, jelikož cílí na širokou návštěvnost a ne pouze na vracející se návštěvníky či uživatele, kteří se zajímají o jedno téma nebo jsou jinak konkretizováni. Proto žádný ze segmentů nebyl vybrán pro tuto kampaň, jelikož není cílem zúžit zásah kampaní. Cílení na různé segmenty publik považuje autor za vhodné v Google Ads v případě obsahové sítě. Dalším nastavením na úrovni kampaně byl datum zahájení a ukončení dynamických reklam, který byl nastaven od 1. února do 31. března roku 2023. Také se nastavil časový rozvrh reklam, a to od pěti hodin ranních do 1 hodiny do půlnoci každý den. Toto nastavení vychází z předchozích zkušeností. V brzkých ranních hodinách je

velmi nízký objem vyhledávání a samotných zobrazení reklam. Také střídání reklam bylo nastaveno tak, aby se optimalizovalo a přednostně se zobrazovaly reklamy s lepšími výsledky. Byla možnost vybrat i náhodné střídání reklam, avšak z pohledu efektivity to ve většině případů není vhodná volba. Poslední nastavení kampaně se týkalo dynamických reklam ve vyhledávání. Zde se zadává URL webu anebo také konkrétních stránek. Byla zadána URL webu www.pivorohozec.cz. Následně byl vybrán jazyk, ve kterém jsou dané stránky. Pro dynamické kampaně je vhodné se zaměřovat jen na jeden jazyk, a to na ten, který je použit na webu. V případě, že by Rohozec měl stránky ve více jazycích, bylo by vhodné rozdělit kampaně dle jazyků. Proto byla vybrána pouze čeština.

Další fáze nastavení reklamních sestav a reklam byla přeskočena, jelikož se k ní lze vrátit po vytvoření kampaně. Poslední nastavení na úrovni kampaně se týkalo nastavení rozpočtu. Výše měsíčního rozpočtu na dynamické kampaně byla stanovena na 11 korun. Tato částka byla určena na základě rozpočtu na daný měsíc. V období od ledna do března je mimosezonní provoz, tedy počet návštěvníků je značně nižší a i rozpočet je velmi nízký v porovnání se sezónními měsíci. I přesto, že autor tento rozpočet navýšil, se stále jedná o 1200 korun na celý účet Google Ads na měsíc. Následně byla kampaň zkontrolována a publikována, avšak kampaň stále neběžela, jelikož neobsahovala žádné reklamy. Všechny tři kampaně byly nastaveny stejně, pouze URL webu se v rámci nastavení dynamických reklam změnilo vždy podle typů cílení.

Po publikování kampaně se přechází na vytvoření reklamní sestavy. Reklamní sestavy a reklamy lze vytvářet již při samotném vytváření kampaně, ale pro autora této práce je tento způsob přehlednější. Při tvorbě reklamní sestavy je nutné vybrat typ sestavy. V tomto případě se jedná o dynamickou reklamní sestavu. Následně po pojmenování sestav je nutné vybrat typ cílení. Zde dochází k volbě, zda cílit na doporučené kategorie pro web, jež generuje sám Google a mezi něž patří například „vstupní stránky ze standardních reklamních sestav“, což znamená všechny webové stránky, na které běží reklamy ve vyhledávání v rámci daného účtu. Do kategorií Google seskupí několik stránek s danou tematikou, avšak lze zde i vyloučit stránky, ze kterých se nemají generovat reklamy. Další možností jak cílit na konkrétní stránku, je pomocí přesné URL nebo lze také vytvořit vlastní pravidlo, kde například URL obsahuje danou značku či text, obsah stránky obsahuje určitá slova, název stránky obsahuje vybraná

slova a nebo kategorie obsahuje daný text či znak. Posledním cílením je na všechny webové stránky, zásadní nevýhodou je, že se s jednou reklamou bude cílit na všechny stránky na webu, což zapříčiní obecnější charakter reklam s nižší relevancí. V rámci této kampaně byly posuzovány všechny možnosti cílení.

Na základě těchto faktů se vytvořily tři reklamní kampaně, které se vždy zaměřovaly na jiný typ cílení, aby se v konečném důsledku mohly mezi sebou jednotlivé typy cílení porovnat a rozhodnout, co je pro pivovar nejlepší. Rozhodlo se tak v důsledku autorovy nezkušenosti s dynamickými kampaněmi a se správně postavenou strukturou webu. První kampaň DYN1 se zaměřila na kategorie webu. Polovina kategorií byla nepoužitelná v důsledku špatné struktury, avšak několik z nich bylo vhodných. Velmi velkou výhodou je zobrazení objemu vyhledávání u jednotlivých kategorií, příklad, jak by reklama mohla vypadat, cílová URL, kam by reklama směřovala, i vyhledávací dotazy, na které se reklama spustí. Nakonec byla vybrána pouze čtyři cílení, a to restaurace, exkurze, pivovar a vstupní stránky pro standardní reklamní sestavy. Nacházely se zde i jiné použitelné kategorie, ale vzhledem nízkému objemu vyhledávání nebo z důvodu neaktuálnosti nebyly nakonec vybrány. Například nebyly vybrány akce kvůli prázdnému kalendáři akcí, tudíž by nedávalo smysl tuto stránku aktuálně propagovat. Aby bylo možno jednotlivé druhy cílení lépe rozdělit, byly vytvořeny čtyři reklamní sestavy v kampani vždy s jedním daným druhem cílení. V této kampani tedy vznikly čtyři sestavy. V posledním kroku nastavení této kampaně se vytváří reklamy. Google Ads sám generuje nadpisy automaticky, totéž se týká cílové URL a viditelné URL. Byly zadány pouze dva texty popisků. Celkem byly v reklamních sestavách vytvořeny vždy tři reklamy s různými popisky. Tím autor chtěl zjistit, jaké popisky mají nejlepší výsledky.

Další kampaň DYN2 se věnovala všem stránkám webu. Tuto volbu cílení by autor zvolil až v případě, že kampaň nelze podrobněji strukturovat. Jelikož volba tohoto cílení způsobí, že se bude inzerovat vše, bude nižší relevance reklam, nebude snadné kontrolovat nabídky a zároveň bude složité navrhnout popisky na míru. Bylo však dohodnuto, že se kampaň spustí s ostatními jako pokus a na základě výsledků se upraví čas jejího trvání. Také zde byly vytvořeny tři reklamy i s popisky.

Poslední kampaň DYN3 se zaměřila na cílení na konkrétní URL. Tento způsob byl zvolen pro sortiment pivovaru. Jelikož všechny produkty na webu začínají URL

adresou ve tvaru www.pivorohozec.cz/produkt/, lze zacílit na všechny produkty jednou podmínkou zadanou v Google Ads a to URL obsahuje „produkt“. Problém může být v tom, že sortiment obsahuje nejen piva, ale i limonády, soudky a dárková balení. Řešením by mohlo být mít obecné popisky na sortiment, avšak to autorovi nepřišlo vhodné, chtěl více konkrétní popisky, a proto zvolil rozdělení na piva, limonády, dárková balení a soudky. Proto byla ve vylučujících cílech dynamických reklam přidána pravidla opět ve formě „URL obsahuje erko“. Erko je totiž označení limonád a obsahuje jej URL adresy limonád. V případě sudů a dárkových balení to není tak snadné, jelikož produkty neobsahují jednotné slovo v URL adrese. Proto v tomto případě byly zadány přesné URL adresy. Stejný úkon byl proveden i u dalších reklamních sestav s tím rozdílem, že se vyloučila v jedné sestavě piva, limonády a soudky a v další sestavě piva, dárková balení a limonády a v poslední piva, soudky a dárková balení. Tak lze v reklamách popisky směřovat více cíleně. Možností, jak nastavit cílení URL, je mnoho a nelze říci, který je nejlepší způsob, vždy záleží na konkrétní struktuře webu a volbě inzerenta. Autor této práce mohl zvolit i konkrétní URL jednotlivých produktů. V závěru by struktura vypadala jako u klasické reklamy ve vyhledávání, s tím rozdílem, že by se nadpisy generovaly automaticky. Neviděl v tom však smysl, jelikož výsledky responzivních reklam jsou dobré a zároveň jsou reklamy propracované. Cílem dynamických kampaní nebylo je primárně porovnat s responzivními reklamami, ale najít nová klíčová slova a v závěru celkově zjistit, jak se chovají i jaké mají výsledky. V následujícím kroku nastavení této kampaně se vytvořily tři reklamy s popisky.

Na závěr do každé reklamní sestavy byly přidány podklady pro reklamy. Google dnes nabízí již mnoho podkladů, jež zvýrazňují a přidávají reklamě na kvalitě. Podklady se vždy nemusejí u reklamy zobrazit. Zobrazení podkladů ovlivňuje hodnocení reklamy, další aktivované podklady a pozice inzerátu ve výsledcích vyhledávání, jelikož pro reklamy na prvních místech je vymezeno více prostoru než pro reklamy na nižších pozicích. V každé reklamní sestavě byly vybrány ty podklady, které byly relevantní, nebo naopak obecné k danému cílení. V každé reklamní sestavě však bylo využití rozšíření o podstránky, volání a obrázky. Ty se však měnily a někde byly vloženy obrázky piv, někde jen limonád, jinde zase dárkových balení a soudků.

6.2 Vyhodnocení dynamických reklam ve vyhledávání

Reklamní kampaně se nechaly běžet 14 dní, než se začaly vyhodnocovat. Hlavním důvodem pro tuto lhůtu bylo to, že Google na začátku testuje kampaně, sestavy a reklamy a až po 14 dnech lze říci, že výsledky jsou již ustálené. Jedná se o obecné pravidlo, kdy se nechávají reklamy ustálit a poté se až vyhodnocují. Také vůbec spuštění dynamických reklam Googlem trvalo necelé dva dny, jelikož Google si prochází web, připravuje se a analyzuje.

V rámci optimalizací byla zrušena kampaň, která cílila na všechny stránky webu, na základě výsledků, vyhledávacích dotazů, síly reklam a dalších metrik. V Google Analytics lze pozorovat vyšší míru okamžitého opuštění a vyšší počet stránek na jednu v porovnání s ostatními dynamickými kampaněmi. To znamená, že návštěvníci se neproklikli přes reklamu na cílovou stránku, kam se chtěli dostat, a byli nuceni listovat. Tento typ cílení, jak autor sám očekával, byl příliš obecný a nebyl příliš relevantní.

Vyloučení nevhodných stránek proběhlo již při založení kampaně DYN3 a v průběhu spuštěné kampaně nepříbyly žádné nevyžádané stánky, na které by vedly reklamy. V rámci optimalizace byly průběžně sledovány vyhledávací dotazy u jednotlivých kampaní a některé byly přidány jako vylučující klíčové slovo, jelikož nebyl záměr na toto slovo zaměřovat reklamu. Je nutné však poznamenat, že těchto slov bylo velmi málo a tato forma optimalizace nebyla proto téměř vůbec nutná. Byl zaznamenán jev, kdy klíčové slovo v klasické vyhledávací kampani bylo přebráno dynamickými, tedy na daný vyhledávací dotaz se nezobrazí responzivní reklama ve vyhledávání, ale dynamická reklama. Důvodem, proč se to může stát, je více. Autor se domnívá, že došlo k dočerpání rozpočtu v klasické vyhledávací kampani, a proto se zobrazila dynamická reklama. Mohlo tomu být zamezeno přidáním slova do vylučujících slov v dynamické kampani. Autor však ponechal tuto skutečnost do konce spuštění dynamických kampaní. V rámci optimalizace dynamických kampaní se také často cílí na konkrétní segmenty publik, avšak autorovi se to nezdálo rozumné. A to zejména proto, že velikosti publik nebyly dostatečně velké, aby získaly podstatná zobrazení.

<input type="checkbox"/> ● Kampaň	Rozpočet	Stav ↓	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena
Připravované koncepty: 4							
<input type="checkbox"/> ● Kampaň Sortiment PS	10,50 Kč/den	Na většinu reklam s	223	1 343	16,60 %	2,33 Kč	518,93 Kč
<input type="checkbox"/> ● Kampaň Brand PS	10,70 Kč/den	Na většinu reklam s	1 080	2 317	46,61 %	0,51 Kč	551,35 Kč
<input type="checkbox"/> ● Kampaň Brand FS	9,90 Kč/den	Na většinu reklam s	457	1 472	31,05 %	0,89 Kč	405,43 Kč
<input type="checkbox"/> ● Kampaň Sortiment FS	6,50 Kč/den	Na většinu reklam s	210	1 438	13,60 %	1,60 Kč	336 Kč
<input type="checkbox"/> ● Kampaň Limonády FS	2,85 Kč/den	Na většinu reklam s	0	49	0,00 %	–	0,00 Kč
<input type="checkbox"/> ● Kampaň Limonády PS	4,50 Kč/den	Aktivní	0	4	0,00 %	–	0,00 Kč
<input type="checkbox"/> ● DYN1	11,00 Kč/den	Aktivní	224	764	29,32 %	1,14 Kč	255,36 Kč
<input type="checkbox"/> ● DYN3	11,00 Kč/den	Aktivní	203	1 329	15,27 %	1,51 Kč	306,53 Kč

Obrázek 14: Výsledky dynamických kampaní ve vyhledávání

Zdroj: vlastní zpracování

Na předchozí tabulce jsou vidět výsledky všech kampaní v Google Ads za uplynulé období. Celkem bylo utraceno 2373,6 Kč. Obecně lze říci, že dynamické reklamy neměly vůbec špatné výsledky. Počet prokliků byl vysoký. Průměrná cena za proklik byla okolo 1,13 korun českých. Velmi zajímavá je zde i poměrně vysoká míra CTR, která je v DYN1 zkrácena kvůli brandové reklamní sestavě. Pro vyhodnocení bylo nahlédnuto i do služby Google Analytics. Byla získána míra okamžitého opuštění, která je poměrně nízká, což může značit, že lidé, kteří na reklamu klikli, našli to, co hledali. Tedy reklama byla relevantní. V porovnání dynamických reklam, tedy typů cílení, vyšly nejlépe DYN1, velkou zásluhu má již zmíněná brandová sestava. Další kampaň také s velmi zajímavými jednotnými výsledky sestav byla kampaň DYN3 cílená na URL. Poslední dynamická kampaň DYN2 se v závěrečném hodnocení ani nevyskytuje, jelikož jak již bylo zmíněno, byla pozastavena hned po 14 dnech od spuštění. Na obrázku si lze všimnout, že klasické vyhledávací kampaně Limonády nemají v tomto období žádné prokliky. Důvodem je to, že kampaně byly vypnuté a spustily se až pár dní před vyhodnocením dynamických reklam.

Za pomoci dynamických reklam bylo zjištěno, že web není špatně strukturován. Zároveň kampaně přinesly nové typy klíčových slov, které byly implementovány do vyhledávacích kampaní. I přestože dynamické kampaně neměly špatné výsledky, autor se stále domnívá, že vhodnější volba jsou klasické vyhledávací kampaně, kde má inzerent větší kontrolu nad tím, jak reklamy budou vypadat.

7. Zhodnocení a doporučení

V rámci praktické části se autorka zaměřila na analýzu, efektivitu a personalizaci probíhajících reklamních kampaní v rámci PPC systémů, a také na implementaci dynamických kampaní. Z výsledků v rámci analýz a vyhodnocení dynamických reklam bylo zjištěno, že personalizované reklamy jsou velmi efektivní. Bylo zjištěno, že existuje mnoho druhů personalizace u PPC reklam, které lze využít v závislosti na cílech firmy a cílové skupině. Pivovar chce ideálně cílit na všechny v daných geografických oblastech, bez specifických zájmů proto není v úctu kladen větší důraz na jiné formy personalizace. Ale jak lze vidět i z proběhlé analýzy návštěvnosti, typickým cílovým uživatelem je člověk ve věku od 35 do 54 let, žijící v libereckém, ústeckém, středočeském, královehradeckém a jihomoravském kraji. Cílení reklam na tyto oblasti přináší úspěch. Z jednotlivých výsledků lze pozorovat, že kampaně ve vyhledávání přinášejí velmi dobré výsledky i s menší úrovní personalizace. V obsahové síti v Skliku je již cílení více zaměřené i na zájmy, zájmy o koupi, umístění a témata. Tyto reklamy přinášejí pivovaru také dobré výsledky. Na závěr byly spuštěny dynamické kampaně, které se v rámci personalizace hojně využívají, jelikož se sami přizpůsobují, jejich tvorba je rychlá a přinášejí nové typy na klíčová slova. Dynamické reklamy se zobrazovaly i na základě klíčových slov, která nejsou pokryta v reklamních kampaních, ale souvisí s obsahem webové stránky.

Z jednotlivých kapitol bylo zjištěno, že formy personalizace, které kampaně používají jsou víceméně vhodné. Avšak autor má několik návrhů a doporučení, které by bylo vhodné zvážit k budoucí implementaci. První doporučení se týká využitých dynamických kampaní. Stojí za zvážení, zda reklamy pro web, který je dobře strukturován nenechat běžet delší časové období. Nebo nenechat běžet dynamické kampaně na limonády. Důvodem pro ponechání reklam v delším časovém intervalu je nalezení nových klíčových slov. Nechat běžet dynamické kampaně na limonády je holý fakt, že klíčová slova v těchto kampaních mají velmi nízký objem vyhledávání.

V rámci analýzy webových stránek bylo zjištěno, že převážná většina návštěvníků jsou noví uživatelé. Bylo by vhodné v rámci účtu Google Ads přidat remarketingové kampaně ve vyhledávání, které se zaměřují na uživatele, kteří již navštívili danou webovou stránku. Tato forma reklamy umožňuje opakovaně cílit na uživatele, kteří již projevíli zájem.

Závěr

Cílem této práce bylo posouzení efektivnosti personalizované reklamy v rámci dosahování marketingových cílů podniku. Pro zhodnocení byl vybrán podnik Pivovar Rohozec, a. s., jenž se zabývá výrobou pív, nealkoholických nápojů a limonád.

První část diplomové práce je věnována online marketingu, jeho nástrojům a personalizované reklamě na internetu. První kapitola definuje online marketing jako pojem a uvádí jeho výhody a nevýhody. Následně jsou podrobně rozebrány vybrané nástroje online marketingu, mezi něž patří optimalizace pro vyhledávače, marketing na sociálních sítích, e-mailing a PPC reklamy. V poslední kapitole je definována personalizovaná reklama a její výhody a nevýhody. Také se kapitola věnuje sběru dat na internetu, personalizaci v jednotlivých inzertních systémech, dynamickým reklamám a dynamickému remarketingu.

Diplomová práce poté navazuje na praktickou část, která se věnuje představení podniku Pivovaru Rohozec, a. s., jenž se zabývá výrobou pív, nealkoholických nápojů a limonád. Představení podniku zahrnuje pohled do historie pivovaru, popis současných webových stránek i marketingové cíle a aktivity. Další část praktické části je zaměřena na analýzu a zhodnocení stávajících personalizovaných PPC reklam. Na počátku je pozornost věnována analýze návštěvnosti, tedy kolik uživatelů navštívuje web, co na něm dělají, jak dlouho se na něm zdržují a také tomu, jak vypadá průměrný návštěvník i jaké jsou jeho zájmy. Po analýze návštěvnosti se práce věnuje analýze reklamního účtu Google Ads, kde je představena struktura již probíhajících kampaní, zhodnocena je i efektivnost kampaní a také využití formy personalizace. Poté se kapitola věnuje reklamnímu systému Sklik od Seznamu. Tam jsou analyzovány kampaně v obsahové síti a následně je na ně nahlíženo z pohledu personalizace. Další část praktické části je věnována návrhu nové strategie a její implementaci. V rámci personalizace byly vybrány dynamické kampaně. V práci je podrobně rozebrána tvorba a nastavení dynamických kampaní a následně jejich vyhodnocení. Poslední část se věnuje zhodnocení a doporučení metod personalizace v PPC reklamách.

Efektivita personalizovaných kampaní na základě výsledků z analýz byla velmi vysoká. Hlavním cílem marketingových aktivit je přilákání návštěvníků na web a budování povědomí o značce. Samozřejmě že i primárním cílem je přilákání nových

zákazníků, ale to v případě online marketingu pivovaru nelze měřit, jelikož web nemá žádný e-shop a ani na webu nemá informace kde pivo nakoupit, s výjimkou prodejny v pivovaru. Web slouží jen pro informační účely. Proto nelze měřit reálné konverze. V rámci personalizace účtu v Google Ads byly přidány dynamické kampaně, které měly zajímavé výsledky. V rámci vyhodnocení vyšly jako velmi efektivní v získávání nových návštěv na web a s tím spojené budování povědomí o značce. Také přinesly nové návrhy klíčových slov a zároveň bylo zjištěno, že web je dobře strukturován pro využití této formy reklamy. Na závěr lze říci, že personalizovaná reklama byla efektivní z pohledu plnění marketingových cílů podniku.

Názor autorky na efektivnost personalizované reklamy je takový, že je velmi účinná, pokud je správně navržena a cílí na správnou cílovou skupinu. Pivovar by měl určitě klást důraz na personalizaci, jelikož bude mít vždy lepší výsledky než obecná inzerce. Nemůže však opomenout fakt, že se zpřísnují pravidla ohledně sběru dat o uživateli a s jejich následným používáním pro různé účely.

Seznam použité literatury

AMI Digital Index, 2022. Sociální sítě v roce 2022. *AMI Digital* [online] [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>

BERRY, Sarah, 2021. Ad Tracking: 6 Practical Reasons to Use Ad Tracking Services. *Web FX* [online] [vyd. 2021-04-25]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/marketing/ad-tracking/>

BERTRAM, Matt, 2020. How Long Does Search Engine Optimization Take? A Month-By-Month Outline. *Forbes* [online] [vid. 2020-12-14]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/12/14/how-long-does-search-engine-optimization-take-a-month-by-month-outline/?sh=1d0e34f3d8e9>

BRETOUS, Martina, 2021. A Marketer's Quick Guide to Dynamic Ads. *HubSpot* [online] [vyd. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/dynamic-ads>

BRETOUS, Martina, 2022. A Marketer's Quick Guide to Dynamic Ads. *HubSpot* [online] [vyd. 2022-01-11]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/dynamic-ads>

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

CIRICA, Paolo, 2020. Digital advertising and tracking, including cookies, tags, pixels and UTMs. *Exa Futures* [online] [vyd. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://exafutures.com/en/digital-advertising-tracking-cookies-tags-pixels-utms>

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2022a. Facebook Conversions API: co to je a 4 možnosti nastavení. *Cernovsky.cz* [online] [vyd. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/facebook-conversions-api/>

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2022b. Personalizovaná reklama: 6 kroků pro efektivní on-line marketing. *Cernovsky.cz* [online] [vyd. 2022-03-09]. Dostupné z: https://www.cernovsky.cz/marketing/personalizovana-reklama/?doing_wp_cron=1681054159.9321739673614501953125

ČSÚ, 2022. Sociální sítě. Český statistický úřad [online] [vid. 2022-11-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/6-komunikace-na-internetu-fzfb5w2yh>

DEISS, Ryan a Russ HENNEBERRY, 2017. *Digital Marketing For Dummies*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons Inc. ISBN 978-1-119-23559-0.

DESAI, Arjun, 2017. How to Unlock Value with the LinkedIn Insight Tag. *LinkedIn* [online] [vyd. 2017-10-02]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-ads/how-to-unlock-value-with-the-linkedin-insight-tag>

DONLAN, Kirk, 2023. What Is Personalized Marketing? Strategy, Examples & Trends. *Emarsys* [online] [vyd. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-personalized-marketing/>

GEYSER, Werner, 2022. What is Tiktok? - Everything you need you need to know in 2023. *Influencer Marketing Hub* [online] [vid. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

Google AdSense, 2023. Adsense. *Google* [online] [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://adsense.google.com/start/>

Google, 2023a. Formáty videoreklam. *Google* [online] [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=cs>

Google, 2023b. Výběr nabídky a rozpočtu. *Google* [online] [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375454?hl=cs>

Google, 2023c. Možnosti fakturace. *Google* [online] [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704418>

Google, 2023d. Obsahové reklamy a Obsahová síť. *Google* [online] [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190>

Google, 2023e. Kampaně a reklamy v Nákupch Google. *Google* [online] [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2454022>

Google, 2023f. Kampaně na aplikaci. *Google* [online] [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/6247380?hl=cs&ref_topic=10011588

Google, 2023g. Porovnání chytrých kampaní s ostatními typy kampaní Google Ads. *Google* [online] [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7457632>

Google, 2023h. Klíčová slova - definice. *Google* [online] [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/6323?hl=cs&ref_topic=24936

Google, 2023i. Introducing the next generation of Analytics, Google Analytics 4. *Google* [online] [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=en>

Google, 2023j. Analýza kampaní Google Ads pomocí statistik z Google Analytics. *Google* [online] [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6168606?hl=cs>

Google, 2023k. Dynamický remarketing: zobrazujte reklamy přizpůsobené návštěvníkům vašeho webu a aplikací. *Google* [online] [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/3124536?hl=cs>

Google, 2023l. Jak Google Analytics funguje. *Google* [online] [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=cs>

Google Tag Manager, 2023. About Google Tag Manager. *Google* [online] [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://developers.google.com/tag-platform/tag-manager>

HVÍZDAL, Filip, 2020. Co je to dynamický remarketing. *MarketingPPC* [online] [vyd. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/co-je-to-dynamicky-remarketing/>

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7. vyd. Harlow, UK: Pearson Education. ISBN 978-1-292-24157-9.

CHAFFEY, Dave a PR SMITH, 2017. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5. vyd. London, UK: Taylor & Francis Ltd. ISBN 9781138191709.

CHARLESWORTH, Alan, 2018. *Digital Marketing: A Practical Approach*. 3. vyd. London, UK: Taylor & Francis Ltd. ISBN 9781138039520.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KAMINSKA, Joanna, 2023. What is a good click-through rate (CTR)? CTR for email, Google Ads, Facebook ads, and more. *Smartlook* [online] [vyd. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.smartlook.com/blog/what-is-good-click-through-rate-ctr-email-google-ads-facebook-ads/>

KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2.vyd. London, UK: Kogan Page Publishers. ISBN 978-0-7494-8422-4.

KREUTZER, Raft T., 2019. *Online-Marketing*. 2. vyd. Weisbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-25359-2.

Kolektiv autorů, 2019. *Online marketing - Tvorba zarábajícího webu*. Praha: Affiliate sieť Dognet. ISBN: 978-80-89969-02-9.

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

LinkedIn, 2023a. Formáty reklamy cílené inzerce - přehled. *LinkedIn* [online] [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a421908/formaty-reklamy-cilene-inzerce-prehled?lang=cs>

LinkedIn, 2023b. Dynamic Ads – Overview. *LinkedIn* [online] [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a421292>

MACHADO, Carolina a Paulo J. DAVIM, 2016. *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-28281-7.

MARKOVIČ, Milan, 2020. Jak funguje personalizace a kde se s ní můžeme setkat. *Ecommerce Bridge* [online] [vyd. 2020-08-27]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-funguje-personalizace-a-kde-se-s-ni-muzete-setkat/>

MCLACHLAN, Stacey, 2020. The LinkedIn Insight Tag: What It Is and How to Use It. *Hootsuite* [online] [vyd. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/linkedin-insight-tag/>

MediaGuru, 2021. Google chce omezit cílení na mladé uživatele. *MediaGuru* [online] [vyd. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/google-chce-omezit-cileni-na-mlade-uzivatele/>

MediaGuru, 2022. V Česku stále kralují Facebook a Youtube, čtvrtý je Pinterest. *MediaGuru* [online] [2022-06-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/v-cesku-stale-kraluji-facebook-a-youtube-ctvrty-je-pinterest/>

Meta, 2023a. Typy formátů Meta reklam. *Meta* [online] [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214>

Meta, 2023b. Správce reklam. *Meta* [online] [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Meta, 2023c. Meta pixel. *Meta* [online] [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/tools/meta-pixel>

Meta, 2023d. Meta Advantage+ reklamy z katalogu. *Meta* [online] [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/help/397103717129942?id=1913105122334058&content_id=QT2KgeVBYFa5vOz

PILIK, Michal a Zamig AHMADOV, 2020. The evolution of the internet and the advantages of online marketing in this context. *AUDIT Scientific-Practical Journal*, 10(2): 86-94. ISSN 2707-2037.

Pinterest, 2023a. Vše o pinterestu. *Pinterest* [online] [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://help.pinterest.com/cs/guide/all-about-pinterest>

Pinterest, 2023b. Formáty reklam na Pinterestu. *Pinterest* [online] [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://business.pinterest.com/cs/advertise/>

Pivovar Rohozec, 2023a. Historie Pivovaru. *Pivo Rohozec* [online] [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.pivorohozec.cz/vyroba>

Pivovar Rohozec, 2023b. Historie Pivovaru. *Pivo Rohozec* [online] [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.pivorohozec.cz/historie>

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

QUESENBERRY, A. Keith, 2019. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. 2. vyd. Lanham, MD,USA: Rowman & Littlefield. ISBN 9781538101353.

SINGH, Shiv a Stephanie Diamond, 2020. *Social Media Marketing For Dummies*. 4. vyd. New York, USA: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-119-61700-6.

Sklik, 2023a. Jak se Sklik platí. *Sklik* [online] [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/jak-se-sklik-plati/>

Sklik, 2023b. Obsahová síť. *Sklik* [online] [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/obsahova-sit/>

Sklik, 2023c. Videokampaň. *Sklik* [online] [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/kampane-a-sestavy/typy-kampani/videokampan/>

Sklik, 2023d. Cílení. *Sklik* [online] [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/>

Sklik, 2023e. Dynamický retargeting (DRTG). *Sklik* [online] [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/dynamicky-retargeting/>

Sklik, 2023f. Typy kampaní a sestav a jejich vytvoření. *Sklik* [online] [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/kampane-a-sestavy/typy-kampani/>

Sklik, 2023g. Retargeting. *Sklik* [online] [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/retargeting/>

SOŁTYSIK-PIORUNKIEWICZ, Anna, Artur STRZELECKI a Edyta ABRAMEK, 2019. Evaluation of Adblock Software Usage. *Complex Systems Informatics and Modeling Quarterly*, 21(124): 51–63. ISSN: 2255-9922.

Statista, 2023. Number of social media users worldwide. *Statista* [online] [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

SVOBODA, Ondrej, 2020. Digital Marketing Step-by-Step. *Eway Blog* [online] [vid. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/blog/news/download-free-ebook-digital-marketing-step-by-step/>

ŠTRÁFELDA, Jan, 2023a. E-mail marketing. *strafelda.cz* [online] [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/email-marketing#vyhody-e-mail-marketingu>

ŠTRÁFELDA, Jan, 2023b. Linkbuilding. *strafelda.cz* [online] [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/linkbuilding#strategie-budovani-odkazu>

Twitter, 2023. How Twitter Ads Work. *Twitter* [online] [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html?ref=web-twc-ao-gbladsinfo&utm_source=twc&utm_medium=web&utm_campaign=ao&utm_content=adsinfo

VĚTROVSKÁ, Petra, 2023a. Co je PPC reklama. *Zaklik.cz* [online] [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/co-je-ppc/>

VĚTROVSKÁ, Petra, 2023b. PPC reklama ve vyhledávání. *Zaklik.cz* [online] [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-ve-vyhledavani/>

VĚTROVSKÁ, Petra, 2023c. Struktura PPC účtu. *Zaklik.cz* [online] [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/>

YAARY, Yuval, 2020. Meta Pixel (Formerly Facebook Pixel) - The #1 Guide. *Madgicx* [online] [vyd. 2020-08-19]. Dostupné z: <https://madgicx.com/blog/facebook-pixel>