

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

PPC kampaně a jejich vliv na výkon e-shopu

Bc. Pavla Strouhalová

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Pavla Strouhalová

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

PPC kampaně a jejich vliv na výkon e-shopu

Název anglicky

PPC campaigns and their influence on e-shop's performance

Cíle práce

Cílem diplomové práce je analyzovat dosavadní stav propagace zvolené obchodní společnosti a navrhnout nové možnosti propagace pomocí internetových technologií a to především se zaměřením na online reklamu. Dílčím cílem práce je vytvořit návrh PPC kampaní pro danou společnost, návrh následně aplikovat a zhodnotit úspěšnost prodeje produktů a aktuální situaci v komparaci s předešlým stavem.

Metodika

Teoretická část bude zpracována pomocí studia odborné literatury s využitím internetových zdrojů.

Praktická část bude obsahovat návrh PPC reklamy pro zvolenou společnost. Návrh bude zpracován pomocí systému Google Ads a Sklik. Dalším využitým systémem bude Google Analytics, který zjišťuje návštěvnost e-shopu a další metriky. Data budou hodnocena metodou komparace s daty společnosti z doby před použitím PPC reklamy. V závěru práce budou formulovány návrhy a doporučení pro budoucí propagaci firmy.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

PPC reklama, Pay-per-click, online marketing, Sklik, Google Ads.

Doporučené zdroje informací

DOMES, Martin. Sklik: jednoduše. Brno: Computer Press. 2012. ISBN 9788025137604.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCOTT, D M. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 26. 8. 2019

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "PPC kampaně a jejich vliv na výkon e-shopu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 3.4.2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi. Ph.D. za jeho vzácné a užitečné rady, které mi pomohly při psaní této diplomové práce. Děkuji také za spolupráci společností Álma-Linné, která mi poskytla cenné informace a možnost tvorby PPC kampaní. Ráda bych také poděkovala své rodině a přátelům, kteří mě během celého studia podporovali.

PPC kampaně a jejich vliv na výkon e-shopu

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá tvorbou PPC kampaní u zvolené obchodní společnosti. Reklama je tvořena ve vyhledávací síti pomocí reklamních systému Google Ads a Sklik.

Teoretická část práce je věnována literární rešerši se zaměřením na oblast internetového marketingu a internetové reklamy. Pozornost je věnována tvorbě PPC reklamních kampaní, a to jak na postup tvorby, tak i na pravidla, která je potřeba při tvorbě dodržovat.

V praktické části práce je analyzován dosavadní stav propagace zvolené společnosti. Pro e-shop je vytvořen návrh PPC kampaní pro vyhledávací síť, a tento návrh je následně aplikován pomocí reklamních systémů Google Ads a Sklik. Cílem práce je zhodnocení stavu před zavedením PPC kampaní se stavem po spuštění reklamních kampaní. Výsledkem práce je zhodnocení PPC kampaní pro zvolenou společnost, zda se PPC kampaně společnosti vyplatily či nikoliv. V závěru práce jsou uvedeny možná doporučení do budoucna pro zlepšení výkonů reklam na e-shopu.

Klíčová slova: PPC kampaně, online marketingová komunikace, internetový marketing, Google Ads, Sklik, Google Analytics, výkonnostní reklama,

PPC campaigns and their influence on e-shop's performance

Abstract

The theoretical part of the thesis focuses on the internet marketing and internet advertisement. Attention is paid to the creation of PPC ad campaigns, especially to the rules which have to be followed during the formation and the procedure of creating campaigns itself.

In the practical part of the thesis, current condition of self-promotion of the selected company has been analyzed. For company's e-shop, a draft of a PPC campaign for the search network has been made. This draft then has been applied using the advertising systems of Google Ads and Sklik. The main goal here is to compare the situation before and after the application of the PPC campaign. As a result, an evaluation of how did the company fare under the application of PPC campaign and whether it was worth it or not has been made. Recommendations for a future performance improvement of company's e-shop have been given in the conclusion of this thesis.

Keywords: PPC campaigns, online marketing communication, internet marketing, Google Ads, Sklik, Google Analytics, performance advertising,

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.2 Internetová marketingová komunikace	17
3.3 Formy reklamy na internetu	18
3.4 PPC reklama.....	21
3.5 Metriky v online marketingu.....	21
3.6 Popisy jednotlivých systémů.....	24
3.7 Trendy v online marketingu	27
3.8 Model STDC	29
3.1 Webová analytika.....	30
3.2 Definice jednotlivých kampaní	31
3.3 Chování zákazníka	36
3.4 Analýza klíčových slov	37
3.5 Tvorba kampaní	37
4 Vlastní práce.....	43
4.1 Charakteristika společnosti	43
4.2 Cílová skupina.....	44
4.3 Analýza konkurence.....	44
4.4 Analýza klíčových produktů	45
4.5 Webové stránky a marketing.....	46
4.6 Předešlé formy propagace	48
4.7 Nastavení měření na webu	49
4.8 Tvorba PPC reklamních kampaní	50
5 Zhodnocení výsledků a doporučení.....	63
5.1 Výsledky kampaní v Google Ads.	63
5.2 Výsledky kampaní Sklik	70
5.3 Porovnání výsledků před a po využití PPC kampaní	72
5.4 Doporučení do budoucna	74
6 Závěr.....	77
7 Seznam použitých zdrojů	79

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix 4P.....	14
Obrázek 2: PLA kampaně.....	35
Obrázek 3: Hierarchie reklamních kampaní	40
Obrázek 4: Reklama ve vyhledávání s ukázkou akce.....	41
Obrázek 5: Logo Álma-Linné.....	43
Obrázek 6: Konkurenční společností podle similar webu	45
Obrázek 7: Balzám se silou Frištenského	45
Obrázek 8: Balzám na prohřátí a uvolnění	46
Obrázek 9: Balzám pro krásnou pleť	46
Obrázek 10: Porovnání webových stránek	47
Obrázek 11: Ukázka propagační fotografie na Facebooku.....	49
Obrázek 12: Banner ve fázi SEE	51
Obrázek 13: Textová reklama v fázi THINK	51
Obrázek 14: Banner fáze DO, opuštěný košík.....	52
Obrázek 15: Návrh klíčových slov v Sklik.cz pro sestavu ekzémy	53
Obrázek 16: Rozdělení kampaní a sestav pro Álma-Linné	55
Obrázek 17: Ukázka brandového inzerátu.....	56
Obrázek 18: Ukázka reklamy na kaštanový gel.....	58
Obrázek 19: Ukázka reklamy na jitrocelový gel	58
Obrázek 20: Přehled publik v Skliku.....	59
Obrázek 21: Banner ve formátu 300x250 px.....	60
Obrázek 22: Ukázka reklam v rámci DSA kampaně.....	60
Obrázek 23: Ukázka vyloučeného slova v kampani Byliny	61
Obrázek 24: Počet zhlédnutí stránky kde jsme	70

Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingový Model 4P a Model 4C	14
Tabulka 2: Rámec plánování RACE.....	18
Tabulka 3: Model STDC pro Álma-Linné.....	50
Tabulka 4: Klíčová slova brandové kampaně.....	56
Tabulka 5: Rozdělení kampaně Byliny do sestav	57
Tabulka 6: Hodnota CTR pro Google Ads	65
Tabulka 7: Hodnota průměrného CPC v rámci Google Ads	67
Tabulka 8: Dosažené PNO v Google Ads	68
Tabulka 9: PNO a ROAS u třech kampaní za sledované období	69
Tabulka 10: Konverzní poměr	70
Tabulka 11: Vybrané metriky v Sklik.cz.....	70
Tabulka 12: Hodnoty PNO v Sklik.cz	71
Tabulka 13: Srovnání počtu konverzí.....	72
Tabulka 14: Srovnání tržeb.....	72
Tabulka 15: Srovnání počtu návštěv.....	72
Tabulka 16: Srovnání nákladů a tržeb v reklamních systémech za období 6.1.2020 do 1.3.2020	73
Tabulka 17: Výpočet CPC pro Álma-Linné	73

Tabulka 18: Modelace výpočtu CPC	74
--	----

Seznam grafů

Graf 1: Počet zobrazení všech online kampaní za sledované období	63
Graf 2: Počet prokliků všech online kampaní za sledované období	64
Graf 3: Míra prokliků CTR za sledované období	65
Graf 4: Počet konverzí za sledované období	66
Graf 5: Průměrná CPC za sledované období	67

Seznam příloh

Příloha 1: Ukázka členění e-shopu Álma-Linné	83
Příloha 2: Textová reklama ve fázi DO	83
Příloha 3: Ukázka klíčových slov pro kampaň Bio kosmetika v Excelu	84
Příloha 4: Přehled vyhledávacích kampaní, sestav a klíčových slov	85
Příloha 5: Počet prokliků v Google Ads za sledované období	86
Příloha 6: Průměrná objednávka u Google Ads a vracejícího se zákazníka	86
Příloha 7: Porovnání produktových fotografií na webu a Facebooku	86
Příloha 8: Míra okamžitého opuštění stránek, Bounce Rate	87

Seznam rovnic

Rovnice 1: CTR- cena za proklik	22
Rovnice 2: OR- open rate	22
Rovnice 3: CTOR – click to open rate	22
Rovnice 4: CPC -cena za proklik	23
Rovnice 5: PNO - podíl nákladů na obratu	23
Rovnice 6: ROAS – návratnost prostředků vložených do reklamy	24
Rovnice 7: CR - konverzní poměr	24

1 Úvod

Internet v současné době představuje nedílnou součást lidského života. Lidé na internetu tráví velkou část svého života a jsou tedy vystavováni reklamním sdělením nepřetržitě. To sebou přináší i negativní aspekty. Problém představuje reklama, která uživatele internetu neustále zavaluje mnoha informacemi, často nadbytečnými až nežádoucími. Týká se to situací, kdy je reklama špatně zacílená a příjemci se zobrazují nerelevantní reklamy. Uživatelé si pak reklamních inzerátů všímají čím dál tím méně. Negativní dopad to má i pro inzerenty, jelikož u nich nedochází k naplnění vytyčeného cíle. Inzerující společnosti by se proto měly více zaměřit na cílové skupiny svých produktů.

Vlivem velkého využívání internetu má v současné době velký potenciál online reklama. Vhodným způsobem řešení jsou PPC kampaně ve vyhledávání. Tento způsob propagace přímo cílí na relevantní uživatele, kteří se o produkt zajímají. Pro uživatele jsou PPC kampaně vhodné z důvodu, že jim nabízen relevantní inzerát, který jim nabízí výrobek nebo službu, kterou přímo hledají. Poté už jen stačí kliknout na reklamní inzerát a na e-shopu v pohodlí domova nakoupit.

Inzerent se může rozhodnout pro textovou reklamu nebo pro reklamu v obsahové síti. Obsahová síť je vhodná v případě, že inzerent přichází na trh s novým produktem a je potřeba o něm dostatečně informovat uživatele.

Všechny výhody PPC reklamy jsou popsány v teoretické části práce. Praktická část práce je zaměřená na tvorbu PPC kampaní pro zvolenou společnost. Dále se práce zajímá o vyhodnocení reklam v porovnání s předešlým stavem bez PPC reklam a v závěru jsou uvedeny doporučení do budoucna.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analyzování dosavadního stavu propagace společnosti Álma-Linné a navrhnout jí nové možnosti propagace pomocí internetových technologií se zaměřením na online reklamu.

Dílčím cílem diplomové práce je vytvoření návrhu PPC kampaní pro společnost Álma-Linné. Návrh je následně aplikován pomocí reklamních systémů Google Ads a Sklik. Cílem kampaní je navýšení objednávek a tržeb při splnění PNO max. 30%, s rozpočtem 7 000 Kč na dva měsíce. V závěru je zhodnocena úspěšnost PPC kampaní v komparaci se stavem před spuštěním reklam a s ohledem na plnění zadaných cílů.

2.2 Metodika

Teoretická část bude zpracována pomocí studia odborné literatury s využitím internetových zdrojů. Bude zaměřena na marketingovou komunikaci a internetovou marketingovou komunikaci. Dále se teoretická část práce bude zajímat o formy reklamy na internetu, trendy v online marketingu, PPC kampaně, popis jednotlivých reklamních systémů a definice jednotlivých kampaní. V závěru teoretické části bude popsána tvorba PPC kampaní.

Praktická část se v úvodu bude zabývat dosavadní propagací zvolené společnosti. Následně se zaměří na návrh a aplikaci PPC kampaně pro malou rodinnou kosmetickou společnost Álma-Linné. Návrh a aplikace kampaní bude probíhat v reklamních systémech Google Ads a Sklik. Vyhodnocování kampaní bude probíhat pomocí nástroje Google Analytics. Výstupem práce bude zhodnocení výsledků PPC kampaní po spuštění v komparaci se stavem před spuštěním kampaní.

V závěru práce budou uvedeny návrhy na zlepšení výkonosti PPC kampaní a doporučení pro další propagaci pro zvolenou společnost Álma-Linné.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing je uspokojování lidských a společenských potřeb. American Marketing Association definuje marketing následovně: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ Marketing management je věda, která se zabývá volbou cílového trhu, získávání, udržení a rozvojem vztahu se zákazníkem a to pomocí vytváření, dodávání a komunikace vyšší zákaznické hodnoty. (Kotler, a další, 2013 str. 35)

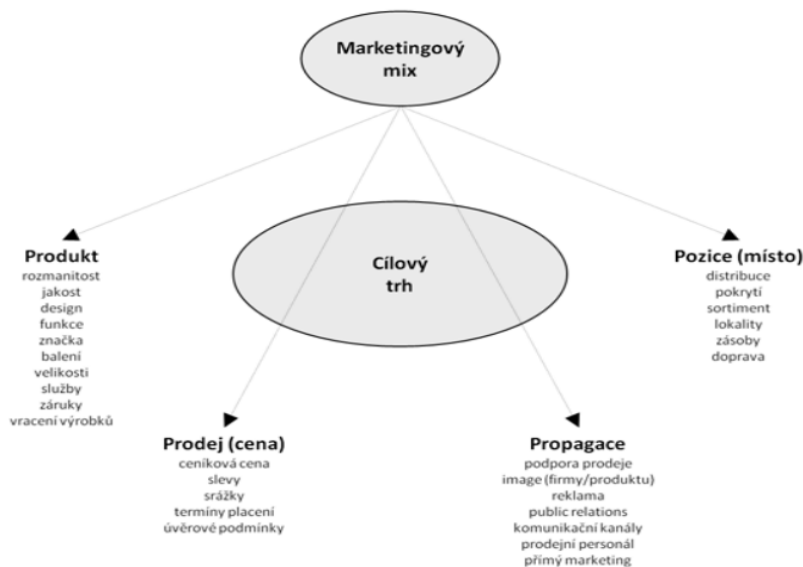
3.1.1 Marketingový mix

Důležitou součástí marketingu je marketingový mix. Dle Kotlera je „*marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů, které firmě napomáhají k dosažení cílů na cílových trzích.*“ (2007 str. 70) Marketingový mix je tedy marketingový integrovaný program, který řídí marketingové aktivity pomocí nástrojů.

Marketingový mix je jedinečná kombinace 4P, tedy produktu, ceny, propagace a distribuce. Marketingový mix je navržen tak, aby uspokojil potřeby zákazníka. Marketingový mix lze kontrolovat a je sestaven tak, aby byly propojeny jednotlivé části mixu mezi sebou. Všechny marketingové mixy jsou dobré vzhledem ke svému nejslabšímu článku. (McDaniel, a další, 1998)

Marketingový mix je rozdělen do tzv. 4P, avšak některým autorům model 4P připadal nedostačující, a proto byl model rozšířen o další prvky. Koncepce 7P je rozšířena o prvky lidí (people), prvek procesy (processes) a prvky materiální potřeby (physical evidence). (Příkrylová, 2019 str. 19)

Obrázek 1: Marketingový mix 4P



Zdroj: Management Mania, [online] 1. Květen 2019 [cit. 6. Listopad 2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Společnost by měla nahlížet na marketingový mix 4P z pohledu kupujícího, ne z pohledu prodávajícího. Proto se model 4P upravuje na model 4C.

Tabulka 1: Marketingový Model 4P a Model 4C

Model 4P	Model 4C
Produkt	Customer value- Zákaznické řešení- hodnota zákazníka
Price- Cena	Customer costs- Zákaznické náklady
Place- Místo	Customer convenience- Zákazníkovu pohodlí
Promotion- Propagace	Communication with customer- Komunikace se zákazníkem

Zdroj: (Přikrylová, 2019 str. 19)

3.1.1.1 Produkt – Customer value

Základním marketingovým kamenem je produkt. Může se jednat jak o výrobek, tak o službu, či o myšlenky. Jde o produkt, kterým se organizace snaží uspokojit potřebu, přání a přináší největší užitek pro cílovou skupinu. Společnost by měla pochopit hodnotu, jakou produkt pro zákazníka představuje. Tedy nabídnout produkt, který splňuje veškerá očekávání. (Přikrylová, 2019 str. 19)

3.1.1.2 Cena – Customer value

Cena představuje to, co zákazník musí investovat pro získání produktu. Do této kategorie spadají i negativní zkušenosti spojené s pořízením výrobku, jako je například ztráta času, fyzické a psychické úsilí. Pro firmy představuje cena pouze částku, kterou za výrobek obdrží, ale je nutné přihlídnout i k ostatním nákladům. (Přikrylová, a další, 2010 str. 19)

3.1.1.3 Místo prodeje – Convenience

Jedná se o distribuční proces, který firma vytváří pro lepší přístup zákazníků k produktu. Jedná se o distribuční cesty, dopravní způsob a lokalitu. S nákupem souvisí i pohodlí, jak se zákazník ke zboží dostane. Pro firmu i místo prodeje představuje konkurenční výhodu. (Čáslavová, 2009 str. 111)

3.1.1.4 Promotions- Communications

Komunikace se provádí za účelem prodeje výrobku cílovému zákazníkovi. Pro komunikaci se používá ucelený soubor nástrojů. Marketingová komunikace má za účel vyvolat zájem o produkt, udržení stávajících zákazníků a přivedení nových zákazníků. Promotions zahrnuje podporu prodeje, reklamu, osobní prodej, PR. (Čáslavová, 2009 str. 111)

3.1.2 Komunikační mix

Jak již bylo uvedeno v předešlé podkapitol, marketingový mix se skládá z výrokové politiky, tvorby ceny, distribučních cest a komunikace. Komunikační mix je tedy podsystémem marketingového mixu. Pro komunikační mix je cíl nalézt optimální kombinaci nástrojů, díky kterým společnost dosahuje marketingových a podnikových cílů. (Smith, 2000 str. 6)

Komunikační mix představuje jak formu neosobních, tak i osobních prvků. Přikrylová a Jahodová (2010 str. 42) rozdělují komunikační mix na šest složek. Mezi tyto složky patří přímý marketing, podpora prodeje, public relations, sponzoring, reklama a osobní prodej.

Kotler (2007 str. 642) označuje přímý marketing jako marketing přímé objednávky. Dalším možným označení je direct marketing. Přímý marketing využívá přímých kanálů k oslovení zákazníka. Dodání zboží probíhá pomocí mezičlánků. Vyhodnocování přímého marketingu probíhá přes zákaznickou objednávku.

Přímý marketing můžeme rozdělit do dvou skupin dle adresnosti. První skupina adresných nástrojů obsahuje direct mail, telemarketing, zákaznické kluby a katalogy. Druhou skupinou

představují neadresné nástroje, mezi které patří rozhlasová či televizní reklama. (Hesková, a další, 2009 str. 131)

Další složkou komunikačního mixu je podpora prodeje. Hesková a Štarchoň (2009 str. 94) definují podporu prodeje následovně: „*Soubor marketingových aktiv, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.*“ Tato technika se využívá v omezeném čase a slouží jako pobízení cílového zákazníka za účelem zvýšení prodeje produktu. Nástroje pro podporu prodeje lze rozdělit do tří kategorií. První kategorie jsou finanční nabídky, jejich příkladem jsou kupóny a sňižování ceny v regálech. Do druhé kategorie patří podpora produktu, sem spadají prémie či oblíbená nabídka poštovné zdarma. Do poslední kategorie se řadí soutěže či kvízy, tedy nabídky, kde je možné vyhrát ceny. (Vysekalová, a další, 2010 str. 18)

Svoboda (2009 str. 19) definuje další složku komunikačního mixu public relations následovně: „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a zdržovat si s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.*“ Public relations neboli PR pomáhá při tvorbě dobrého jména firmy i dobré image produktu. Firma by měla dbát na udržování dobrých vztahů nejen se svými zákazníky, ale i s dodavateli, odběrateli a veřejností.

Nejstarším prvkem komunikačního mixu je osobní prodej. Osobní prodej je dvoustranná komunikace, při které je hlavním cílem prodej produktu. Tento hlavní cíl osobního prodeje je doprovázen dalšími cíli, mezi které patří poskytnutí informací, budování dobrých vztahů. (Hesková, a další, 2009 str. 120)

Za cílenou komerční komunikaci lze považovat sponzoring, který je založen na principu služby a protisluzby. Finanční částku či hmotný prostředek, který nabízí sponzor za protisluzbu, která pomáhá k dosažení marketingových cílů sponzora. Sponzoring propojuje brand s hodnotami sponzorovaného subjektu. (Vysekalová, 2012 str. 24)

Nejdůležitější složku komunikačního mixu představuje reklama. Reklama představuje nejlepší způsob pro posílení obrazu značky. Reklama představuje neosobní a placenou formu komunikace, která složí k přesvědčení cílové skupiny. (Vysekalová, 2012 str. 56) Karlíček a Král (2011 str. 49) definují reklamu následovně: „*Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým*

segmentům.“ Reklamu lze zacílit na skupiny, tedy i dané cílové skupiny a ty následně přesvědčovat, informovat a dané sdělení připomínat.

Za reklamní média považujeme televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskoviny, outdoor reklamu či reklamu v kině a na internetu.

3.2 Internetová marketingová komunikace

Internet se stal jednou z největších změn v komunikaci. Umožnil lidem nekonečné množství přístupu k informacím, což vedlo k éře informační společnosti. (Janouch, 2014 str. 13)

Rozvoj internetu měl velký dopad i na pojetí marketingu. Informace jsou snadno dostupné, a proto lidé začali pozorovat nabídku i s cenami, hodnotí a sdílí své názory na produkt a v neposlední, leč důležité, řadě na internetu i tyto věci nakupují.

Kotler (2007 str. 62) uvádí marketing jako: „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“

V roce 2001 Michael Porter řekl: *„Pokud si společnosti na trhu chtějí zachovat kompatibilitu, nemají jinou možnost než využívat internetové technologie. Otázkou tedy není, zda internetové technologie využít, ale jak se využít.“*

Atraktivita internetu spočívá nejen v množství uživatelů zařazených do cílových skupin, ale také v rozvoji služeb a nových nástrojů v rámci internetového trhu. Internetová reklama se od jiných medií liší svou flexibilitou, efektivním zacílením a přesným, průkazným vyhodnocením účinnosti reklamní kampaně. (Přikrylová, a další, 2010 str. 74)

Na internet lze pohlížet jako na komunikační médium, tak i zároveň jako na významné marketingové médium. Internet jako marketingové médium má několik důležitých vlastností. Mezi nejvýznamnější charakteristiky bezesporu patří nabídka velké šíře obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace, celosvětové působení, multimedialita a schopnost přesného zacílení s možností individualizace obsahu komunikace. Dochází také k rozvoji dalších forem komunikace. (Přikrylová, a další, 2010 str. 216)

Šíření nových mediálních kanálů, digitálních technologií a možností interakce bylo výzvou k pochopení, upřednostnění a správě mnoha nových technologií pro digitální komunikaci. Pro sumarizaci životního cyklu klasické marketingové cesty Chaffey (2019) definoval Rámec plánování RACE, který je uveden v následující tabulce. Rámec plánování RACE definuje strukturu klíčových technologií digitálního marketingu pro dosažení interakce,

konverze a zapojení online diváků. Rámec zdůrazňuje plánování vytváření koordinovaného a integrovaného přístupu k marketingu. (Chaffey, a další, 2019)

Tabulka 2: Rámec plánování RACE

Plán	Dosah	Akt	Konverze	Zapojení
Vytvořit digitální marketingovou strategii nebo transformační plán	Zvýšení povědomí, tvorba webových stránek, mobilních a sociálních medií	Interakce a vedení	Online a off-line archiv	Podpora loajalita zákazníka
Situační recenze	Přezkoumání účinnosti medií	Efektivnost cesty zákazníky	Retargeting	Získávání zákazníka
Nastavení cíle, hodnot	Vyhledávací marketing	Data profil	Personalistika	Zákaznické zkušenosti
Strategie	Získaná a vlastní media	Obsahový marketing	Mobilní zkušenosti	Zákaznický servis
Segmenty	Placená media	Vstupní stránky	Vícekanálový prodej	Email marketing
Propozice hodnot a značka	Akviziční plán	Obsahová strategie a kampaňový plán	Míra konverze	Sociální marketing

Zdroj: (Chaffey, a další, 2019)

3.3 Formy reklamy na internetu

V tradičním komunikačním mixu rozumíme online reklamou formu placené neosobní propagace v online prostředí. Jednotlivé druhy online reklamy však mohou stát na pomezí ostatních forem marketingové komunikace. Formy online reklamy mohou patřit jak do přímého marketingu, tak mohou naplňovat znaky podpory prodeje.

Důvodem neustálého zvyšování využívání online reklamy je fakt, že dochází ke změně preferencí v konzumaci mediálního obsahu a využívání nových forem reklamy spojených s rozvojem sociálních médií. Online reklama představuje vysokou míru personifikace s důrazem na uživatelský kontext a možnost interakce či přímo participace. (Příkrylová, 2019 str. 171)

3.3.1 Bannerová reklama

Nejstarší, ale stále nejvíce využívanou formou online reklamy, jsou bannerové reklamy. Reklamní proužek neboli banner nese určité propagační sdělení. Po kliknutí na tento proužek dojde k přesměrování uživatele na www stránky daného inzerenta. Pro tato reklamní sdělení jsou na internetu vymezeny pozice pro jejich zobrazení. Bannery je možné vytvořit jak ve formě statických kombinací textu a obrázku, tak i jako kreslené animace, fotografie či videa. Větší potenciál upoutat uživatele mají především videoreklamy.

Umístění bannerů je především na serverech vyhledávacích služeb a serverech zaměřených na danou tematiku. Ceny reklamních bannerů jsou rozdílné, jejich kalkulace je závislá na datech o sledování, jako je např. počet shlédnutí stránky či počet prokliků bannerů. Rozmístění bannerů zajišťuje speciální reklamní systém, který je rozmístuje na určité servery a pozice. Tento systém dále zaznamenává počet zobrazení, počet kliknutí na bannery a vytváří k nim podrobné statistiky. Díky průběžným statistikám je možné kampaně průběžně upravovat a zvyšovat tak jejich účinnost.

Bannerová reklama je vhodná v případě zavedení nových produktů, při podpoře prodeje či pro zvýšení povědomí o značce. Pro kalkulaci ceny bannerové reklamy se využívají čtyři metody. Nejoblíbenější model CPT/CPM určuje cenu stanovenou za tisíc zobrazení reklamního banneru. Model CPT stanovuje cenu, která se určuje od velikosti formátu umístěného na stránce a též na návštěvnosti a charakteru serveru. Další modely jsou Flat Fee Model, Revenue Based Model a Klik-Through Based Model, jenž je založen na platbě za počet kliknutí. (Přikrylová, a další, 2010 str. 227)

3.3.2 Affiliate reklama

Affiliate marketing neboli provizní marketing je tzv. výkonnostní marketing. Rozdíl od PPC reklamy spočívá v tom, že se zde neplatí za zobrazení či prokliky, ale za zprostředkování uzavřené konverze. Výhoda affiliate marketingu spočívá ve vytvoření rozsáhlé partnerské sítě nehledě na geografická omezení. Pomocí affiliate partnerů je propagace produktu mnohem účinnější, a to z důvodů pokrytí větší části trhu a generování většího objemu prodeje. Rozmanití affiliate partneři přivádí atypické druhy návštěv, bez této spolupráce by návštěvníci na firemní stránky nepřišli.

Affiliate marketing má velký význam především na sociálních sítích. Partneři zde však nejsou provozovatelé webových stránek, ale influenceři, kteří ovlivňují uživatele. Tito partneři v rámci svých příspěvků na sociálních sítích sdílí odkaz na doporučený produkt a pomocí affiliate link, který zaznamená doporučení do systému a tomu, kdo sdílel odkaz, je přiznána odměna. V případě influencerů na sociálních sítích je potřeba si dávat velký pozor, aby propagace nepůsobila nuceným dojmem a nedocházelo tak ke ztrátě příznivců. (Přikrylová, 2019 str. 199)

3.3.3 RTB reklama

RTB reklama neboli Real-time-bidding je způsob technologie, která pomáhá efektivně pomocí aukce nakupovat bannerovou reklamu. RTB rychle a efektivně spouští kampaně. Aukce probíhá v reálném čase a platí se pouze za zobrazení reklamy svědomitě vybranému zákazníkovi. Usnadňuje zacílení na daného uživatele. Uživateli se při načtení webové stránky zobrazuje různá reklama podle jeho zájmů či podle interakce s konkrétním webem či reklamou. Prioritou je relevance zobrazené reklamy, nikoli vybraná plocha. Využití RTB je především v remarketingových kampaních. (Kolektiv autorů, 2014 str. 85)

Hlavní výhodou RTB reklamy je přesné zacílení na zákazníka. Reklama má vyšší konverzní poměr i míru prokliku. V rámci Seznamu lze využít k nákupu otevřenou aukci či privátní dohodu. Otevřená aukce představuje nejjednodušší způsob využití RTB. Stačí jen zacílit na doménu Seznam.cz, kde chcete prostor nakoupit. Sám zadavatel si určí nejvyšší cenu za tisíc impresí, za kterou je ochotný prostor nakoupit. Každý, kdo aukci vyhraje, platí o trochu vyšší cenu, než jakou dal druhý nejvýše přihazující konkurent. Ceny jednotlivých zobrazení jsou tedy rozdílné. Privátní nákup se od otevřené aukce liší prioritou. Privátní nákup má přednost a soutěž mezi jednotlivými konkurenty je omezená.

Lze tedy říci, že výhodou využití RTB je pokročilé cílení, více konverzí a prokliků, absolutní kontrola nad reklamou. Pomocí RTB si vytvoříte skupinu uživatelů, kterou můžete oslovovat dle potřeb. V neposlední řadě přizpůsobíte reklamu zákazníkovi přímo na míru. (Seznam.cz, 2019)

3.4 PPC reklama

PPC reklama je zkratka z anglického slova pay per click neboli česky platba za proklik. Pojem PPC je reklamní odkaz vázaný na klíčová slova se speciálním systémem za placení. Odkazy se zobrazují pod výsledkem vyhledávání, přičemž lze nastavit kritéria, podle kterých se reklamní formát zobrazí na vybraná klíčová slova. (Přikrylová, a další, 2010 str. 230) Základním faktem PPC reklam je, že se neplatí za zobrazení, ale až za proklik. Platby za prokliky mohou být v řádu haléřů či stovek korun. Ceny jsou závislé na velikosti zájmu o klíčová slova v rámci ostatních inzerátů. (Domes, 2012 str. 12)

Určení pozice odkazu ve vyhledávání je závislé na dvou faktorech. Prvním faktorem je ochota zadavatele reklamy nabídnout maximální cenu za kliknutí (CPC). Druhým faktorem je frekvence kliknutí CTR na odkaz. PPC odkaz může získat vyšší pozici, čím vyšší je CTR a nabídnutá cena CPC. Zaujetí vyšší pozice odkazu ve vyhledávání je zásadní, jelikož s vyšší pozicí roste i viditelnost zadaného odkazu.

Nejvyžívanější reklamní systém pro tvorbu PPC reklam je Google Ads, který odkazy doplňuje do výsledků vyhledávání největšího světového vyhledávače Google. V České republice je však využívána i alternativa Sklik od společnosti Seznam.cz.

Výhod spojených s použitím reklamních odkazů je hned několik. Bezesporu největší výhodou jsou nízké náklady, kvalitní zacílení či vlastní stanovení ceny. Mezi další výhody spadá dobrá měřitelnost a možnost kontroly kampaně. Tento způsob propagace je vhodný především k podpoře prodeje produktů, u nichž se spotřebitel rozhoduje racionálně. Správu PPC reklamy na míru umožňuje i fakt, že reklamní systém přesně zjišťuje zdroje a klíčová slova přichází objednávky a její hodnotu. (Přikrylová, a další, 2010 str. 231)

3.5 Metriky v online marketingu

Vyhodnocování marketingových kampaní patří k nejdůležitějším věcem při zjišťování výkonosti reklamy. Důležitý je výběr vhodné metriky. Je však důležité podotknout, že správná metrika může být pro každého jiná. Jednotlivé metriky mají své specifické využití, které se vždy hodí pro jinou situaci.

3.5.1 CTR, OR, CTOR a CPC

CTR¹, OR², CTOR³ a CPC⁴ jsou názvy „mikrometriky“, které se používají k vyhodnocování marketingových online kampaní. Přináší rychlé srovnání výsledků podobných jak kvalitativně, tak obsahově. Dalším možným způsobem použití je při vyhodnocení A/B testování.

Metriky není vhodné používat ke komplexnímu vyhodnocování úspěchu kampaní či k reportingu. Důvodem nevhodnosti použití je snadné ovlivnění. Vliv na tyto metriky může mít zaslání newsletterů, které uživatele pravidelně otvírají, a tím pádem ovlivňují metriku OR. Dalším způsobem nulové vypovídající hodnoty je dopad na podnikání, kdy mohou uživatelé na reklamu klikat, ale nikdy neuskuteční konverzi. (Široký, 2018)

V rámci systému se nejčastěji setkáme s pojmem CPC neboli cena za proklik, která se nejčastěji využívá ve smyslu maximální cena za proklik. CPC je cena, kterou je e-shop ochoten zaplatit za přivedení návštěvníka na stránku. (Adaptic, 2001)

Rovnice 1: CTR- cena za proklik

$$CTR (PPC) = \frac{\text{unikátních prokliků}}{\text{zobrazení reklamy}} * 100 [\%]$$

Zdroj: (Široký, 2018)

Rovnice 2: OR- open rate

$$OR = \frac{\text{unikátních otevřených e-mailů}}{\text{doručených e-mailů}} * 100 [\%]$$

Zdroj: (Široký, 2018)

Rovnice 3: CTOR – click to open rate

$$CTOR = \frac{\text{unikátní prokliků e-mailů}}{\text{unikátních otevřených e-mailů}} * 100 [\%]$$

Zdroj: (Široký, 2018)

¹ Click – Through Rate – míra prokliků

² Open Rate

³ Click- to- Open Rate

⁴ Cost per Click- cena za proklik

Rovnice 4: CPC -cena za proklik

$$CPC = \frac{\textit{náklady}}{\textit{prokliky}}$$

Zdroj: (Široký, 2018)

3.5.2 PNO - Podíl nákladů na obratu

Podíl nákladů na obratu lze také využít pro rychlé porovnání výsledků kampaní. Na rozdíl od mikro metrik se zde využívá hodnoty nákladů a obrátů, které jsou lépe uchopitelné pro podnikání, avšak informační hodnota je nízká. Vysoké či nízké PNO nemusí znamenat zisk či ztrátu, a proto se nabízí využívat místo obratu čistý zisk. Ten má však hned dvě úskalí použití. První problém představují online marketingové systémy Google Analytics a Google Ads, které operují s obratem, a ne se ziskem. Druhý problém představuje riziko, že metrika ovlivní promování zboží, které má vysokou marži. Možným způsobem řešení by bylo zavedení průměrné marže, která bude násobena obratem. (Široký, 2018)

Rovnice 5: PNO - podíl nákladů na obratu

$$PNO = \frac{\textit{náklady}}{\textit{obrat}} * 100 [\%]$$

Zdroj: (Široký, 2018)

3.5.3 ROAS

ROAS neboli Return on Ad Spend je výpočet podobný převrácené hodnotě PNO. Proto je tedy možné říci, že přináší stejné nevýhody jako podíl nákladů na obratu. Volba vhodné metriky tedy závisí na způsobu, jakým chceme výsledek reportovat. (Široký, 2018)

ROAS je používané v rámci reklamního systému Google Ads a nástroje Google Analytics. ROAS je ukazatel rentability a říká kolik e-shop vydělal za jednu investovanou korunu. Čím vyšší procento, tím je výsledná hodnota lepší.

Metriku ROAS lze nastavit v systému Google Ads buď na cílové ROAS či průměrné ROAS. Cílové ROAS představuje průměrnou hodnotu konverze, kterou chceme získat za každou korunu vynaloženou za reklamu. Průměrné ROAS je výsledkem optimalizace strategie nabídky, která bere průměrné hodnoty ze změn cílového ROAS za zadaného období. ROAS je používaná metrika především v zahraničí. Na českém trhu se spíše využívá podíl nákladů na obratu. (Větrovská, 2019)

Rovnice 6: ROAS – návratnost prostředků vložených do reklamy

$$ROAS = \frac{\text{obrat}}{\text{náklady}} * 100 [\%]$$

Zdroj: (Široký, 2018)

3.5.4 CR

Nejvíce užívanou metrikou v online marketingu je CR neboli konverzní poměr. Jeho negativa jsou stejná jako v předešlých podkapitolách. V metrice CR nehraje roli hodnota konverze, a proto nelze jen na základě této metriky říct, zda jsou kampaně či zdroje úspěšné. Konverzní poměr vypovídá především o tom, zda jsou správně nastaveny vstupní stránky či nastavení přehlednosti webu jako celku. Tyto faktory nejvíce ovlivňují konverzní poměr. (Široký, 2018)

Rovnice 7: CR - konverzní poměr

$$CR = \frac{\text{návštěv s konverzí}}{\text{návštěv celkově}} * 100 [\%]$$

Zdroj: (Široký, 2018)

3.6 Popisy jednotlivých systémů

V České republice se využívají k tvorbě reklam dva největší reklamní systémy. Mezinárodně známý reklamní systém Google Ads a unikátní reklamní systém, který si vydobyl místo na českém trhu Sklik od společnosti Seznam.cz.

3.6.1 Sklik

Sklik je český reklamní PPC systém od společnosti Seznam.cz, který dodává výsledky placeného vyhledávání do vyhledávače Seznam.cz. Sklik nedodává reklamní inzeráty pouze na svou webovou stránku, ale i do reklamních sítí partnerských webových stránek. (Domes, 2012 str. 9) V Skliku je dominující obsahová síť, i když je omezena počtem partnerských webových sítí. Bannerová, textová a obsahová reklama se zobrazuje na partnerských sítích Sklik Partner jako jsou Novinky.cz, Seznam.cz, Deník.cz, Zboží.cz a další. Sklik má v současnosti 2 500 partnerských sítí. Sklik reklama se zobrazuje pouze na českých stránkách. (Kolektiv autorů, 2014 str. 65)

Obsahová a vyhledávací síť není tolik propracovaná jako je to v případě konkurence Google Ads. Tyto reklamní portály mají reklamní trh rozdělen zhruba na 70% pro Google a 30% Seznam. Je třeba podotknout, že většina zákazníků Seznamu jsou starší lidé, kteří zde mají svůj emailový účet. Reklamy jsou pro firmy všeobecně velmi důležité a měly by tvořit část jejich marketingové strategie. V České republice je tedy doporučení pro každou firmu využívat reklamní systémy Sklik i Google Ads k oslovení většího publika. (Marketing PPC, 2019)

3.6.2 Google Ads

Google Ads představuje nejrozšířenější reklamní systém na světě. Pro společnost Google představuje hlavní zdroj jeho příjmů. Společnost Google nabízí v rámci svého nástroje provádění, sledování a vyhodnocení kampaní. Vytvoření a správa kampaní je v reklamní systému jednoduchá a přehledná. Platba je prováděna za proklik a lze u kampaní nastavit limit pro denní útratu či nastavení maximální ceny za proklik. Dále je možné využít platbu za 1 000 zobrazení.

Společnost Google nabízí novým inzerentům propagační kódy poskytující kredit. Tyto propagační kódy jsou poskytovány společnostmi v rámci reklamních akcí či od správců kampaní. (Janouch, 2014 str. 99)

3.6.3 Google Merchant Center

Pro správu a použití Google nákupů je nezbytné exportovat veškerá data z nákupního košíku do vlastní databáze Google, tedy do Google Merchant Centra. Google Merchant Centrum je služba, kde e-shopy mohou sledovat a spravovat své produkty, kanály a diagnostikovat a řešit problémy. Google navrhuje možné úpravy na základě znalostí svých produktů, trhu a umístění.

Google Merchant Centrum umožňuje spravovat další služby od společnosti Google, a to včetně reklamní sítě, remarketing a zákaznické recenze Google. Produkty však musí dodržovat zásady společnosti. (Maya, 2018)

3.6.4 Google Search Console

Google Search Console umožňuje správu a sledování přítomnosti webu ve výsledcích vyhledávání Google a umožňuje odstranění problémů. Search Console umožňuje pochopit viditelnost webu, jak ho vidí Google. Ověřuje, zda lze web najít a procházet ho. Umožňuje

opravit problémy s indexováním a zobrazuje data návštěvnosti webu u vyhledávání. Tedy na jaké dotazy se web zobrazuje a jak často se uživatel proklikne na web. Služba Search Console zasílá upozornění o problému s indexováním, spamem a jiné. (Search Console, 2019)

Využíváním Google Search Console se lze ujistit, že prohlížeč Google dokáže získat přístup k obsahu webu. Search Console také nabízí možnost simulace procházení webu. Tato funkce se nazývá Načíst jako Google a díky této funkci se dá zjistit, zda má Google ke stránce přístup a jak ji vidí, či zda nejsou některé zdroje na stránce blokovány. Console dále nabízí aktualizování obsahu webových stránek a požádání o novou indexaci a další. (ByznysWeb.cz, 2019)

3.6.5 Google Moje firma

Služba od společnosti Google Moje firma je bezplatný nástroj, který je zaměřen na lokální firmy. V rámci služby Moje firma mají lokální firmy možnost bezplatné propagace. Do služby lze nahrát fotky a videa, a tak se zviditelnit zdarma na internetu. Pomocí této služby lze také vkládat příspěvky, které se zobrazují u firemního profilu. Zákazníci mohou vkládat recenze na danou firmu a společnost může na tyto recenze reagovat. Google Moje firma je nástroj, který prozatím firmy moc nevyužívají. (Marketing PPC, 2019)

Ačkoliv se služba prozatím moc nevyužívá, je pro firmy důležitá. Maya (2019) poukazuje na jednoduchý důvod, proč by si společnost měla Google Moje firma zřídit co nejdříve. Tímto důvodem je fakt, že pokud si firma na Googlu nezřídí profil sama, je možné, aby ho kdokoli jiný zadal a zaregistroval tak firmu sám. Firmy mohou poskytnout i informace o pracovní době či lokalitě. Jak Maya udává, je lepší být správce svého profilu nežli náhodný kolemjdoucí.

3.6.6 Mergado

Aplikace Mergado pomáhá se správou XML⁵ feedů. Aplikace umožňuje správu XML feedu, opravu chyb, rozšíření o nové informace a změnu hodnot při zasílání informací. (Sedlák, a další, 2012 str. 155) Mergado funguje online a usnadňuje správu inzerce jak v České republice, tak i v zahraničí.

⁵ XML feed – obsahuje data o produktech

Pro práci s Mergadem není potřeba e-shop jakkoliv upravovat. Mergado může pro jeden e-shop spravovat více XML feedů naráz. To tedy znamená, že XML feedy pro Heureka.cz či Zboží.cz lze spravovat odděleně a optimalizovat lze také zvlášť. Pomocí Mergada lze konvertovat XML z formátu Zboží či Heureka do formátu Google Nákup bez jakéhokoliv zásahu do e-shopu. Mergado tedy zjednodušuje a usnadňuje správu XML feedu pro e-shopy a pomáhá se zjednodušením práce pro všechny správce e-shopů. (pan Mergado, 2012)

3.6.7 PPC Bee

PPC Bee je služba, která pomáhá se správou XML feedu. Rozdílem oproti Mergadu je, že PPC Bee slouží ke správě XML feedu jen pro účely inzerce v reklamních systémech v Skliku a Google Ads.

Ke správě inzerátu je možné využít funkce, jako je nastavení podmínek, změny elementů či dosazování vlastních proměnných. Využívání PPC Bee je vhodné pro e-shopy, kde dochází k častým změnám v cenách či tam, kde je velký počet položek k prodeji. (Wiener, 2018)

3.7 Trendy v online marketingu

Marketingová komunikace velmi pružně reaguje na nové dostupné technologické a technické trendy, ale i na socioekonomické změny. Lze tedy do budoucna očekávat vznik nových terminologických názvů a vznik nových marketingových směrů. Nové trendy v online marketingu představuje personalizace, automatizace a nové způsoby měření výkonosti kampaní.

3.7.1 Personalizace

V marketingové komunikaci představuje nový trend personalizace. Jsou hned dva pohledy, jak se na tento trend zaměřit. Prvním pohledem je snaha co nejpřesněji zacílit komunikaci s konkrétním potencionálním zákazníkem. Toho lze využít pomocí konkrétních osob či osobností. Avšak k co nejpřesnějšímu zacílení je potřeba získávat a analyzovat dříve získaná data o zákaznících či mít dostatek poznatků o lidském chování a jednání.

Druhý pohled se zabývá snahou zvyšovat důraz na emocionální stránky jedince. Důvodem pro zvyšování emocionálního důrazu spočívá v tom, že jedinec si informaci doprovázenou emocionálním vnímáním zapamatuje snadněji. Emoce představují osobní prožitky jedince,

kteří provází fyziologická reakce. Z důvodu, že emoce jsou velmi subjektivní záležitost, vyžaduje spuštění kampaně s emocionální složkou důkladnou přípravu a správné cílení marketingové komunikace. Kampaně mohou vzbudit rozdílné emoce, které mohou vést až k negativním reakcím.

Využívání personalizace v marketingové komunikaci probíhá také při využívání influencer marketingu. Tento způsob marketingu spočívá ve vlivu osobností na daný trh. Influenceri obvykle vystupují v roli uživatelů daného výrobku či služby a doporučují tak koupi produktu potenciálním zákazníkům. V případě použití influencer marketingu je nezbytné vytvářet trvalé a dobré vztahy mezi zadavatelem a daným influencerem. (Přikrylová, 2019 str. 269)

3.7.2 Automatizace

V posledních letech dohází k výrazné automatizaci. Přikrylová (2019 str. 273) ve své knize popisuje automatizaci, jako využívání rozvoje nových technologií a umělé inteligence. Virtuální realita je v marketingové komunikaci hojně využívána. Má vysoký potenciál pro reklamní sdělení, jelikož zvyšuje kontextovou relevanci a emocionální zážitek.

3.7.2.1 Big data

Jedním z nových trendů v oblasti online marketingové komunikace je práce s big daty. Práce s big daty je založena na oboustranné propojenosti tří důležitých elementů. Mezi tyto elementy patří nárůst objemu, rozmanitost a rychlost dat. Objem dat se zvyšuje velmi dynamicky a zvyšuje se také i rychlost dat, tedy s jakou rychlostí jsou data dostupná. (Williams, a další, 2015)

Tento efekt vede k dynamickému nárůstu různorodých dat. Data jsou generována různými zařízeními v nestrukturované podobě. Dochází tedy k rychlému a nestrukturovanému získávání velkého množství dat. Rychlé vyhodnocení těchto dat může vést ke správnému a přesnému pochopení dalších rozhodnutí. V marketingovém prostředí big data zvyšují nároky na vytváření marketingových analýz. Organizace by tedy měla být schopná provádět vhodnou analýzu dat, tak aby z big dat vytěžila co nejvíce informací a mohla tak získat výhodu na trhu. (Přikrylová, 2019 str. 275)

3.7.2.2 Umělá inteligence

Umělá inteligence představuje novou technologickou výzvu v oblasti online marketingové komunikace. Umělá inteligence představuje schopnost strojů chovat se podobně jako člověk.

Automatizované systémy v oblasti marketingové komunikace představují systémy pro cross-selling, up-selling a chatboty.

Automatizované systémy up-selling a cross-selling jsou v oblasti online komunikace základní prodejní komunikací. Představují informace o nákupech, stanovování prodejních cílů a údajích o zákaznících.

V současné době se rozšiřuje umělá inteligence především do oblasti automatizace v podobě chatbotů. Chatbot simuluje lidskou konverzaci. Využití chatbotů je především v aplikacích, zákaznických centrech a v online obchodech. Usnadňují komunikaci a předávají jistou akci či informaci uživateli. Chatbot nemusí být pouze v podobě chatování s uživatelem. Další možností chatbotů jsou hlasoví asistenti či virtuální asistenti. Chatboti tedy představují další nástroje pro zlepšení zacílení v marketingové komunikaci. (Příkrylová, 2019 str. 276)

3.8 Model STDC

Marketingová komunikace využívá několik modelů. Model See-Think-Do-Care je obchodní rámec, který se vyvinul z tradičního modelu AIDA. (Kryvinska, 2017 str. 220)

Popis rozhodovacích cest spotřebitelů v online prostředí je popsán nejlépe pomocí modelu STDC. Model popisuje události, ke kterým dochází při nákupu uživatele přes reklamu. (Rowles, 2018 str. 30)

Model STDC byl vyvinut společností Avinha Kaushika. V rámci online strategie by měl celý obsah splňovat pravidla v různých fázích nákupu uživatele. Fáze See je široká a patří do ní všichni uživatelé. Zaměření cílení je na demografické a geografické. Jedná se o nejširší možné cílení. Účel reklamy v této fázi je především zviditelnění, proto se ve fázi See zaměřuje především na brand.

Ve fázi Think dochází k zúžení kreativního sdělení. V této fázi je důležité oslovit cílové publikum, zaujmout cílovou skupinu pomocí specifické reklamy a zacílit tak reklamu přímo na potřeby daného zákazníka. Reklama by měla prezentovat hodnoty značky, a propojit tak uživatele se značkou.

Ve fázi Do by mělo dojít k zacílení na co nejpřesnější skupinu uživatelů, kteří chtějí nakoupit daný produkt nebo službu. Cíle by proto měly být nastaveny, tak aby byly měřitelné. Za vhodné metriky se považuje hodnota objednávky, počet objednávek a míra opuštění košíku.

Získání zákazníka je náročný proces a z tohoto důvodu je důležité, aby se zákazník vracel. Proto ve fázi Care jde především o udržování dobrého vztahu se zákazníkem. Nabízet mu možná příslušenství, udržovat konverzaci pomocí aplikací, emailů a speciálních webů. (Kryvinska, 2017 str. 220)

3.1 Webová analytika

Webová analytika představuje sběr, měření, analýzu a reportování dat z webových stránek za účelem pochopení a následné optimalizace webu. (Kolektiv autorů, 2014 str. 88)

3.1.1 Google Analytics

Google Analytics je analytický nástroj od společnosti Google. Pro všechny majitele webových stránek je webová analytika důležitou součástí pro správu. Účelem webové analytiky je sběr, měření, analýza a reporting dat, které jsme získali z webu s myšlenkou dalšího využití. Analytika může odpovědět na spoustu otázek týkajících se návštěvnosti webu, ale i chování zákazníka na webových stránkách či vyhodnocování marketingové aktivity.

Google Analytic sleduje a porovnává pokrok či propad návštěvnosti na webu. Tyto změny lze porovnat i historicky. Změny lze využít k lepší optimalizaci webu. Účet Google Analytics lze jednoduše propojit s účtem v Google Ads a tím lze shromažďovat data z různých zdrojů a platforem.

Google Analytics ukazuje odkud přišli zákazníci, kteří nákup uskutečnili. Díky této znalosti se lze věnovat konkrétním problémům, tak aby došlo k rozvoji návštěv.

V Google Analytics je důležité si pohlídat správnost nasazení měřicího kódu. Měřicí kód musí být nasazen na všech důležitých stránkách e-shopu, a to jak na stránce s košíkem, tak na stránce s dokončením objednávky. Webová analytika slouží i k sledování dalších metrik, jako je například míra okamžitého opuštění, rychlost načítání webu či míru konverze. Konverzní poměr se vyjadřuje v procentech, a to z kolika webových návštěvníků se následovně stali zákazníci. Konverzi můžeme považovat vyplnění registračního formuláře či odběr newsletteru. Pro e-shop se ideální konverzní poměr pohybuje v rozmezí od 2 do 5 procent. Problém nastává v případě, že konverzní poměr je pod 1 procentem. V tomto případě je zapotřebí zjistit, proč zákazník na web chodí, ale konverzi už neprovede.

Do Google Analytics lze naimportovat data ze systému Google Ads, Sklik a zbožových srovnávačů. Lze sledovat i cenu za konverzi či podíl nákladů na obratu. (Langerová, 2019)

3.1.2 Google Tag Manager

Google Tag Manager neboli Správa značek Google je systém správy měřicích kódů a dalších kódů. Tag Manager slouží ke správě kódů neboli značek na webových stránkách. Hlavní funkcí správy značek je umístění jediného kódu GTM na web. Ostatní kódy se následně vkládají pomocí webového rozhraní GTM. Díky Tag Manageru už není nutné upravovat zdrojový kód na webu.

Google Tag Manager má několik výhod. Jednou z výhod je snadné a rychlé vložení nových značek na web. Pomocí GTM je snadné najít nefunkční značku a rychle ji opravit, jak před tak i po nasazení na web. Správa značek ulehčuje přehled o značkách, které byly již použity. I když se jedná o nástroj od společnosti Google, není zde problém vkládat značky i od jiných společností, jako například Sklik od Seznamu či kódy z Facebooku.

Jako u všech nástrojů je i zde potřeba si dát na některé věci pozor. GTM není vhodné u některých společností používat. Může se stát, že některé kódy od třetích stran nemusí fungovat v Tag Manageru. Tento možný jev je potřeba si předem ověřit u kódového poskytovatele.

I když GTM usnadňuje práci se správou značek a není už tak potřeba IT techniků, je někdy vložení kódu ošemetná věc. Může se stát, že vložení kódu rozbije něco na webu a zjištění této chyby může trvat i pár dnů. V tomto případě se dá těmto chybám vyvarovat použitím náhledu v Tag Manageru. Vkládání dynamického remarketingu či měření transakcí, kdy je potřeba zadávat proměnné, se bez programátora už neobejde. (Marketing PPC, 2018)

3.2 Definice jednotlivých kampaní

Internetovou reklamu můžeme rozdělit do několika kampaní. Kampaně lze rozdělit na brandové kampaně, search kampaně, display kampaně. Další možné rozdělení je na remarketingové kampaně, které se takto nazývají v reklamním systému Google Ads či retargetingové kampaně. Jedná se o stejné kampaně jen s rozdílným názvem. Označení retargetingová kampaň se používá v reklamním systému Sklik od společnosti Seznam.cz.

Dále lze kampaně rozdělit na PLA neboli Nákupy Google či DSA kampaně. Popis jednotlivých kampaní je uvedený dále v kapitole.

3.2.1 Brandové kampaně

Brandové kampaně neboli kampaně pro budování značky. Cílem brandových kampaní je zvýšení počtu návštěv a jejich zobrazení. Ve velké míře se tyto kampaně využívají v obsahových sítích. S brandovými kampaněmi je spojené sledování CTR a počet zhlédnutých stránek a doba strávení na těchto stránkách. U těchto kampaní lze využít platbu model CPM, tedy platbu za tisíc zobrazení či CPC, tedy cenu za proklik. (Janouch, 2014 str. 97)

3.2.2 Search kampaně

S kampaněmi ve vyhledávací síti se setkáváme téměř pokaždé, když něco hledáme ve vyhledávači. Search kampaně jsou textové reklamy zobrazující se nad i pod neplacenými výsledky vyhledávání. Jsou vždy označena štítkem s nápisem reklama a zaujímají první až třetí místo nad neplacenými výsledky. Search kampaně se spouští na vybraná klíčová slova. Tedy pokud je hledaný výraz stejný či podobný některému z klíčových slov v kampani, tak se daná vyhledávací reklama může zobrazit. Reklama se však nemusí zobrazovat ve všech případech.

Výhodou kampaní ve vyhledávací síti je možnost ukázat reklamu lidem, kteří dali sami najevo zájem o daný produkt pomocí zadání klíčových slov. Další výhodou představuje schopnost zviditelnění i s omezeným rozpočtem. Samozřejmě vyhledávací kampaně mají i svá negativa. Největší nevýhodou je zobrazení i konkurenčních reklam spolu s tou vaší. Je tedy potřeba najít vhodný způsob, jak zaujmout uživatele před ostatními konkurenty. Vyhledávací kampaně není vhodné používat v případě, kdy se na trh zavádí nový výrobek, který prozatím lidé neznají, a tedy i nehledají. (Hvizdal, 2018)

3.2.3 Display kampaně

Display reklama patří k prvním reklamním formátům v online prostředí. Reklama dává důraz na kontakt s uživateli. Do těchto kampaní patří bannerové reklamy. Bannerová reklama v češtině označovaná jako reklamní proužek. Dříve se za bannerovou reklamu považoval statický obrázek, v současní době se už jedná o pohyblivé obrázky. Bannerová reklama má uživatele upoutat svým vizuálním obsahem a zároveň ho upozornit na zajímavou nabídku.

Formáty bannerové reklamy se mohou lišit. Většinou se však jedná o obdélníkový obrázek či animaci. Bannerovou reklamu můžeme rozdělit na dynamickou, statickou a animovanou či plošnou, nebo bez animace. (Halada, 2015 str. 22)

3.2.3.1 Animovaná bannerová reklama

Animované bannery využívají podvědomou funkci lidského mozku zaměřovat svou pozornost na věci v pohybu. Z tohoto důvodu využívá animovaná reklama pohyblivé obrázky k přivedení zákaznickovy pozornosti. Formáty animovaných bannerů se liší. Využívají se starší formáty GIF nebo moderní formát HTML 5. Tvorba v HTML 5 může být složitější, ale lze zde využít možnosti videa či interaktivních prvků ve formě miniher nebo formulářů. Vzhledem k možnostem html bannerů je animovaná reklama účinným způsobem reklamy. (Stovkomat, 2019)

3.2.3.2 Statická bannerová reklama

Statické bannery jsou nepohyblivé obrázky, které upozorňují zákazníka na zajímavou nabídku. Statické bannery neposkytují mnoho místa na sdílení informací. Formáty pro tvorbu statického banneru jsou JPEG, PNG nebo GIF. Jelikož banner neposkytuje moc prostoru, je potřeba co nejlépe předat klíčové informace do banneru. Statické bannery lze vytvořit v reklamních systémech Google Ads, Sklik nebo na sociálních sítích. (Topbanners, 2019)

3.2.4 Remarketingové kampaně

Mezi další možné způsoby kampaní patří remarketingová kampaň. Remarketing je technika, která se snaží znovu přivést zákazníky na web, který před tím navštívili, ale s největší pravděpodobností neučinili žádnou požadovanou akci, ať už se jedná o nákup produktů či odeslání kontaktního formuláře. Hlavním cílem remarketingových kampaní je přivedení nerozhodnutého zákazníka zpět na webovou stránku, a zvýšit tak šanci provedení konverze. Označení remarketingové kampaně se používá v reklamní systému Google Ads. V případě reklamního systému Sklik od společnosti Seznam.cz se tyto kampaně nazývají retargetingové. Jedná se o stejný typ kampaní pouze s odlišným pojmenováním. (Kolektiv autorů, 2014 str. 61)

Jak již bylo řečeno výše, remarketing je založen na využívání behaviorální psychologie. Znamená to, že využívá opětovné oslovování zákazníků. Remarketing nemusí oslovovat

jen zákazníky, kteří nedokončili požadovanou akci, ale může oslovovat i zákazníky, kteří danou akci již provedli, ale nezakoupili si na webové stránce například příslušenství nebo se jedná o produkty opakovaného nákupu, např. granule pro psy. I tyto návštěvníky lze remarketingem znovu oslovit k dalšímu nákupu.

Aby mohl remarketing dobře fungovat, je zapotřebí na webové stránky nasadit remarkingový kód. Kód lze nasadit na každou stránku či vytvořit kód pro určitou skupinu produktů. Díky tomuto kódu lze návštěvníky segmentovat podle toho, o jaký produkt mají zájem, či jakou akci provedli. Remarketing tedy správně zacílí na danou skupinu uživatelů, jelikož ukazuje produkty, o které měli návštěvníci dříve zájem. (Janouch, 2014 str. 117)




3.2.5 PLA kampaně

PLA kampaně neboli v češtině Nákupy Google. Nákupy Google dostávají do podvědomí zákazníka produkty. Službu jde jednoduše propojit pomocí Google Merchant Centra, kterému poskytnete data o produktech. Kampaně lze vytvořit v reklamním systému Google Ads. PLA kampaně představují mnohem více nežli obyčejné textové reklamy. Nákupy Google zobrazují název produktu, fotografii a název prodejny, cenu či slevu. Tento způsob reklamy poskytuje zákazníkovi přesnou představu o produktu, ještě před kliknutím na ni.

Výhod PLA kampaní je několik. Mezi nejpodstatnější výhodu patří kvalitnější zacílení na zákazníka. Do reklamy lze uvést co nejvíce informací o produktech, a tak se zákazník může rozhodnout informativně. Díky těmto informacím s větší pravděpodobností nakoupí na daných webových stránkách. Další z výhod PLA kampaní je snadná správa. Nákupy Google využívají místo klíčových slov atributy z produktů získané ze zdrojových dat pomocí služby Google Merchant Centrum. V systému Google Ads lze vytvořit skupiny produktů, pro které se stanoví nabídky cen.

Zákazníkovi se může zobrazit více reklam i s textovou reklamou. Uživateli je tedy nabízeno více inzerátů a může se tedy dozvědět více o konkurenčním prostředí.

Obrázek 2: PLA kampaně

		
Hisense RB343D4AW... 4 559,00 Kč mall.cz	Kombinovaná lednice... 6 490,00 Kč OKAY.cz	Goddess RCD0150GW... 3 929,00 Kč mall.cz
Z webu Heur...	Z webu Google	Z webu Heur...

Zdroj: Google vyhledávání, vlastní zpracování

Zobrazení PLA kampaní není už založené na klíčových slovech. Určení pořadí zobrazení je založeno na datech o produktu z Merchant Centra. Data ze služby Merchant Centrum obsahují informace o produktech a díky těmto informacím se vyhledávací dotazy přiřazují k reklamám, tak aby se vždy zobrazila ta nejrelevantnější reklama. Reklamy se zobrazují v Nákupích Google, ve vyhledávání Google a to hned nad vyhledávacími kampaněmi a organickými výsledky, v obsahové síti, či na partnerských webech. Reklamy lze rozdělit na dva typy. (Nápověda Google Ads., 2019)

3.2.5.1 Produktové reklamy

Vytváření těchto reklam je z produktových dat získaných z Merchant Centra. V rámci produktové reklamy je možné vložit k reklamě obrázek, cenu či název. Je možné vložit název obchodu, firmy. Výhodou je, že už není potřeba vytvářet samostatnou reklamu na každý produkt zvlášť.

3.2.5.2 Výlohové reklamy

Vytváření těchto reklam probíhá pomocí služby Google Ads pomocí seskupení podobných produktů. Zákazník tedy může porovnávat produkty a vybrat až ten správný. Pomocí výlohové reklamy může zákazník prohlížet produkty či značku. Presentace značky může probíhat například seskupením produktů do společné prezentace, a přestavit tak efektivně danou firmu. Výlohové reklamy pomáhají při zákaznickově rozhodování, kde nákup

uskutečnit. Výhodu představují výlohové reklamy, když uživatel zadá obecnější vyhledávací dotaz.

3.2.6 DSA Kampaně

DSA kampaně neboli dynamické reklamy ve vyhledávači nabízejí další možný způsob nalezení zákazníků. Jedná se o automatické kampaně v Google Ads, kterými lze zacílit na celý sortiment webu. DSA kampaně se používají pro další rozšíření ručně dělaných PPC kampaní. DSA kampaň vysbírává klíčová slova, která by PPC specialistu nenapadla, a tím zvyšuje povědomí zákazníka o sortimentu webu. DSA má oproti běžným kampaním jednu zvláštnost. Titulek inzerátu může přesahovat 25 znaků, z tohoto důvodu DSA kampaň mezi ostatními vyčnívá. (Slavík, 2014)

Dynamické reklamy ve vyhledávání není vhodné používat v případě, že se web velice rychle mění např. v případě každodenních promo akcí. Pokud však cílíte na zdroje, je možné dynamické reklamy využívat, jelikož základní zdroje lze kontrolovat.

Dynamické reklamy vytváří automatickou propagaci produktů ze zvolené kategorie. Výhod dynamické reklamy je více. DSA šetří čas při přiřazování klíčových slov, cenové nabídky a textu reklam. DSA kampaně lze vytvořit pro celý web, či pro konkrétní produkty. U zboží, které není na skladě, lze dynamické kampaně vypnout. (Semerádová, a další, 2019 str. 80)

3.3 Chování zákazníka

Každý podnik by měl znát jak své současné, tak i své potencionální zákazníky. Tímto způsobem dokáže lépe svůj produkt přizpůsobit svému cílovému trhu. Úspěch každého podniku závisí především na jeho zákaznících, tedy na jejich ochotě utratit své peníze.

Podnik by měl sledovat a měřit potřeby a přání svých zákazníků, získá tak konkurenční výhodu na trhu. Společnost by měla predikovat do budoucna potřeby svých zákazníků. Proces pochopení vnějších podnětů od zákazníka začíná fází senzace. Upoutání zákazníků je pomocí stimulů ve formě nových produktů, inovací a služeb, které v jedinci vyvolají nutnost uspokojit potřebu. Reakce zákazníků se liší podle motivace, postojů a sociální situace jedince. Zákazníky lze seskupit do skupin, podle toho jak se chovají a jaké mají zájmy. Chování zákazníka je ovlivněno minulými zkušenostmi a je také spojeno s loajalitou. Pochopení zákazníka spočívá ve zjištění jeho motivace k tomu, aby provedl kritickou událost tedy nákup. (Evans, a další, 2009)

3.4 Analýza klíčových slov

Pod pojmem klíčová slova rozumíme slova, výrazy či fráze, které vkládají uživatelé do vyhledávače. Tato klíčová slova mají vliv na dohledávání e-shopu. Vhodnou volbou klíčových slov a jejich začleněním do textu lze ovlivnit pozici ve výsledcích vyhledávání. Klíčová slova mohou pomoci jak při vyhledávání, tak i v prodeji.

E-shopy by měly využívat mnohonásobně víc klíčových slov, než je to v případě obvyklé webové prezentace, a to v řádu tisíce až desetitisíce klíčových slov. (Sedlák, a další, 2015 str. 135)

Výběr klíčových slov je důležitá část pro následnou optimalizaci. Optimalizace klíčových slov je pro firmu důležitá část, jelikož dodává neustále nové zprávy související s produktem. Zprávy by měly obsahovat konkrétní hesla, která však nejsou nejhledanější, ale dokáží na webové stránky přivést nové návštěvníky. (Scott, 2008) Jedná se o proces zjišťování slov a frází, které lidé vyhledávají pomocí vyhledávacích portálů, jako jsou vyhledávače Google a Seznam. Analýza klíčových slov zjišťuje, jaká slovní spojení využívají běžní uživatelé k tomu, aby hledaný produkt našli.

Výběr klíčových slov je hlavní a důležitou součástí strategického plánování. Analýza pomáhá provozovatelům webových stránek co nejlépe pochopit reálnou poptávku po produktu nebo službě. Analýza je často spojována s problematikou SEO. Optimalizace stránek pro vyhledávání nelze udělat bez analýzy klíčových slov. Pevná pravidla, co vše by měla analýza klíčových slov není přesně definováno. Co by ale zajisté nemělo chybět je hledanost a relevantnost klíčových slov. (Procházka, 2012)

3.5 Tvorba kampaní

Vytvoření úspěšné PPC kampaně není jednoduchá věc. Tvorba kampaní by měla dodržovat následující kroky uvedené dále v této kapitole.

3.5.1 Stanovení cílů, rozpočtu a doby trvání

Stejně jako u firem, i u tvorby PPC kampaní je dobré vědět, jaké cíle by daná PPC reklama měla splňovat. Různé typy kampaní mají různé cíle. Podle typů kampaní, jako jsou například bannerová reklama, reklama zvyšující návštěvnost či výkonnostní reklama, se stanovují kvantitativní cíle. Mezi tyto cíle můžeme zařadit počet návštěv, počet prokliků či počet

konverzí. PPC kampaně ale také mohou nabývat kvalitativních cílů, jako je povědomí o značce, vnímání značky zákazníkem či spokojenost uživatele.

Stanovení rozpočtu PPC kampaní je občas obtížné určit. Je to obzvláště v případě, kdy má firma stanoveny kvalitativní cíle. V případě takto stanovených cílů může dojít k navýšení rozpočtu, které může vést ke zvýšení zisku. Jelikož jsou kvalitativní cíle hůře měřitelné, je potřeba zvýšit pozornost při tvorbě rozpočtu pro takovou kampaň. Tvorba rozpočtu by měla být provedena tak, aby se v ní odrážely denní rozpočty kampaně, ale aby zároveň rozpočet nebrzdil úspěšnou kampaň.

Doba trvání kampaní je závislá na tom, zda se jedná o časově omezené slevy či o akční nabídky. Vždy by však měla být doba trvání přesně vymezena časovým úsekem, který se nesmí překročit. (Janouch, 2014 str. 100)

3.5.2 Výběr klíčových slov

K výběru vhodných klíčových slov slouží analýza klíčových slov uvedena v kapitole 3.12. Pro PPC kampaně jsou voleny klíčová slova podle činnosti firmy a její webové stránky. V počátcích tvorby kampaní se využívají spíše obecnější slova a slovní výrazy, které se následně vyhodnocují pomocí nástrojů v systémech Google Ads a Sklik a Google Analytics. Pomocí těchto systémů jsou slova následně zpřesňována, rozšiřována a dále optimalizována.

Pokud klíčová slova nepřináší žádané konverze, je možné tyto výrazy z kampaní vymazat, či rovnou označit jako slova vylučující. Klíčová slova lze vytvářet v sestavách rozdělených do 5 druhů uvedených níže v kapitole. (Janouch, 2014 str. 101)

3.5.2.1 Volná shoda

Uživatelský dotaz musí obsahovat alespoň v některých částech klíčová slova. Slova však nemusí být zadána ve stejném pořadí. (Sedlák, a další, 2015 str. 227) Občas se může stát, že se na dotaz zobrazí i synonyma klíčových slov. Klíčová slova ve volné shodě se zadávají bez uvozovek či závorek. Volba tohoto typu shody je vhodná v začátcích kampaní a to z toho důvodu, že se vybírají obecnější fráze. Použít lze i volnou shodu v případě, že se snažíme zjistit, jaké výrazy uživatelé zadávají pro následnou lepší optimalizaci. (Janouch, 2014 str. 101)

3.5.2.2 Volná modifikovaná shoda

Volná modifikovaná shoda se využívá pouze v reklamním systému Google Ads a zobrazuje inzeráty pouze na dotazy, kde je před klíčovým slovem uveden znak plus. Modifikovaná shoda přináší větší variabilitu dotazů a svým chováním je podobná shodě frázové. (Janouch, 2014 str. 101)

3.5.2.3 Frázová shoda

Klíčová slova ve frázové shodě musí být zadaná ve správném pořadí, jinak se uživateli nezobrazí. Výrazy se do reklamního systému zadávají v uvozovkách nahoře. Slova ve frázové shodě jsou přesnější než ve volné shodě, ale ne přesnější než ve shodě přesné. Použitím frázové shody lze zacílit na menší segmenty, aniž by došlo ke ztrátě možnosti získat zákazníky nové. (Sedlák, a další, 2015 str. 227)

3.5.2.4 Přesná shoda

V případě přesné shody musí být uživatelské dotazy zadány přesně jako je zadáno klíčové slovo. Přesná shoda se zadává pomocí hranatých závorek. (Sedlák, a další, 2015 str. 227) Slova v přesné shodě se zobrazují v omezené míře, a proto počet zobrazení bude nižší než v dřívějších případech. Cílení slov v této shodě je však přesnější a zvyšuje se tak pravděpodobnost zvýšení prokliku. (Domes, 2012 str. 46)

3.5.2.5 Vylučující shoda

V případě, že nechceme zobrazení některých klíčových slov, je možné tato slova označit jako ve vylučující shodě. Slova uvedená ve vylučující shodě nespouští inzerát. To znamená, že tato slova v dotazu uživatele nespustí inzerát, i když ostatní slova byla ta, na které již cílíme. Před vylučující slova se zadává znaménko mínus. (Sedlák, a další, 2015 str. 228)

3.5.3 Tvorba vstupní stránky

První stránka, kterou potenciální zákazník vidí, je právě vstupní stránka webu. Tato stránka by měla vyzývat uživatele k akci, ať už k nákupu zboží, či k vyplnění a odeslání formuláře. V případě PPC reklamy většina e-shopů směřuje zákazníka přímo na stránky s produktem. Toto řešení je v pořádku, ale v případě, že PPC reklama je zaměřena na celou kategorii produktů, je vhodné přeměřovat zákazníka na nějakou souhrnnou stránku, či vytvořit speciální vstupní stránku. Využit vstupní stránky je možné i například i vložením

slevového kódu či získání dárku k nákupu. V tomto případě je nutné mít pro PPC vlastní vstupní stránku. (Janouch, 2014 str. 106)

3.5.4 Tvorba kampaní a inzerátů

Tvorba a rozdělení PPC kampaní by vždy mělo dodržovat alespoň základní rozdělení, a to na vyhledávací a obsahové kampaně. Mělo by být zamezeno zobrazování reklam ve vyhledávací síti, pokud stejná reklama již existuje v obsahové síti a naopak.

Tvorba kampaní má svou hierarchii. Reklamní kampaň představuje jednotné téma reklamy, jako je například lednice Bosch. Každá kampaň má svůj rozpočet, který je určen na jeden den. Pod takovou kampaní se nadále tvoří reklamní sestavy. Těchto sestav může být více a na jednotlivé sestavy se váží konkrétní klíčová slova. Tyto sestavy mohou být např. pro konkrétní typy lednic Bosch. Na konci každé kampaně je inzerát. Těchto inzerátů může být hned několik. Inzeráty mohou mezi sebou soupeřit, tedy že se hodnotí inzeráty mezi sebou. V rámci optimalizace se poté vyhodnotí, který inzerát byl výkonnější a ten neúspěšný se smaže a nahradí jiným. (Domes, 2012 str. 58)

Obrázek 3: Hierarchie reklamních kampaní



Zdroj: (Domes, 2012 str. 58)

Dalším důležitým členěním PPC reklama je rozdělení reklam podle regionu, státu či jazyka. Nejdůležitějším rozdělením kampaní je dle cílení. V případě brandových kampaní se cílí na vysoký počet návštěv a zobrazení. V případě výkonové kampaně se cílí na provedení konverze, u těchto kampaní se sleduje míra prokliků, celkový počet prokliků a cena.

Prvním krokem pro tvorbu kampaní je vytvořit sestavy s obecnými výrazy, které se budou postupně optimalizací přidávat a vyčleňovat slova na konkrétnější výrazy. Sestavy je zapotřebí tematicky seskupovat.

Dalším následným krokem je tvorba samotných reklam. V prvních chvílích se i zde využívají obecnější nabídky, které se postupně konkretizují. Reklamy by měly kopírovat firemní strategii, a to především se zaměřením na positioning a cílový segment. Pro zaujetí zákazníka je dobré využívat názvy produktů, ceny, slevy a akce. Na obrázku 4. je uveden příklad vyhledávací kampaně zaměřené na Halloweenské slevy.

Obrázek 4: Reklama ve vyhledávání s ukázkou akce

Lednice v OKAY.CZ | Sleva až -54 % na všechno

Reklama www.okay.cz/ ▼ 542 425 555

Tento týden u nás probíhá akce Halloweenské slevy až -54 %. Kup si lednici na OKAY.CZ!

Prodáváme jen prověřené a nejnovější modely lednic. Přesvědč se sám.

Zdroj: výsledek vyhledávání ve vyhledávači Google, vlastní zpracoání

Text reklam je tvořen třemi řádky. První řádek představuje nadpis tvořený názvem, výzvou k akci. V druhém řádku by mělo přijít rozvedení nabídky, které by mělo obsahovat maximálně 35 znaků. V poslením řádku by neměla chybět výzva k akci. V tomto řádku je možné využít až 25 znaků. U každého inzerátu nesmí chybět viditelná URL adresa, která může obsahovat 35 znaků. V inzerátech se dále udává cílová adresa. Tato adresa není viditelná a může obsahovat až 1 024 znaků. (Janouch, 2014 str. 107)

3.5.5 Spuštění kampaní

Po vytvoření veškerých kampaní, stanovení cílů a všech rozpočtů je na čase inzeráty spustit. Pozici, na které se inzerát zobrazí, se následně určí pomocí aukčního systému. Ustálení zobrazení na určité pozici může trvat i dva týdny, proto by se neměly měnit ceny za proklik ani by nemělo docházet ke změnám v kampaních. (Janouch, 2014 str. 107)

3.5.6 Vyhodnocování kampaní

Vyhodnocování kampaní by mělo probíhat s odstupem od poslední změny, tak aby mohlo dojít k reakci na provedenou změnu. Každá nová změna vyvolává reakci v podobě nové aukce.

Vyhodnocení kampaní může probíhat pomocí reklamního systému Sklik či Google Ads nebo pomocí nástroje Google Analytics. I v případě PPC reklam je zapotřebí sledovat několik údajů a na jejich základě dále vyhodnocovat jejich úspěšnost. Mezi tyto sledované údaje patří počet zobrazení, počet prokliků, cena za proklik CPC, míra prokliku CTR a počet konverzí a konverzní poměr.

U některých dalších druhů kampaní se sledují údaje jako je míra opuštění stránek či čas strávený na stránkách. Výpočet podstatných veličin je uveden v kapitole 3.4. (Janouch, 2014 str. 108)

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika společnosti

Společnost Álma-Linné je dermokosmetická firma. Společnost vznikla splynutím dvou kosmetických značek, a to společností Linné a společností Álma. Álma-Linné je přírodní bylinná kosmetika z Podkrkonoší vyráběná rodinnou firmou. Álma-Linné je kosmetika certifikovaná regionální značkou Podkrkonošský regionální produkt.

Za založením společnosti Linné je Ing. Stanislav Příbyl, který firmu založil v roce 1992. Tento pán využil při založení společnosti své znalosti a zájem o léčivé rostliny a zemědělství. Díky svým zemědělským zkušenostem chápal péči o půdu a rostliny.

Společnost byla pojmenována podle velkého botanika Carla von Linné, jenž je symbolem vzdělanosti a systematickosti v poznání. Pan Příbyl cestoval do Skandinávie, Střední Asie, Mongolska a Dálného Východu, aby se seznámil s místním léčitelstvím těchto oblastí a národů. Jeho poznatky z Dálného Východu vnesly nové zkušenosti z lidového léčitelství, které následně prošly korekturou a pan inženýr je využil ve své práci. Do jeho práce vnesla nové postřehy i spolupráce se špičkovými lékaři a odborníky z oboru farmacie.

Druhá společnost Dermokosmetika Álma vznikla na základě požadavků dermatologů. Nabízí velkou řadu výrobků s vyšším obsahem organických kyselin. Kosmetika je určena pro suchou, šupinatou pokožku, ale i k profesionálnímu ošetření stárnoucí pleti, akné, kosmetických pigmentací a jizviček. Využitím dalších účinných látek byla vytvořena i řada zaměřená na péči o nohy. Účinky těchto kosmetických přípravků pomáhají bojovat se suchou rohovitou kůží, proti pocení či k ošetření kůže náchylné na tvorbu plísní.

Obrázek 5: Logo Álma-Linné



Zdroj: Álma-Linné, vlastní zpracování

Společnosti se sloučily v roce 1999 pod jménem Álma-Linné cosmetic. Kosmetika rostlinného původu je schopná konkurovat světové špičce. Některé z jejich přípravků jsou unikátní nápaditostí složení a účinky pro pokožku.

Cílem společnosti je vyrábět a nabízet kvalitní výrobky nejen pro celkovou péči o zdravou kůži, ale nabídnout přípravky lidem, kteří trpí nějakým kožním onemocněním. Ať už je trápí akné či problémy s lupenkou. Základní charakteristikou společnosti je vyrábění výrobků, ve kterých nejsou přítomné dráždivé konzervační přísady ani syntetické parfémy a barviva. Pro účely kosmetiky jsou využívány přírodní rostlinné oleje s vyšším obsahem rostlinných extraktů a silic.

4.2 Cílová skupina

Společnost Álma-Linné nabízí přírodní bylinnou kosmetiku vyrobenou v Česku. Její cílovou skupinu představují především ženy ve věku od 20 až do 65 let. Kosmetika je vyráběná z bylinných extraktů a je rozdělena dle typu pleti. Následně je zaměřená i na pohybový aparát a pomoc od bolesti svalů, kloubů a křečových žil. Z tohoto důvodu do cílové skupiny spadají i ženy starší 60 let.

Společnost nabízí i šampony pro muže a gely na vousy. I v tomto případě je za hlavní cílovou skupinu brána žena ve věku 20 až 50 let. Je to z toho důvodu, že přírodní kosmetika je hledána především ženami, které ji následně kupují mužům jako dárek.

4.3 Analýza konkurence

Álma-Linné nabízí bohatý sortiment přírodní kosmetiky se zaměřením na různé kosmetické segmenty. Nabízí kosmetiku pro různé typy pleti, kosmetiku zaměřenou na péči o ruce, tělo, nohy či o vlasy. Mezi další nabízené kategorie patří intimní péče a péče o pohybový aparát. Složení krémů a gelů je založeno na bylinných extraktech, a tak je kosmetika vhodná k léčbě různých kožních onemocnění, jako je akné, lupenka či šupinatění kůže. Výhodou přírodní kosmetiky jsou její protizánětlivé účinky.

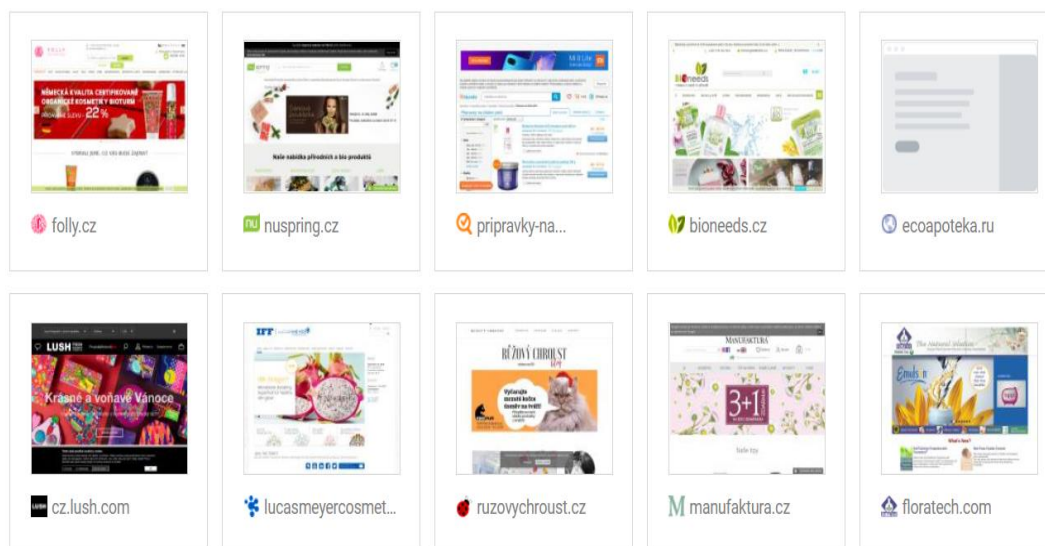
Jako každá jiná firma má i Álma-Linné na trhu konkurenty. Zjištění konkurence bylo provedeno pomocí webových stránek <https://www.similarweb.com/>.

Mezi tyto obchodní společnosti spadají Havlíkova Apotéka, Manufaktura, Bioneds, Lush, Yves-rocher a nuspring.

Všechny tyto společnosti jsou firmy zabývající se přírodní kosmetikou a působí na českém trhu delší čas. Co se týče celého tohoto oboru, jedná se o obor, který se neustále rozšiřuje, a na trh vstupují neustále nové firmy s novými nápady, které se snaží zaujmout svým

složením a designem. V tomto odvětví je neustále vyvíjen tlak na nové zajímavé složení produktů, ale i tlak na dodržování směrnic a předpisů.

Obrázek 6: Konkurenční společnosti podle similar webu



Zdroj: Vlastní zpracování z <https://www.similarweb.com/>

4.4 Analýza klíčových produktů

Společnost Álma-Linné má několik klíčových produktů. Mezi tři její neprodávanější produkty patří následující produkty. Všechny výrobky jsou zajímavé svou cenou, a tudíž jsou přístupné všem. Výrobky společnosti Álma-Linné vynikají svou kvalitou a složením. Prvním nejprodávanějším výrobkem je Balzám se silou Frištenského. Oblibu si tento výrobek u zákazníku získal především pro své složení, které je tvořeno z extraktů z kaštanu, jitrocelů, máty a eukalyptu. Je oblíben pro své léčivé účinky. Je vhodný pro ošetření křečových žil, ale je možné ho použít i při bolesti kloubů, svalů nebo při snížení otoku nohou.

Obrázek 7: Balzám se silou Frištenského



Zdroj: Álma-Linné, vlastní zpracování

Druhým nejprodávanějším produktem je Balzám na prohřátí a uvolnění. Balzám je zajímavý svým složením, které obsahuje devět bylin a trochu skořice. Přípravek se užívá

při rozmasírování bolestivých míst. Balzám je vhodný pro sportovce před výkonem na prohřátí svalů. Příznivě působí i na celulitidu.

Obrázek 8: Balzám na prohřátí a uvolnění



Zdroj: Álma-Linné, vlastní zpracování

Třetím nejprodávanějším výrobkem je Balzám pro krásnou pleť. Balzám obsahuje tymián a mateřídoušku, které se vyznačují svými protizánětlivými a hojivými účinky. Zákazníci jej využívají při ošetření pleti postižené akné, ženy ho využívají i jako podkladový krém pod make-up. Krém je možné aplikovat jak na obličej, tak i na dekolt či záda.

Obrázek 9: Balzám pro krásnou pleť



Zdroj: Álma-Linné, vlastní zpracování

4.5 Webové stránky a marketing

Společnost své produkty nabízí v několika vybraných prodejnách se zdravou výživou a přírodní kosmetikou. Celkově se jedná o 10 měst, mezi kterými je Praha, Pardubice, Jindřichův Hradec a další. Álma-Linné dále nabízí své produkty na e-shopu od roku 2012, který zájemcům o jejich produkty umožňuje nákup z pohodlí domova po celé České republice.

Firma zajišťuje dopravu přes dopravní službu Geis, obchodní balík nebo Zásilkovnu. Důvodem pro využívání těchto přepravních společností je nízká cena za doručení a doprava je zajištěna po celé České republice.

E-shop nabízí tři možnosti platby, a to bankovním převodem, který je zprostředkován zdarma, dále je možnost dobírky balíku, nebo dobírky v Zásilkovně. Tyto dvě možnosti už jsou ale zpoplatněny poplatkem za službu.

Na e-shopu se nachází velké rozmanité složení sortimentu. Konkurenční výhodou společnost vidí ve složení svých výrobků a velké škále využití. Příkladem může být kaštanový gel, který působí protizánětlivě a ovlivňuje křehkost cév, zároveň příznivě působí na otoky a pomáhá po nadměrné námaze svalů. Velká část sortimentu společnosti je zaměřená na léčbu kožních onemocnění, ale neopomíná ani běžné problémy jako jsou problémy spojené s typem pleti či problémy spojené s pohybovým aparátem.

Na webových stránkách e-shopu nejsou všechny produkty pečlivě popsány, není zde příliš informací. Ke každému produktu je přidána fotka, která zákazníkovi ukazuje, jak výrobek vypadá. Produkty jsou rozčleněny do kategorií a podkategorií. Přesná struktura členění sortimentu se nachází v Příloze 1. Na e-shopu jsou popisky jak v českém jazyce, tak i v angličtině.

Nejen pro PPC reklamu, ale i pro udržení zájmu zákazníků je důležitá rychlost webových stránek. Z tohoto důvodu byla rychlost webových stránek otestována pomocí nástroje Page Speed Insights.

Obrázek 10: Porovnání webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování v Page Speed Insights

První z obrázku zobrazuje bodové ohodnocení, jak se načítá webová stránka na mobilním zařízení. Výsledek pro mobilní zařízení je špatný. Web je hodnocen 28 body z možných 100 bodů, což je velmi nízká hodnota. Je zde tedy na místě doporučit e-shopu, aby IT specialista provedl na webu úpravy, nebo aby celý e-shop přešel na jinou e-shopovou platformu.

Pomalé načítání webových stránek může mít za následek, že zákazníci už nevydrží čekat a odchází před tím, než se na web dostanou.

V druhé části Obrázku 10 je vyobrazeno hodnocení při načítání na desktopu. V tomto případě je rychlost poměrně dostačující. Nachází ve středním pásmu bodové škály. V tomto případě se nejedná o špatný výsledek, ale potenciál pro zlepšení zde je.

4.6 Předešlé formy propagace

Společnost Álma-Linné založila e-shop v roce 2012. Předešlá forma propagace spočívala v účastech na výstavách, sociálních sítích a prodeji svých výrobků na trzích. Společnost ke své propagaci nevyužívá reklamy v časopisech ani v novinách.

Společnost v současnosti nemá vlastní kamennou prodejnu, a to z důvodů velkých nákladů. Výrobky lze zakoupit ale ve výrobně v Hořicích. Jinak společnost prodává své výrobky přes e-shop, nebo na trzích. V neposlední řadě využívá k prodeji svých výrobků prodejny se zdravou výživou a přírodní kosmetikou. Tyto spřátelené prodejny buď výrobky přímo mají na svých prodejnách, nebo je zákazníkům objednají. Prodejnu s výrobky Álma-Linné je možné navštívit v Praze, Hradci Králové, Pardubicích, Liberci, Táboře a dalších větších městech v České republice.

Od roku 2013 se kosmetická společnost účastní Krkonošského veletrhu v Trutnově. V minulosti se také zúčastnila Chodského veletrhu v Domažlicích a Medical Fair veletrhu zdravotnické techniky a zdraví. V roce 2019 se Álma-Linné účastnila Vánočních a adventních trhů v Brně, Hradci Králové, Chlumci nad Cidlinou, Jaroměři, Trutnově a Pardubicích.

Společnost od roku 2017 vystupuje na Facebookových stránkách. Propagace na sociálních stránkách není placená, jedná se pouze o stránky společnosti, kde jsou sdíleny s fanoušky akce, kterých se bude Álma-Linné účastnit. Dále je na stránkách sdílen nový sortiment, fotky a videa.

Obrázek 11: Ukázka propagační fotografie na Facebooku



Zdroj: Facebookové stránky Álma-Linné

Z předešlé formy propagace je patrné, že společnost Álma-Linné na svou propagaci využívá především doporučení od zákazníků, sociální sítě a výstavy. Společnosti do této doby využívala pro zviditelnění pouze tyto kanály, do kterých investovala pouze malé finanční zdroje.

4.7 Nastavení měření na webu

Před spuštěním reklam došlo k založení nástroje Google Analytics z důvodu možnosti vyhodnocování chování návštěvníků na webu. Aby mohlo dojít nasazení Google Analytics na webu, byl založen nástroj Google Tag Manager, díky kterému je možné do webu velmi snadno vkládat měřicí a marketingové kódy měřících nástrojů.

Po založení Google Tag Manager se zobrazí kód, který je nutný vložit přímo do webu. Kód byl zaslán správci webu, který zajistil jeho nasazení. Po nasazení správcem byl do nástroje přidán měřicí kód Google Analytics. Nasazení je velice jednoduché. V rámci nástroje se vybere možnost nová značka, načež se otevře nabídka předpřipravených měřících šablon. Z nabídky byl vybrán Google Analytics. Po vybrání se otevřelo nastavení, ve kterém je nutné vložit ID měření, které stačí zkopírovat právě z nástroje Google Analytics. Po vložení ID měření stačí kliknout na možnosti spuštění, kde zvolíme možnost všechny stránky webu. Po uložení a publikování dojde ke startu měření návštěvnosti webu. Přes nástroj Google Tag Manager byly obdobně nasazeny měřicí kódy nástrojů Google Ads a Sklik.

4.8 Tvorba PPC reklamních kampaní

PPC reklamy pro společnost Álma-Linné byly spuštěny 6. ledna 2020. Reklamní kampaně byly vytvořeny v reklamním systému Sklik a Google Ads. Jednotlivé definice kampaní, jejich cílů a nastavení kampaní je uvedeno dále v textu.

4.8.1 Cíle kampaní

Předpokladem úspěšné tvorby kampaní je správná definice jejich cílů. V rámci spolupráce s firmou Álma-Linné byl definován primární cíl, a to zvýšení počtu objednávek e-shopu alespoň o 50%, při splnění PNO 30%. Dalším cílem je přivedení relevantních návštěvníků se zájmem o bylinné produkty tak, aby se setkali se značkou klienta a mohli si prohlédnout jeho nabídku. Jako mikrokonverze byla definována návštěva stránky s výpisem poboček, kde je možné produkty prohlédnout a fyzicky zakoupit. Rozpočet byl stanoven na 7 000 Kč pro oba reklamní systémy a období testování bylo stanoveno na dva měsíce.

4.8.2 Zpracování modelu STDC

Pro společnost Álma-Linné byl vytvořen model STDC. Pro každou fázi byly nastíněny možnosti propagace. Ať už se jedná o formu, kterou již společnost využívá, nebo jako v případě fáze CARE se jedná spíše o nastínění situace do budoucna.

Tabulka 3: Model STDC pro Álma-Linné

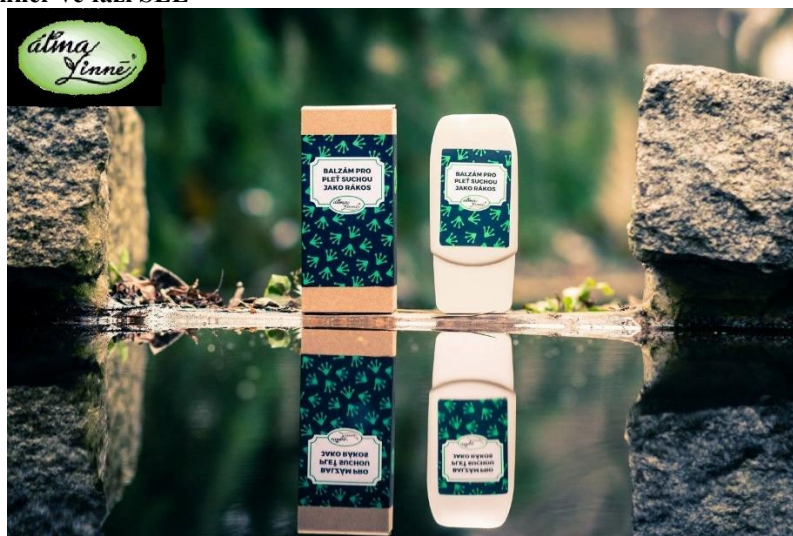
model SEE-THINK-DO-CARE			
SEE	THINK	DO	CARE
BANNERY	BANNERY	VYHLEDÁVACÍ REKLAMA	REMARKETING
SOC. SÍŤ FACEBOOK	VYHLEDÁVACÍ REKLAMA	REMARKETING	DIRECT MAIL
VÝSTAVY	VÝSTAVY	VÝSTAVY	SOCIÁLNÍ SÍŤ
TRHY	TRHY	TRHY	

Zdroj: vlastní zpracování

Ve fázi See je důležité oslovení co největšího počtu relevantního publika. Álma-Linné je přírodní bylinná kosmetika z Podkrkonoší. Největším relevantním oslovitelným publikem jsou pro ně lidé, kteří se zajímají o přírodní českou kosmetiku, nebo chtějí řešit některá svá onemocnění pomocí bylinných přípravků. Ve fázi See chce společnost být co nejvíce vidět, proto pro tuto fázi byly zvoleny bannery, sociální síť, výstavy a trhy.

Společnost už dříve tuto fázi využívala, a to v podobě spravování sociální sítě Facebook a účastí na výstavách a trzích.

Obrázek 12: Banner ve fázi SEE



Zdroj: Álma-Linné, vlastní zpracování

Ve fázi Think byly ponechány bannery. Publikum se již v této chvíli přímo zajímají o bio kosmetiku z Čech. Pro lepší zacílení na oslovené relevantní publikum byla přidána textová reklama. U vyhledávací kampaně byla zvolena jako základní metrika cena za proklik.

Obrázek 13: Textová reklama v fázi THINK

Alma-Linné přírodní kosmetika | Česká kosmetika | Kvalita a tradice

Reklama alma-linne.cz/prirodni/kosmetika

Česká přírodní kosmetika pro každou pleť. Nechte se hýčkat a dopřejte si kvalitu. Objevte krásu přírody z Krkonoš. Kosmetika s dlouholetou tradicí.

Zdroj: Vlastní zpracování v Google Ads

Ve fázi Do již bylo osloveno relevantní publikum, které má záměr nakoupit. V tuto chvíli už publikum hledá konkrétní produkt, který společnost nabízí. V této fázi bylo zvoleno využití vyhledávací reklamy s přesnými klíčovými slovy. Ukázkou textové reklamy naleznete v Příloze 2. V této fázi je vhodné nasadit remarketingové kampaně na opuštěný košík. Zákazník, který od nákupu odejde před dokončením objednávky, má pro dokončení nákupu velký potenciál, a proto je vhodné na něj začít cílit reklamy, ve kterých bude uvedeno, že zanechal zboží v košíku.

Obrázek 14: Banner fáze DO, opuštěný košík



Zdroj: Álma-Linné, vlastní zpracování

Ve fázi Care již zákazníci nakoupili, a proto by bylo dobré se o ně i nadále starat a informovat je o dalších akcích a nových produktech. V této fázi je možné znovu využít remarketing a vlastní direct maily. V případě společnosti Álma-Linné je levnější využít pro začátek sociální sítě, které zákazníkovi nabídnou, aby začal společnost sledovat na Facebooku, pokud tak ještě neučinil. Na sociální síti by společnost měla i nadále přidávat příspěvky, kde zákazníka seznámí s novými, ale i stávajícími produkty. Na sociálních sítích lze také oznamovat časově omezené akce na produkty.

4.8.3 Analýza klíčových slov

V rámci PPC reklam jsou tvořeny kampaně a následně v nich sestavy. Každá kampaň je tematicky nazvaná a je tvořena několika sestavami. V každé sestavě jsou klíčová slova ve frázové nebo přesné shodě. Analýza klíčových slov je tedy ucelený soubor všech slov a slovních spojení, které jsou vytvořeny pro jednotlivé kampaně.

Klíčová slova je nejvhodnější zapisovat do Excelu, k jednotlivým sestavám. V průběhu kampaní může docházet k přidávání nových klíčových slov, nebo naopak k vylučování slov. Pro každé klíčové slovo nebo sousloví je vhodné vytvořit vždy jednu samostatnou sestavu a to z důvodu lepší optimalizace a přehlednosti.

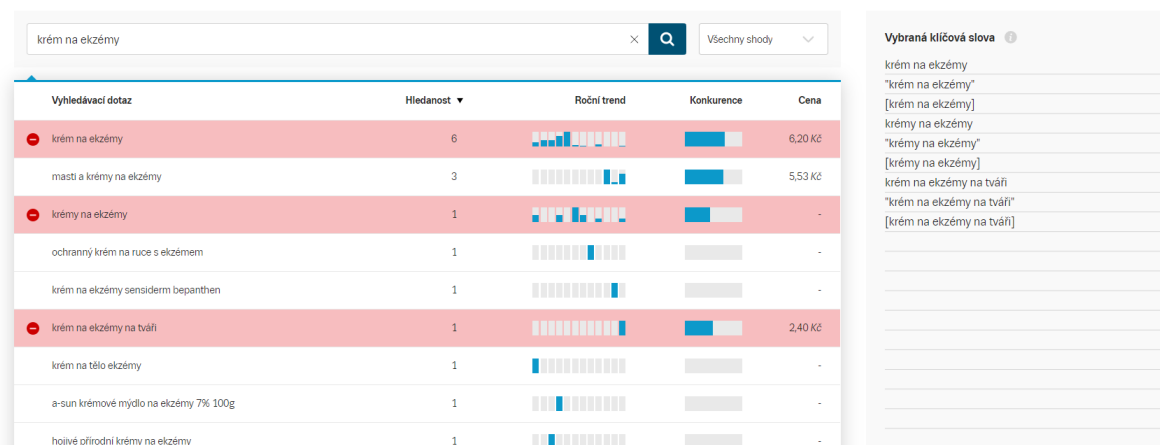
Pro tvorbu klíčových slov lze využít nástroje Plánovač klíčových slov nebo našeptávač klíčových slov od Googlu. Tento nástroj nabízí všechny možné kombinace podobné zadanému slovu. Velkou výhodou tohoto nástroje je ukázka průměrné ceny za proklik a zároveň i ukázka měsíční hledanosti zadaného slova. Cena se vyhodnocuje na základě historie a konkurence, která na tyto slova cílí také.

Na umístění inzerátu na předních výsledcích vyhledávání nemá však vliv jen cena nastavená za proklik, ale je ovlivněna i skórem kvality. Skóre kvality webové stránky má ale vyšší váhu než cena za proklik. Skóre kvality lze vylepšovat, ale jedná se o dlouhodobou soustavnou činnost webové stránky zaměřenou na její obsah a samozřejmě i na relevanci reklamy a relevanci klíčových slov. Všechny tyto vlivy se následně střetávají při aukci.

V případě Álma-Linné byla volena klíčová slova zaměřená na bylinky obsažené v mastích a gelech. Poté slova a sousloví zaměřené na onemocnění, které produkty společnosti pomáhají léčit. Jelikož společnost vyrábí přírodní bylinné produkty, některé kampaně byly vytvořeny i na obecná slova jako je přírodní kosmetika a bio kosmetika. Ukázka klíčových slov v Excelu pro kampaň zaměřenou na bio kosmetiku je uvedena v Příloze 3 i s ukázkou použitých inzerátů.

Pro rozvoj podnikání společnosti byla vytvořena i kampaň se sestavou, která je zaměřená na značku firmy.

Obrázek 15: Návrh klíčových slov v Sklik.cz pro sestavu ekzémy
Návrh klíčových slov



Zdroj: vlastní zpracování v Sklik.cz, 2020

Na předešlém obrázku je ukázka z Návrhu klíčových slov od Sklik.cz výběr klíčových slov pro sestavu ekzémy. Do vyhledávacího pole je zadáno požadované klíčové slovo, kde následně systém navrhne vhodná podobná klíčová slova a seřadí je dle měsíční průměrné hledanosti. Roční sezónnost klíčových slov je zobrazena v grafu vedle slov, a lze tak odvozovat na konkurenčnost jednotlivých výrazů. Konkurenci jednotlivých slov lze nalézt i v předposledním sloupci. Čím větší je modrý proužek, tím více konkurenčních inzerentů na toto slovo cílí. Návrh klíčových slov nabízí i cenu, jakou inzerenti v průměru zaplatili za vyhledávací dotaz v předešlých šesti měsících. Vyhledávací dotazy byly vybrány

dle logického uvažování vzhledem k činnosti podnikání Álma-Linné. Struktura kampaní a sestav je uvedena v následující kapitole.

4.8.4 Nastavení jednotlivých kampaní

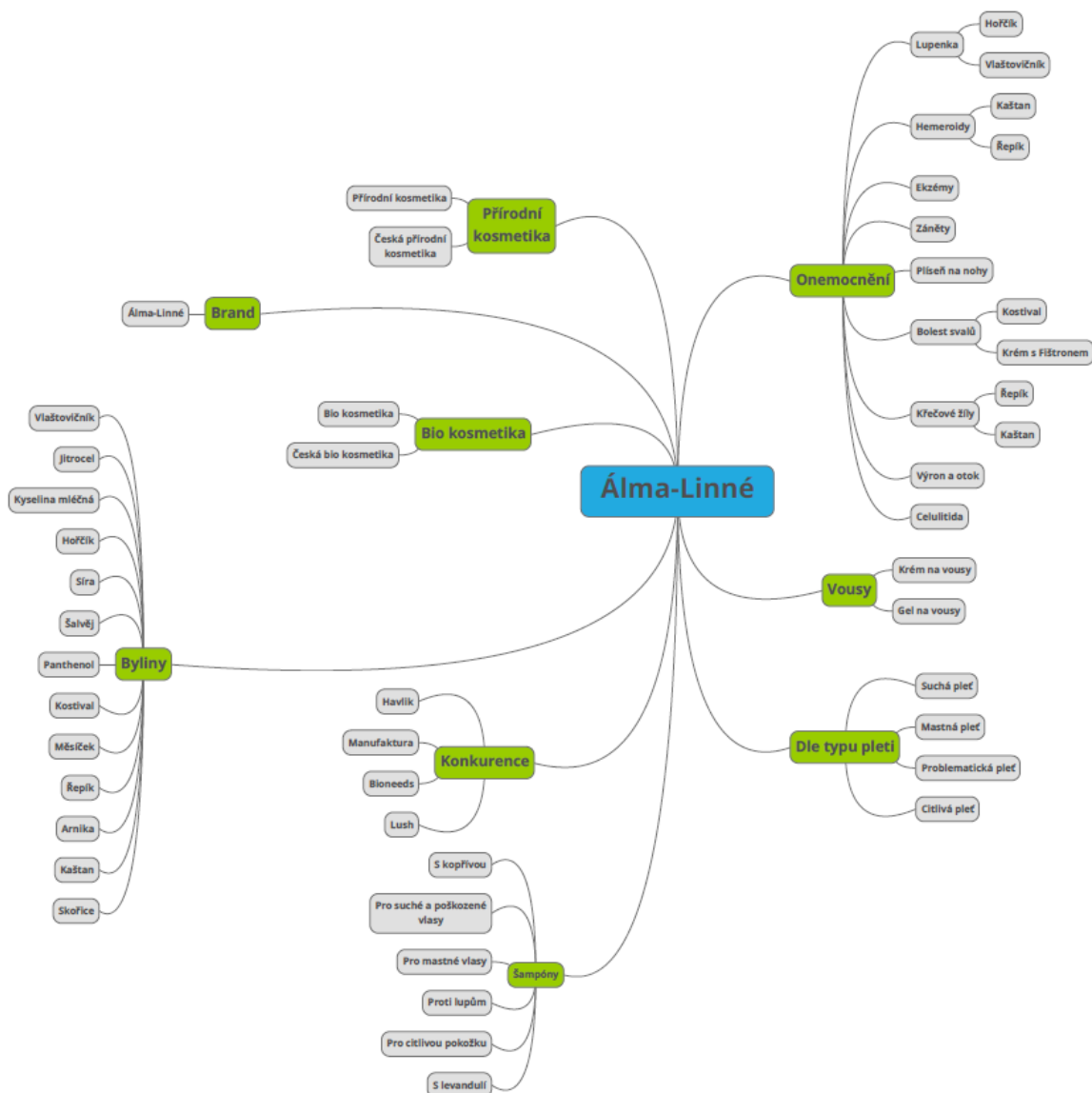
Pro společnost Álma-Linné byly zvoleny různé druhy kampaní. Největší důraz byl kladen na reklamy ve vyhledávací síti. Zde byly kampaně rozděleny do kategorií, podle logického rozdělení e-shopu a byla vytvořena i remarketingová kampaň.

4.8.4.1 Národní search kampaní

V rámci vyhledávacích reklam byly kampaně rozděleny podle témat, ve kterých byly následně vytvořeny sestavy na dané téma. Nabídka e-shopu je bohatá, a proto bylo vytvořeno více kampaní s různým zaměřením. Celkově bylo vytvořeno devět kampaní ve vyhledávání. V každé z těchto kampaní bylo několik sestav. Ukázka rozvržení kampaní a sestav je uvedena v obrázku 16, kde kampaně jsou označeny zelenou barvou.

Klíčová slova byla zvolena ve frázové a přesné shodě. Vždy jedna sestava obsahovala jedno klíčové slovo nebo sousloví. Vytvoření sestav podle klíčového slova je vhodné pro zjednodušení následující optimalizace sestav. Volná shoda byla použita jen na začátku spuštění a následně byla optimalizována.

Obrázek 16: Rozdělení kampaní a sestav pro Álma-Linné



Zdroj: vlastní zpracování v Mind Mup,

4.8.4.1.1 Brandová kampaň

Jednou z kampaní, která by neměla chybět při žádné tvorbě PPC reklam je reklama brandová. Brandové kampaně většinou přináší nejlepší výsledky, hlavně pokud už značku uživatelé znají. Pokud už zákazník značku zná a důvěřuje jí, zvyšuje se tak i pravděpodobnost, že si značku znova koupí. Výsledkem brandové kampaně může být vysoká míra konverze za nízké náklady tomu vynaložené. Výhodou brandových kampaní je větší obsazení prostoru ve vyhledávání, jelikož se zobrazí jak inzerát, tak organické vyhledávání.

Pro Álmu-Linné byla vytvořena brandová kampaň s jednou reklamní sestavou. Klíčová slova byla vybrána pouze související se značkou. Vybraná slova jsou uvedena v následující tabulce 4.

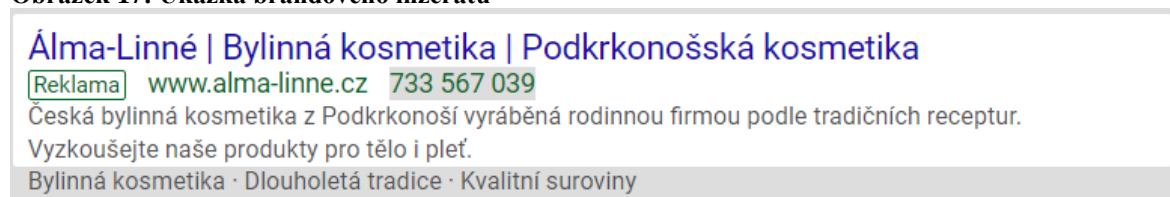
Tabulka 4: Klíčová slova brandové kampaně

Brandová kampaň Álma-Linné	
klíčové slova	álma - linné alma linne alma-linne

Zdroj: vlastní zpracování

Pro reklamní inzeráty byly využity silné stránky společnosti. Ukázka reklamního inzerátu je na obrázku 17. Rozšíření brandové kampaně bylo o volání a rozšíření o popisky, jako dlouholetá tradice, kvalitní suroviny a bylinná kosmetika. Rozšíření o odkazy na podstránky bylo využito pouze pro kontakty.

Obrázek 17: Ukázka brandového inzerátu



Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Cena za proklik byla na počátku spuštění kampaně vyšší, než navrhoval plánovač klíčových slov. Značka Álma-Linné zatím v povědomí uživatelů není, a proto cena maximálního CPC byla následně optimalizací snižována. Maximální rozpočet za den na počátku spuštění byl 35 Kč. V průběhu optimalizace se však cena snížil na 20 Kč.

4.8.4.1.2 Bylinná kampaň

Jednou ze stěžejních kampaní je bylinná kampaň. Pro vytvoření této kampaně bylo důležité vytvořit seznam bylin, ze kterých jsou kosmetické výrobky vyráběny. Sepsání tohoto seznamu napomohlo pro pojmenování reklamních sestav. Klíčová slova pro sestavy byla vymyšlena vlastními nápady, ale i za pomoci nástroje plánovač klíčových slov. Rozdělení do jednotlivých sestav a výběr jednotlivých klíčových slov a sousloví je uvedeno v tabulce 5.

Tabulka 5: Rozdělení kampaně Byliny do sestav

Reklamní kampaň Byliny													
Reklamní sestavy	Vlaštovičník	Jitrocel	Kyselina mléčná	Hořčík	Síra	Šalvěj	Panthenol	Kostival	Měsíček	Řepík	Arnika	Kaštan	Skořice
Klíčová slova	vlaštovičník	jitrocel	kyselina mléčná	hořčík	kosmetika se sírou	šalvěj	panthenol	kostivalová mast	krém s měsíčkem	řepík	arnika mast	kaštanový gel	skořicový gel
	extrakt z vlaštovičníku	jitrocelový gel	kosmetika s kyselinou mléčnou			šalvěje	pleťové mléko s panthenolem	kostival	krém s měsíčkem	řepíková mast	arnika gel	kaštanový masážní gel	skořicový gel na celulitidu
	tinktura z vlaštovičníku	kosmetika s jitrocelem											

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci bylinné kampaně bylo vytvořeno třináct reklamních sestav. Do každé sestavy byla vložena co nejpřesnější klíčová slova, která by se neměla moc lišit od názvu dané reklamní sestavy. Díky klíčovým slovům v přesné shodě se zvyšuje relevance sestavy.

Pro každou sestavu byly vytvořeny alespoň tři reklamní inzeráty. Tyto inzeráty obsahovaly klíčová slova ze sestav, aby se zvýšila relevance a míra prokliku inzerátu.

Rozdělování klíčových slov do sestav o menším počtu je vhodné z důvodů snazší optimalizaci a relevance inzerátu. Příkladem může být situace, kdy by reklamní sestava obsahovala 30 klíčových slov, uživateli by se po zadání klíčového slova zobrazil inzerát, jehož nadpis ani text by nebyl relevantní pro uživatele, protože by neodpovídal vyhledávacímu dotazu. Z toho důvodu se doporučuje volit co nejpřesnější klíčová slova a rozdělovat je do vlastních sestav s přesně cílenými inzeráty.

Reklamní inzeráty byly vytvořeny alespoň tři pro každou sestavu. Pro větší šanci v aukci je vhodné dávat shodné klíčové slovo jak do textu inzerátu, tak i do nadpisu a viditelné URL adresy. Pro uživatele je to také větší lákadlo na inzerát reagovat, když vidí svůj hledaný výraz v inzerátu.

Každý inzerát by měl obsahovat výzvu k akci, jako je například vyzkoušejte nebo vyberte si z bylinné řady u nás.

Obrázek 18: Ukázka reklamy na kaštanový gel

Kaštanový gel | Pomocník na křečové žíly | Bylinná kosmetika z Čech
Reklama www.alma-linne.cz/kastan/gel 733 567 039
Kaštanový gel pomáhá při problémech s křečovými žilami. Gel je vhodný na masáže. Vyzkoušejte léčivé účinky kaštanového gelu i Vy.
Bylinná kosmetika · Dlouholetá tradice · Kvalitní suroviny

DLE Typu Pleti	Intimní péče
Kontakty	Pohybový aparát

Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Na obrázku 18 je vyobrazen reklamní inzerát k sestavě „Kaštan“ a na obrázku 19 je ukázka inzerátu pro sestavu „Jitrocel“. V obou případech jsou využita všechna pravidla, která byla zmíněna výše v textu.

Obrázek 19: Ukázka reklamy na jitrocelový gel

Jitrocelový gel | Álma-Linné bylinná kosmetika
Reklama alma-linne.cz/jitrocel/kosmetika 733 567 039
Jitrocelový gel účinný přírodní pomocník při popáleninách. Obsahující sílu horských bylin. Gel vyráběný podle tradičních receptury v Podkrkonoší. Vyzkoušejte samy jeho hojivé účinky
Bylinná kosmetika · Dlouholetá tradice · Kvalitní suroviny

DLE Typu Pleti	Intimní péče
Kontakty	Pohybový aparát

Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

V rámci celé kampaně lze nastavit různá rozšíření pro zlepšení skóre kvality. Pro Álma-Linné bylo zvoleno rozšíření o volání a rozšíření o popisky. Popisky by měly představovat hesla spojená s e-shopem. V případě Álma-Linné byla zvolena hesla: dlouhodobá tradice, bylinná kosmetika a kvalitní suroviny. Dalším použitým rozšířením bylo rozšíření o odkazy na podstránky. V reklamní kampani byliny byly zvoleny odkazy na pohybový aparát, péče o ruce, intimní péče, péče o vlasy, rozdělení dle typu pleti a o kontakty.

Rozšíření lze udělat jak na úrovni kampaně, tak na úrovni jednotlivých sestav. Uživatele tak tato rozšíření informují o dalších produktech na e-shopu.

Ceny za proklik byly z počátku u všech sestav a klíčových slov nastaveny o něco vyšší, než bylo navrženo plánovačem klíčových slov. Důvodem pro vyšší ceny byla následná možnost optimalizace. Vyšší ceny na začátku kampaní byly zvoleny i z důvodů, aby inzerát získal vyšší pozici a uživatel si ho tak všiml. Optimalizací docházelo ke snižování cen prokliků u vybraných kampaní. Snižováním cen u jedné kampaně bylo závislé na tom, jak si daná

kampaň vedla vzhledem k ostatním. Byly tedy posilovány ty kampaně a sestavy, které nasbíraly více konverzí. Optimalizace cen závisí i na rychlosti vyčerpávání kreditu v reklamních systémech.

Všechny další vyhledávací kampaně jsou řešeny stejným způsobem jako byla řešena bylinná kampaň. Přehled kampaní a reklamních sestav s klíčovými slovy je uveden v Příloze 4. Následná práce s jednotlivými kampaněmi je uvedena v kapitole 4.9.5. Optimalizace kampaní.

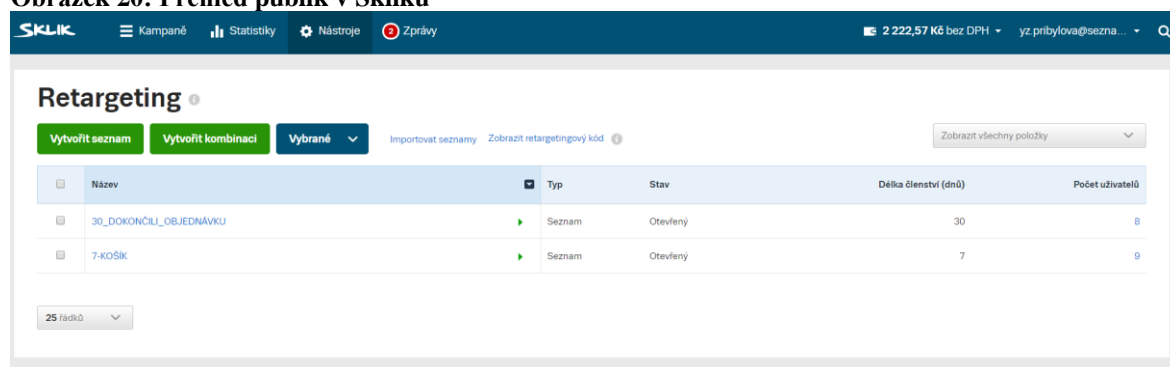
4.8.4.2 Nastavení remarketingových kampaní

Další z vytvořených kampaní byla remarketingová kampaň nebo také retargetingová kampaň v Skliku. Remarketingová kampaň je cílená na uživatele, kteří již vstoupili na stránku košíku, ale svou objednávku již nedokončili.

Remarketingová kampaň je tvořena jako obsahová reklama za pomoci bannerů, které se nezobrazují na základě klíčových slov, ale zobrazuje se na konkrétních webových stránkách. Stěžejním u remarketingových kampaní je mít správně nasazen remarketingový script v kódu webu. Publikum bylo vytvořeno na opuštěný košík. Publikum pro tuto kampaň bylo vytvořeno z automatických publik Googlem s délkou členství 30 dnů a názvem „Lidé, kteří opustili nákupní košík (maloobchod, Google Ads)“. V Skliku bylo publikum vytvořeno na základě URL adresy košíku. Z publika byli vyloučeni uživatelé, kteří provedli objednávku.

Maximální CPC bylo nastaveno na 4 Kč.

Obrázek 20: Přehled publik v Skliku



The screenshot shows the Sklik Retargeting interface. At the top, there is a navigation bar with 'SKLIK' logo, 'Kampaně', 'Statistiky', 'Nástroje', and 'Zprávy'. The main content area is titled 'Retargeting' and includes buttons for 'Vytvořit seznam', 'Vytvořit kombinaci', and 'Vybrané'. Below this is a table with columns: 'Název', 'Typ', 'Stav', 'Délka členství (dnů)', and 'Počet uživatelů'. The table contains two rows: one for '30_DOKONČILI_OBJEDNÁVKU' with 8 users and a 30-day membership, and another for '7-KOŠÍK' with 9 users and a 7-day membership. A 'Zobrazit všechny položky' button is visible in the top right of the table area.

Název	Typ	Stav	Délka členství (dnů)	Počet uživatelů
30_DOKONČILI_OBJEDNÁVKU	Seznam	Otevřený	30	8
7-KOŠÍK	Seznam	Otevřený	7	9

Zdroj: vlastní zpracování v Sklik.cz

Kampaň byla cílena na opuštěný košík, aby zákazníkovi připomněla, že měl výrobek vybraný a daný v košíku, ale už neprovedl objednávku a zaplacení. Z toho důvodu byly i bannery vytvořeny s pobídkou, aby zákazníkovi připomněli, že něco v košíku zapomněl.

Rozměry pro bannery byly zvoleny ve třech formátech, a to ve formátech společných jak pro Google Ads, tak pro Sklik. Zvolený formát byl 300x250 px a dále pro Google Ads samostatný rozměr 250x360 px a samostatný rozměr pro Sklik ve formátu 300x600 px.

Obrázek 21: Banner ve formátu 300x250 px



Zdroj: Álma-Linné, vlastní zpracování

4.8.4.3 Nastavení DSA kampaní

DSA kampaně lze vytvořit pouze v systému Google Ads. Tento typ kampaně je založen na plné automatizaci. Google v rámci kampaně vychází ze stránek webu, které vyhledávač indexuje, nebo je možné feed, který obsahuje seznam stránek webu nahrát. Ze stránek sám vybere klíčová slova, na která si myslí, že je vhodné cílit. V rámci kampaně se pouze doplňují popisky reklamy.

Obrázek 22: Ukázka reklam v rámci DSA kampaně

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>[Dynamicky generovaný nadpis] [Dynamicky generovaná viditelná URL] Česká bylinná kosmetika z Podkrkonoší vyráběná rodinnou firmou podle tradičních receptur. Vyzkoušejte naše produkty pro tělo i pleť.</p>	DSA	Schváleno	Rozšířená dynamická reklama ve vyhledávání
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<p>[Dynamicky generovaný nadpis] [Dynamicky generovaná viditelná URL] Bylinná kosmetika od společnosti Álma-Linné. Správná volba pro Vaši pleť. Vyzkoušejte naše produkty z přírody pro tělo i pleť.</p>	DSA	Schváleno	Rozšířená dynamická reklama ve vyhledávání

Zdroj vlastní zpracování v Google Ads

4.8.5 Optimalizace kampaní

Spuštění kampaní probíhalo postupně a s omezenými rozpočty. Všechny kampaně byly spuštěny v rámci jednoho týdne. V rané fázi po spuštění kampaní nedocházelo k optimalizaci, a to z důvodů nedostatku dat, ale bylo sledováno čerpání jednotlivých

kampaní a míra prokliku u nich. První spuštěnou kampaní byla vyhledávací kampaň zaměřená na byliny a vyhledávací kampaně zaměřené na brand a onemocnění. Důvodem pro postupné spuštění bylo získat znalost, jak si budou kampaně vést vzhledem k počtu zobrazení, průměrné ceny prokliku a čerpání rozpočtu. V rámci systému Google Ads docházelo ke správnému čerpání, které naráženo na limit denního rozpočtu. V reklamním systému Sklik, však ke správnému čerpání nedocházelo a bylo zde pouze minimum prokliků.

4.8.5.1 Optimalizace kampaní v rámci Google Ads

Pozornost byla věnována na předem nastavenou hodnotu ceny za proklik, která byla nastavena na základě doporučení systému. Optimalizace CPC probíhala v rámci několika fází. První fáze bylo snížení rozpočtů na úrovni kampaně. Ceny se snižovaly z počátku u všech kampaní, a to z důvodů rychlého čerpání rozpočtu. Vyšší ceny zůstaly pouze u kampaní, které přinášely konverze.

Ve druhé fázi došlo k úpravě CPC u jednotlivých klíčových slov. Nejdříve proběhla analýza v Google Analytics ze které byl zjištěn počet prokliků u jednotlivých klíčových slov. V rámci systému Google Analytics vidíme i chování uživatelů, které z daných klíčových slov vyplynulo. Vidíme zde počet transakcí, hodnotu transakcí, míru okamžitého opuštění a další metriky, ze kterých můžeme vyhodnotit, zda jsou návštěvy z jednotlivých slov pro web relevantní. U slov, kde neproběhla žádná konverze a u návštěvníků byla vysoká míra okamžitého opuštění, byla snížena hodnota max CPC a byly vyřazeny nerelevantní dotazy. Tato slova navyšovala náklady a nepřinášela žádné tržby. Měla velký vliv na celkové výsledky a vysokou měrou se podílela na výsledné hodnotě PNO.

Naopak navýšení max CPC došlo u klíčových slov, ze kterých návštěvy přinášejí tržby, nebo uživatelé vykazují vysokou aktivitu na webu. Mezi tato slova patřil hořčík a kostivalový gel.

V případě optimalizace kampaní je také důležitá analýza dotazů, na které se reklamy zobrazují. Je nutné pravidelně tyto dotazy procházet a vylučovat nerelevantní slova, abychom ušetřili rozpočet a zvýšili efektivitu kampaní.

Do vyloučených slov byla například přidána klíčová slova, která obsahovala název konkurenčního výrobku. Dále byla vyloučena slova, která měla špatnou výkonnost.

Obrázek 23: Ukázka vyloučeného slova v kampani Byliny

<input type="checkbox"/>	kaštanový gel valoven	Frázová shoda	<input checked="" type="checkbox"/> Vyloučeno	KAŠTAN	2	1	200,00 %	3,21 Kč	6,42 Kč	0,00	0,00 Kč
--------------------------	-----------------------	---------------	---	--------	---	---	----------	---------	---------	------	---------

Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Další nutná část, která podléhá optimalizaci, byla kontrola skóre kvality. Škála, na které se skóre pohybuje je od 1 do 10, kde hodnota 1 je nejhorší možný výsledek a hodnota 10 nejlepší výsledek. Skóre kvality je ovlivňováno třemi faktory, a to očekávanou CTR, relevancí reklamy a kvalitou vstupních stránek. Skóre kvality se během spuštění kampaní měnilo. Skóre kvality se však pohybovalo od spuštění kampaní na nižší průměrné hodnotě, a to 4,5. Příčinou nízké hodnoty může být nízká nabízená cena i špatná kvalita webových stránek. Vysoká relevance reklam byla zajištěna, tím že pro dané klíčové slovo byl vždy použit stejný termín v nadpisu inzerátu, tak i v těle inzerátu. Uživatelům byl proto vždy při zadání vyhledávacího dotazu nabídnut relevantní inzerát.

Další součástí optimalizace kampaní bylo přidávání nových reklamních sestav. Tyto sestavy byly tvořeny klíčovými slovy, které se objevily ve vyhledávacích dotazech a ještě pro ně nebyla sestava vytvořena.

4.8.5.2 Optimalizace kampaní v rámci Skliku

Reklamním systémem Sklik se v porovnání s Google Ads choval rozdílně. V Skliku po spuštění kampaní nedocházelo k čerpání rozpočtů. Proto aby byla zajištěna návštěvnost webu a mohlo se dále optimalizovat bylo nutné, aby se u kampaní postupně zvyšovala max. CPC. Poté co kampaně začaly rozpočet čerpat a nasbíraly dostatek dat, došlo ke stejným metodám optimalizace jako v případě Google Ads.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

PPC kampaně byly vyhodnoceny pomocí jednotlivých metrik za období od 6.1.2020 do 1.3.2020. Toto období bylo zvoleno po konzultaci s e-shopem.

5.1 Výsledky kampaní v Google Ads.

Z grafu 1 je patrné, že počet zobrazení se během spuštění reklamních kampaní neustále vyvíjel, a to vlivem optimalizace a vstupem nové konkurence. V počátku spuštění měla metrika zobrazení rostoucí tendenci, která se během průběhu celé doby trvání kampaní měnila. Pokles v závěru měsíce je způsoben vyloučením nerelevantních slov z kampaní a optimalizací cen za proklik. Během ledna bylo nasbíráno necelých 1 500 zobrazení za den. Celkově došlo k zobrazení 40 050 reklam.

Graf 1: Počet zobrazení všech online kampaní za sledované období



Zdroj: Google Ads, vlastní zpracování

Obdobně se choval i vývoj prokliků, je uveden v grafu číslo 2. Vývoj je ovlivněn vyloučováním nerelevantních klíčových slov a optimalizací ceny za proklik. Celkový počet prokliků se vyloučením nerelevantních klíčových slov snížil, ale počet relevantních kliknutí zůstal stejný. Pro společnost je lepší pokud má 100 relevantních kliknutí na reklamu, než 1 000 nerelevantních prokliků. Celkově bylo uskutečněno 1 847 prokliků. Tabulka prokliků v jednotlivých týdnech je uvedena v Příloze 5.

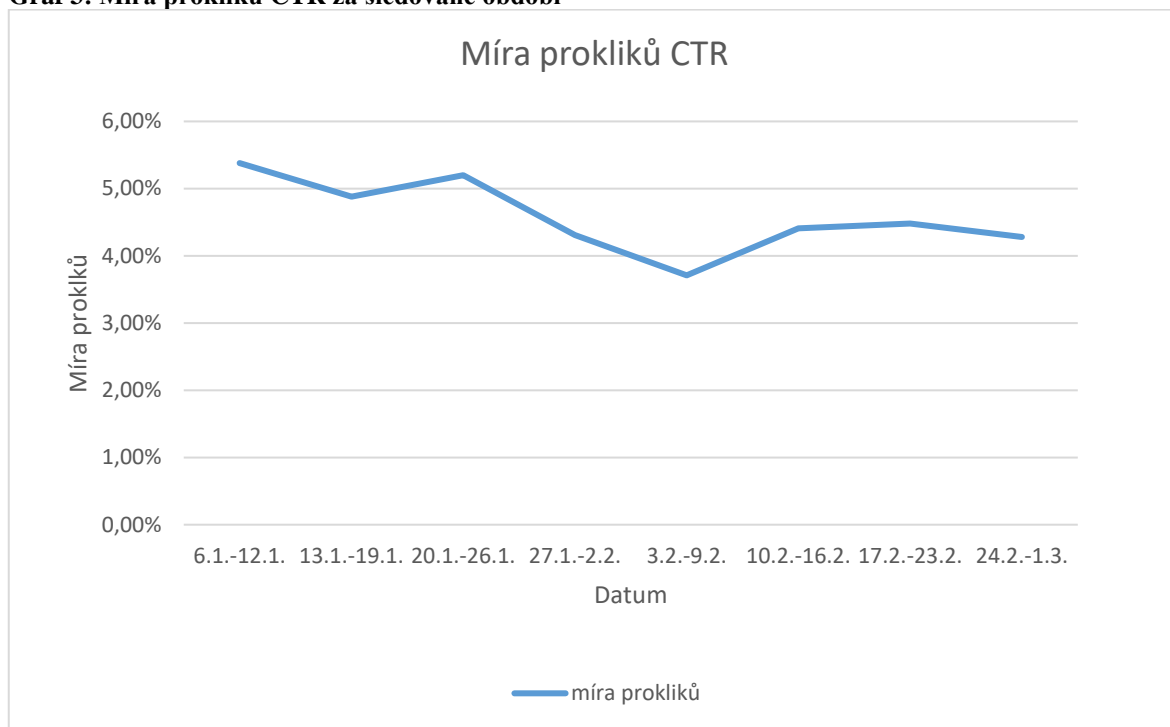
Graf 2: Počet prokliků všech online kampaní za sledované období



Zdroj: Google Ads, vlastní zpracování

Graf 3 zobrazuje metriku CTR, která v počátku spuštění kampaní zaznamenala rychlý nárůst. Důvodem tohoto rychlého růstu je jak automatické testování Googlu, tak testování klienta, který si chtěl ověřit, jak se v rámci reklamních kampaní zobrazuje. Po tomto rychlém růstu došlo k poklesu CTR, které se následně pohybovalo kolem hranice 5 % za celou následnou dobu běhu kampaní.

Graf 3: Míra prokliků CTR za sledované období



Zdroj: Google Ads, vlastní zpracování

Tabulka 6 zobrazuje týdenní hodnoty CTR. Hodnota v průběhu mírně kolísá, ale i tak dosahuje pozitivních výsledků v průběhu celé zkoumané doby. CTR vypovídá o relevanci reklam a konkurenci. Hodnota CTR by se měla pohybovat co nejvýše. Hodnota také závisí nejen na relevanci inzerátu, ale také na pozici, na které Google reklamu zobrazí. Nejvyšší CTR bylo dosaženo v prvním a třetím týdnu, kdy se hodnota pohybovala kolem 5,3 %. Průměrná hodnota CTR za sledované období činila 4,58%.

Tabulka 6: Hodnota CTR pro Google Ads

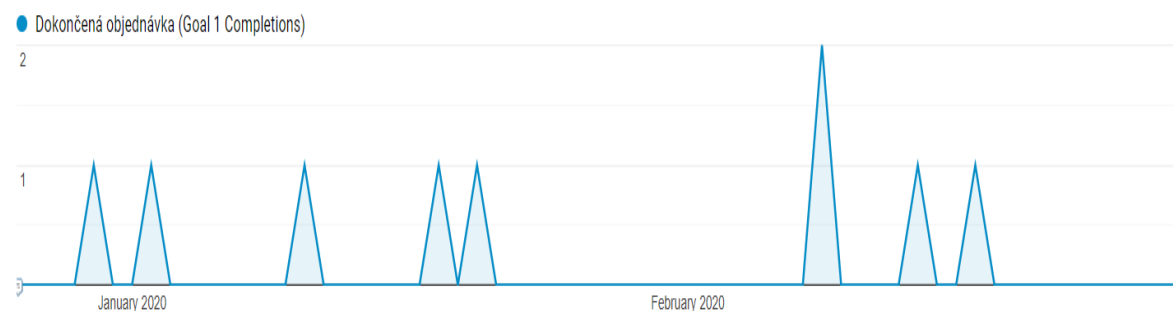
Týden	CTR
6.1.-12.1.	5,38%
13.1.-19.1.	5%
20.1.-26.1.	5,20%
27.1.-2.2.	4,31%
3.2.-9.2.	3,71%
10.2.-16.2.	4,41%
17.2.-23.2.	4,48%
24.2.-1.3.	4,28%
Celkem	4,58%

Zdroj: Google Ads, vlastní zpracování

Graf 4 zobrazuje počet konverzí za sledované období. Za konverzi bylo zvoleno uskutečnění transakce. Graf zachycuje konverze během sledované doby. Celkově se uskutečnilo 9

konverzí přes Google Ads. Hodnota jednotlivých konverzí se lišila v závislosti na ceně nakoupených produktů. Nejvíce konverzí přinesla vyhledávací kampaň s názvem Byliny, na druhém místě byla kampaň DSA. Třetí místo v počtu konverzí obsadila kampaň s názvem Bio. Celkově za sledované období proběhlo devět konverzí přes Google Ads.

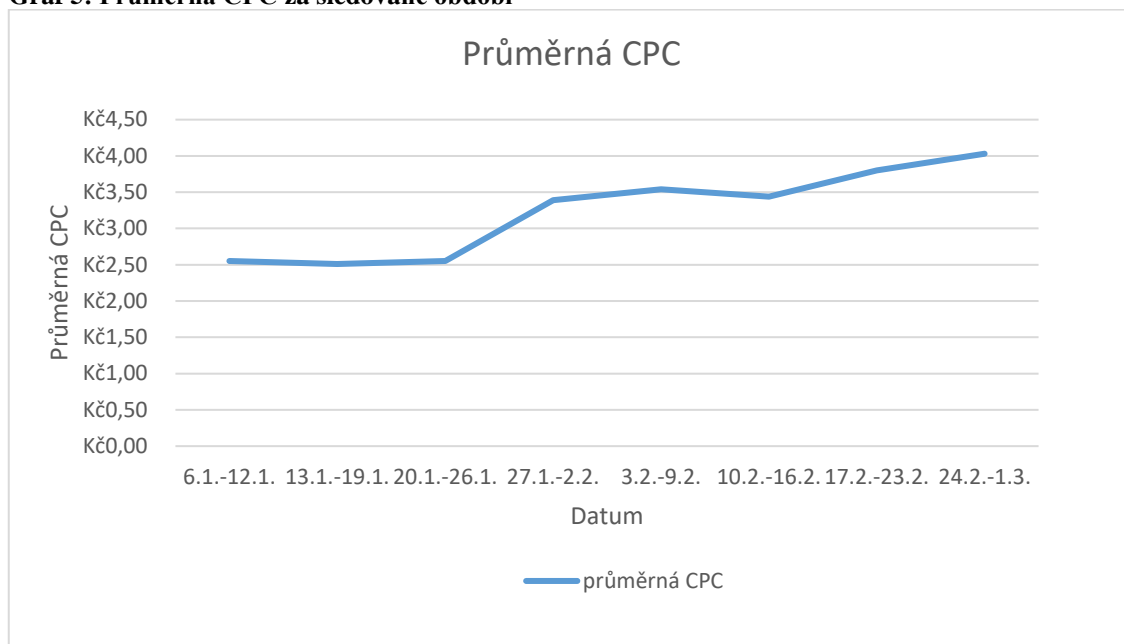
Graf 4: Počet konverzí za sledované období



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Graf 5 zobrazuje průměrnou CPC, tedy cenu za proklik. Ta během celého sledovaného období mírně kolísala. Z počátku cena ze 4 Kč klesla až ke 2 korunám. Důvodem tohoto poklesu byla optimalizace cen za proklik, kdy byla cena snížena, aby nedocházelo k rychlému čerpání rozpočtu. CPC následně kolísala kolem hranice 3,2 Kč za proklik a to z důvodů navyšování cen konkurence. Cena za proklik byla během doby spuštění kampaní několikrát optimalizována, z toho důvodu docházelo k mírnému kolísání cen. Ač je odvětví kosmetiky velice konkurenční, podařilo se díky cílení na byliny obsažené v kosmetice dosáhnout dobrých výsledů i s nízkými cenami za proklik.

Graf 5: Průměrná CPC za sledované období



Zdroj: Google Ads, vlastní zpracování

Tabulka 7: Hodnota průměrného CPC v rámci Google Ads

Týden	Průměrná CPC
6.1.-12.1.	2,55 Kč
13.1.-19.1.	2,51 Kč
20.1.-26.1.	2,55 Kč
27.1.-2.2.	3,39 Kč
3.2.-9.2.	3,54 Kč
10.2.-16.2.	3,44 Kč
17.2.-23.2.	3,80 Kč
24.2.-1.3.	4,03 Kč
Celkem	3,23 Kč

Zdroj: Google Ads, vlastní zpracování

Hodnoty průměrného CPC v týdnech jsou uvedeno v tabulce 7. Cena v týdnech jen mírně kolísala a průměrná hodnota za celé období je 3,23 Kč. Cena za proklik je vzhledem k oblasti podnikání a volbou klíčových slov pro společnost Álma-Linné poměrně nízká, vliv má cílení na složky obsažené v přípravcích. V rámci kampaní nebylo ve větší míře cíleno na obecná klíčová slova, která jsou velice konkurenční a méně konverzní, například šampony, kosmetika.

Tabulka 8: Dosažené PNO v Google Ads

Týden	Cena	Tržby - přímé	Tržby - asistované	PNO
6.1.-12.1.	408 Kč	578 Kč	344 Kč	71%
13.1.-19.1.	932 Kč	0 Kč	0 Kč	
20.1.-26.1.	912 Kč	640 Kč	0 Kč	143%
27.1.-2.2.	968 Kč	498 Kč	0 Kč	194%
3.2.-9.2.	630 Kč	0 Kč	0 Kč	
10.2.-16.2.	581 Kč	678 Kč	0 Kč	86%
17.2.-23.2.	677 Kč	264 Kč	1 044 Kč	256%
24.2.-1.3.	577 Kč	1 470 Kč	0 Kč	39%
Celkem	5 685 Kč	4 128 Kč	1 388 Kč	138%

Zdroj: Google Ads, vlastní zpracování

Investice do PPC reklamních kampaní dle jednotlivých týdnů je uvedena v tabulce 8. Celkové náklady na kampaně činili 5 685 Kč a to při dosažení tržeb 4 128 Kč. Tyto konverze vykonali uživatelé, u kterých e-shop předpokládá ze svých zkušeností, že budou nakupovat opakovaně. Z tohoto důvodu je pro e-shop přijatelná vysoká cena za první nákup. E-shop počítá s návratností investice do reklamy při druhé či třetí objednávce. Ze zkušeností e-shopu zákazníci nejprve nakoupí první objednávku menší, aby vyzkoušeli kosmetiku a další objednávky mají větší hodnotu. V příloze 6 je tvrzení společnosti podložené na základě vracejících se zákazníků. Dále došlo k asistovaným tržbám, tedy k nákupům od uživatelů, kteří přišli přes reklamu, ale následně neuskutečnili nákup, ten uskutečnili až později z jiného zdroje. Asistované tržby byly v hodnotě 1 388 Kč. Podíl nákladů na obratu je podílem ceny a tržeb. Hodnota PNO za sledované období je 138%. Důvodem tohoto vysokého procenta je ponechání kampaní, které klientovi nepřinášely přímé tržby, ale podle Google Analytics vykazovaly dobré výsledky v rámci chování na webu. U těchto kampaní byly data dále sbírána, aby na jejich základě bylo možné rozhodnout, zda opravdu klientovi žádné výsledky nepřináší, a je tedy vhodné je vypnout.

Nejlepších hodnot bylo dosaženo v týdnu od 24.2. do 1.3. a to PNO 39%. Druhým nejlepším týdnem byl první týden, kdy PNO dosáhlo hodnoty 71%.

Tabulka 9: PNO a ROAS u třech kampaní za sledované období

	Cena	Tržby	PNO	ROAS
Bylinná kampaň	1 349,43 Kč	1 686 Kč	80%	125%
Kampaň onemocnění	816,17 Kč	0 Kč		
DSA kampaň	706,54 Kč	972 Kč	73%	138%

Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Tabulka 9 zobrazuje tři kampaně a jejich celkové PNO a ROAS za sledované období. Nejhorší se vyvíjela kampaň zaměřená na onemocnění. Tato kampaň nedosáhla žádného PNO ani ROAS. Za sledované období kampaň stála 816,17 Kč, ale nepřinesla žádnou transakci. Tato kampaň nebyla pro zákazníky zajímavá a konkurence schopná.

Oproti tomu kampaň zaměřená na byliny měla celkové skóre lepší. Cena za kampaň byla 1 349,43 Kč a celkově došlo k tržbám 1 686 Kč. Ze všech kampaní přinesla dobré výsledky právě kampaň Bylinná, neboť přinášela konverze.

Úspěšná vzhledem ke konverzím byla i kampaň DSA. Celkové PNO bylo 66 % a ROAS 152%. Kampaň byla úspěšná i vzhledem k tomu, že DSA kampaně jsou tvořeny automaticky a není tedy na jejich tvorbu a správu potřeba vynaložení velkého úsilí, času a finančních prostředků, jako při tvorbě běžné search kampaně. Vyhledávací dotazy, které přinesly konverze, byly přidány do samostatných sestav, a to proto aby bylo dosaženo relevantnějšího cílení.

Jedním z mikrocílů kampaní, které byly definovány na začátku v kapitole 4.8.1. Cíle kampaně, byla definována návštěva na stránkách, kde jsou uvedeny obchody, ve kterých je možné kosmetiku společnosti zakoupit. Tento mikrocíl byl požadován ze strany klienta, protože z jeho zkušenosti si část zákazníků chce přípravky vyzkoušet v obchodě. Tato stránka měla 30 zhlédnutí, z čehož 29 přes reklamní inzerát vytvořený v systému Google Ads a pouze jeden přes inzerát vytvořený v Skliku.

Obrázek 24: Počet zhlédnutí stránky kde jsme

Page ?	Source / Medium ?	Pageviews ?
		30 % of Total: 0.41% (7,287)
1. /almalinne/1-KDE-JSME	google / cpc	29 (96.67%)
2. /almalinne/1-KDE-JSME	seznam / cpc	1 (3.33%)

Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Konverzní poměr u obou systémů dosáhl na setinu stejnou hodnotu, viz. Tabulka 10, a to 0,52%. Tato hodnota se dá obecně považovat za velmi nízkou. Konverzní poměr se v závislosti na segmentu pohybuje mezi 1% až 5 %. Konverzní poměr je ovlivněn mnoha faktory, jako je brand, cena, produkt, web, doprava, platba apod.

Nízká hodnota je způsobena nedostatečnou kvalitou e-shopu, která je popsána výše v kapitolách.

Tabulka 10: Konverzní poměr

Konverzní poměr	
Google Ads	0,52%
Sklik	0,52%

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Výsledky kampaní Sklik

Vyhodnocení kampaní proběhlo i pro reklamní systém Sklik a dopadlo následovně.

Tabulka 11: Vybrané metriky v Sklik.cz

Sklik						
Týden	Cena	Tržby	CPC	CTR	Počet prokliků	Počet zobrazení
6.1.-12.1.	24,40 Kč	410 Kč	0,66 Kč	2,96%	37	1248
13.1.-19.1.	147,90 Kč	0 Kč	1,32 Kč	3,78%	112	2964
20.1.-26.1.	119,63 Kč	524 Kč	1,50 Kč	3,71%	80	2158
27.1.-2.2.	239,11 Kč	0 Kč	1,81 Kč	3,82%	132	3452
3.2.-9.2.	212,73 Kč	234 Kč	1,79 Kč	3,62%	119	3289
10.2.-16.2.	233,76 Kč	700 Kč	1,93 Kč	3,71%	121	3265
17.2.-23.2.	193,31 Kč	0 Kč	1,79 Kč	3,57%	108	3025
24.2.-1.3.	158,68 Kč	0 Kč	1,60 Kč	2,84%	99	3482
Celkem	1 330 Kč	1 868 Kč	1,55 Kč	3,53%	808	22883

Zdroj: Sklik.cz, vlastní zpracování

Tabulka 11 uvádí celkové výsledky v rámci reklamního systému Sklik.cz. Celkový výkon byl v porovnání se systémem Google Ads nižší. Celkový počet konverzí byl nižší než u Google Ads. Důvodem je rozložení českého trhu. Poměr podílu na trhu je rozložen 30: 70 a to Seznam: Google.

Hodnota PNO byla však v případě Skliku uspokojivější a dosahovaly lepších výsledků nežli reklamy v Google Ads.

Celkově bylo dosaženo 808 prokliků a 22 883 zobrazení za dané období. Cena za proklik byla nižší než v případě Google Ads. CPC se pohybovalo kolem 2 Kč. Tato nízká hodnota je způsobena tím, že pro konkurenci není optimalizace u kampaní na Skliku prioritou. To je způsobeno rozložením trhu Seznam:Google.

Tabulka 12: Hodnoty PNO v Sklik.cz

Sklik			
Týden	Cena	Tržby	PNO
6.1.-12.1.	24,40 Kč	410 Kč	6%
13.1.-19.1.	147,90 Kč	0 Kč	
20.1.-26.1.	119,63 Kč	524 Kč	23%
27.1.-2.2.	239,11 Kč	0 Kč	
3.2.-9.2.	212,73 Kč	234 Kč	91%
10.2.-16.2.	233,76 Kč	700 Kč	33%
17.2.-23.2.	193,31 Kč	0 Kč	
24.2.-1.3.	158,68 Kč	0 Kč	
Celkem	1 330 Kč	1 868 Kč	71%

Zdroj: Sklik.cz, vlastní zpracování

Tabulka 12 uvádí celkové ceny, které byly investovány každý týden v rámci PPC kampaní. Dále jsou uvedeny celkové tržby a PNO. Hodnota PNO v Skliku dosáhla lepších hodnot nežli v případě reklamního systému Google Ads. Vliv na to mělo nízké CPC a nižší průměrná hodnota objednávky, která byla 467 Kč.

V Skliku celková hodnota PNO dosáhla 71%. Nejlepších výsledků bylo dosaženo v týdnu od 6.1.2020 do 12.1.2020 a to 6 %.

Náklady v průběhu byly téměř o třetinu nižší. Tržby v případě Skliku dosáhly hodnoty 1 868 Kč. Vliv na tržby má i rozdělení trhu mezi Seznam:Googlem.

Konverzní poměr byl stejný jako v případě Google Ads a za sledované období byl 0,52%.

5.3 Porovnání výsledků před a po využití PPC kampaní

Srovnání proběhlo pro období leden až únor 2019, kdy společnost Álma-Linné využívala pro svou propagaci pouze sociální sítě a účast na trzích a výstavách, s obdobím od 6.1.2020 do 1.3.2020, kdy firma začala využívat PPC reklamu. Výsledky komparace jsou uvedeny v následujících tabulkách.

Tabulka 13: Srovnání počtu konverzí

Srovnání počtu konverzí	
leden+únor 2019	leden+únor 2020
7	13

Zdroj: Álma-Linné a Google Analytics, vlastní zpracování

Ve stejně dlouhém období v roce 2019 bylo uskutečněno celkem 7 konverzí. O rok později v roce 2020 pomocí PPC kampaní bylo uskutečněno 13 konverzí, což představuje téměř dvojnásobek konverzí, než bylo v předešlém roce. E-shop meziročně získal o 6 konverzí více a také firma pocítila vyšší prodejnost v kamenných pobočkách o 10%, které mají za následek PPC kampaně. Ze strany e-shopu neproběhla jiná promo akce nežli PPC kampaně, která by jim zákazníky na pobočky přivedla.

Tabulka 14: Srovnání tržeb

Srovnání tržeb	
leden+únor 2019	leden+únor 2020
2 805 Kč	7 384 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tržby v lednu a únoru v roce 2019 byly 2 805 Kč. Těchto tržeb bylo dosaženo bez jakékoliv online propagace. Pouze pomocí zviditelňování na trzích a výstavách. Oproti tomu období leden a únor v roce 2020, kdy probíhala propagace pomocí PPC kampaní, se tržby zvýšili na 7 384 Kč. PPC kampaně tak měly vliv na tržby a konverze.

Tabulka 15: Srovnání počtu návštěv

Srovnání počtu návštěv		
	2019	2020
leden	190	1935
únor	201	1125
celkem	391	3060

Zdroj: vlastní zpracování

Návštěvnost webových stránek v lednu a únoru 2019 v komparaci s návštěvností za leden a únor v roce 2020 poukazuje na zvýšení návštěvnosti. Návštěvnost na e-shopu se v závislosti na PPC kampaních zvýšila o sedminásobek a dosáhla za dva měsíce 3 060 návštěv. Oproti tomu o rok dříve stránky za dva měsíce navštívilo 391 uživatelů.

V rámci PPC kampaní bylo jako jeden ze sekundárních cílů definováno přivedení relevantních uživatelů. Tento cíl byl splněn a počet návštěv na e-shopu se sedmkrát zvýšil.

Tabulka 16 ukazuje celkové náklady vložené do jednotlivých reklamních systémů a tržby z nich. Google Ads celkově stály 5 685 Kč a přinesli tržby o celkové hodnotě 5 516 Kč.

Peníze vynaložené v rámci Skliku byly za dva měsíce 1 330 Kč a celkové tržby 1 868 Kč. Definovaný cíl, tedy PNO 30%, PPC kampaně nesplnily.

Tabulka 16: Srovnání nákladů a tržeb v reklamních systémech za období 6.1.2020 do 1.3.2020

Srovnání nákladů a tržeb		
	Náklady	Tržby
Google Ads	5 685 Kč	5 516 Kč
Sklik	1 330 Kč	1 868 Kč
Celkem	7 014 Kč	7 384 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Na počátku práce bylo zvolen cíl pro PPC kampaní, které by měly splňovat PNO maximálně 30%.

Pro společnost Álma-Linné je průměrná hodnota objednávky 690 Kč. Konverzní poměr pro oba reklamní systémy byl stejný a to 0,52%. Tabulka 17 uvádí, jaké maximální CPC by e-shop měl dosahovat, aby byl splněn cíl 30% PNO. Maximální cena za proklik by tak měla být 1,1 Kč. Při nastavení této hodnoty CPC, by se kampaně ani nespustily. CPC pro e-shop se pohybovala kolem hodnoty 3,23 Kč. Z tohoto jednoduchého výpočtu je patrné, že pro danou společnost nelze splnit vytyčený cíl za předpokladu, že by PNO mělo být 30% a průměrná objednávka by byla 690 Kč a konverzní poměr pouze 0,52%.

Tabulka 17: Výpočet CPC pro Álma-Linné

CPC - cena za proklik	Konverzní poměr	Prům. hodn. Obj.	PNO - požadované
1,1 Kč	0,52%	690 Kč	30%

Zdroj: vlastní zpracování

Aby bylo dosaženo cíle a PNO bylo 30%, bylo by třeba zvýšit konverzní poměr či průměrnou objednávku. Konverzní poměr 0,52% je nízký na to, aby bylo dosaženo zvoleného cíle.

Pokud by měl být cíl splněn, musel by konverzní poměr být alespoň 2%. Tabulka 18 modeluje CPC při úrovni konverzního poměru 2%. Za takovýchto podmínek by už PPC kampaně měly pro e-shop smysl, protože cena za proklik by byla průměrně 4,1 Kč. Tato cena za proklik je již v rámci toho odvětví reálná, také by přinesla více návštěv než dosavadní spuštěné kampaně. Při dosažení konverzního poměru 2% by dosáhlo PNO dokonce nižších hodnot nežli v cíli stanovená maximální hranice 30%, protože v rámci experimentu se průměrná CPC pohybovala okolo 3,23 Kč.

Tabulka 18: Modelace výpočtu CPC

CPC - cena za proklik	Konverzní poměr	Prům. hodn. Obj.	PNO - požadované
4,1 Kč	2%	690 Kč	30%

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí toho jednoduchého výpočtu, kdy násobíme konverzní poměr, průměrnou hodnotu objednávky a požadované PNO, lze vypočítat průměrnou cenu za proklik, kterou e-shop může nabídnout, aby definované podmínky byly splněny.

V případě společnosti Álma-Linné vyšla doporučená CPC 1,1 Kč. Tato modelovaná cena není reálná. Skutečná cena za proklik se pohybovala okolo 3,2 Kč. Z toho důvodu lze už dopředu pro e-shop říci, že se jí PPC kampaně nevyplatí. Pro společnost Álma-Linné nemohl být výpočet proveden dopředu, protože na web z větší části chodili uživatelé, kteří zde pravidelně nakupují. Tito uživatelé mají vysoký konverzní poměr a výpočet by tak dával nereálné hodnoty.

Aby došlo ke splnění cílů a PPC kampaně by pro společnost byly přínosné, bylo by nutné aby konverzní poměr byl alespoň 2% u kampaní, nebo by byla průměrná hodnota objednávek vyšší než je v současnosti.

Obecně lze říci, že e-shop, který uvažuje o zavedení PPC kampaní, může před spuštěním pomocí výše uvedeného výpočtu vymodelovat, jaké průměrné CPC by měly kampaně dosahovat při jeho požadovaném PNO.

5.4 Doporučení do budoucna

Provedenou analýzou bylo zjištěno, že nejdůležitější je pro e-shop navýšení konverzního poměru. Zvýšení konverzního poměru lze dosáhnout pomocí následujících doporučení.

Pro ještě lepší výkon PPC reklam by bylo dobré přepracovat strukturu e-shopu. Velké nedostatky se objevují v nepřehlednosti na webu. E-shop by měl zapracovat na přehlednosti

menu a více se soustředit na kvalitu popisků u jednotlivých produktů. Produktové fotografie by bylo vhodné vytvořit ve stejném stylu jako jsou prezentovány na Facebookových stránkách společnosti. Porovnání produktových fotografií z e-shopu a Facebookových stránek je zobrazeno v Příloze 7.

Společnosti Álma-Linné bylo doporučeno, aby její IT specialista provedl několik změn. Nejdůležitější změnu představuje především předělání celého e-shopu na jinou platformu. Doporučena byla platforma Shoptet, a to nejen z důvodů, že se jedná o nejrozšířenější platformu a v České republice ji využívá 20 245 e-shopů, je přehledná a je možné v ní vytvořit feedy a následně tak tvořit PLA kampaně.

Současný e-shop je nepřehledný a zákazník tak po chvíli ztrácí zájem na webu produkty hledat. Podstatným problémem současného webu je i jeho rychlost při načítání, ta byla zjištěna v kapitole 4.5. Rychlost načítání e-shopu. Rychlost byla jak v případě desktopu, tak i mobilního zařízení neuspokojivá. Všechna tato zjištění razantně snižují konverzní poměr e-shopu. Přejít na novou platformu by tyto problémy vyřešil. V rámci platformy Shoptet dojde ke zrychlení načítání webu a vylepšení přehlednosti a orientace pro zákazníka. Pro zákazníky přicházející přes mobilní zařízení e-shop představuje velké překážky. Jak již bylo řečeno výše, web se načítá pomalu a část potencionálních zákazníků během načítání odejde. Pokud však vydrží na načtení stránky, klade pak webová stránka problém ve svém zobrazení a následném ovládní. Toto zjištění se odvíjelo od míry okamžitého opuštění stránek, která je uvedena v Příloze 8, kdy 76,87% uživatelů web ihned opustilo, aniž by provedlo jakoukoliv další interakci.

Pro další zlepšení PPC reklam je vhodné využít PLA kampaně. Při stejném PNO mají obecně PLA:vyhledávací kampaně tržby v poměru 80:20. Pro vytvoření PLA kampaní je zapotřebí získání produktových feedů. Feedy nejsou na aktuální platformě dostupné, proto je také doporučen přechod na jinou platformu.

Platforma Shoptet nabízí v košíku prodej souvisejícího zboží, což zvýší průměrnou cenu objednávky alepší tak výsledky placených kanálů mířících na e-shop.

Dále by se společnost měla zaměřit na bezpečnost na svých webových stránkách. V současné době totiž e-shop nemá zabezpečení HTTPS. Lepší bezpečnost na svých stránkách by měla být jedna z priorit společnosti nehledě na PPC reklamu. Zabezpečení e-shopu je nutné i pro vytvoření PLA kampaní.

Dalším vhodným doporučením pro společnost Álma-Linné je zavedení nové platební metody, možnosti platit pomocí platební karty. Tento způsob platby na e-shopu chybí a zákazník ho zajisté ocení při objednání.

PPC účty vytvořené pro společnost Álma-Linné obsahovaly celkem 9 reklamních kampaní, 159 reklamních inzerátů a 49 reklamních sestav.

6 Závěr

V dnešní době jsou PPC kampaně rozšířené a oblíbené u většiny e-shopů, jelikož jim tvoří část tržeb. PPC kampaně přináší velké množství výhod. Jednou z největších výhod je možnost platby za proklik. Výhodou taky představuje možnost zacílení na relevantní uživatele, čímž se rozumí oslovit uživatele v okamžiku, kdy něco aktivně hledá ve vyhledávači a chce si to koupit.

Pro společnost Álma-Linné byla provedena analýza používaných forem propagace před spuštěním PPC kampaní. Práce se následně zaměřila na tvorbu PPC kampaní, a to především na vyhledávací reklamní síti. Kampaně byly vytvořeny v reklamním systému Google Ads a Sklik a byly propojeny pro účel vyhodnocení s nástrojem Google Analytics. Měření výkonnosti kampaní probíhalo pomocí nasazeného konverzního kódu na děkovnou stránku e-shopu. Postup tvorby kampaní byl popsán na kampani ve vyhledávací síti, a to u kampaně brandové, u kampaně se zaměřením na byliny a DSA kampaně.

Průběh reklamních kampaní byl průběžně optimalizován. Docházelo k optimalizaci ceny za proklik u klíčových slov. Dále proběhla optimalizace sestav a zvyšování či snižování rozpočtu u jednotlivých kampaní. Optimalizace proběhla i u vyhledávacích dotazů, kdy některé dotazy byly označeny jako vylučující.

Výsledkem PPC kampaní bylo 13 konverzí, tržby 7 384 Kč a přivedení 3 060 návštěvníků na web. V porovnání s předchozím rokem 2019 došlo k dvojnásobku objednávek a sedminásobku návštěvníků webu.

Pro zvolený e-shop však PPC kampaně v současnosti nejsou výhodné. Cena kampaní byla 7 014 Kč a tržby 7 384 Kč. Konverzní poměr e-shopu byl 0,52%, což je velmi nízká hodnota. Provedeným experimentem bylo zjištěno, že pokud by měl být splněn cíl 30% PNO, musel by být konverzní poměr alespoň 2%. Naplnění cíle 30% PNO by v současné chvíli, kdy konverzní poměr je 0,52% a průměrná hodnota objednávka 690 Kč, bylo naplněno jen za předpokladu, že průměrná cena za proklik by byla 1,1 Kč. Ve zkoumaném období s však průměrná CPC pohybovala okolo 3,23 Kč.

Pro společnost jsou PPC kampaně v současnosti nevhodné, a to z důvodu nízkého konverzního poměru. Byly zjištěny důvody a společnosti byly doporučeny návrhy na zlepšení konverzního poměru. Společnosti bylo doporučeno, aby se zaměřila na navrhovaná doporučení a poté PPC kampaně znova zapnula. Pro následnou propagaci bylo společnosti doporučeno využít návrhů a poté vytvořit PLA kampaně. V rámci práce

bylo vytvořeno 9 reklamních kampaní, 158 reklamních inzerátů a 49 reklamních sestav, které může společnost pro následnou propagaci využít.

Obecně nelze říci, pro které e-shopy jsou PPC kampaně vhodné a pro které nikoliv. Výkon PPC kampaní je závislý na faktorech, jako jsou tržby, cena a PNO. Zda se e-shopu vyplatí využívat PPC kampaně lze zjistit pomocí výpočtu průměrné ceny za proklik. Pokud by zjištěná cena za proklik byla nižší než je průměrná CPC v odvětví, není vhodné aby e-shop PPC kampaně zaváděl, jelikož by se dané kampaně ani nespustily. Ke každému e-shopu je tedy zapotřebí přistupovat individuálně.

7 Seznam použitých zdrojů

Adaptic. 2001. Adaptic. *Co je CPC*. [Online] 2001. [Citace: 30. 3 2019.] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cpc/>.

ByznysWeb.cz. 2019. ByznysWeb.cz. *Co je Google Search Console a jak ji využiju pro svůj web*. [Online] 5. Prosinec 2019. [Citace: 5. Prosinec 2019.] Dostupné z: <https://www.byznysweb.cz/a/1069/co-je-google-search-console-a-jak-ji-vyuziju-pro-svuj-web>.

Čáslavová, Eva. 2009. *Management a marketing sportu*. Praha : Olympia. 978-80-7376-150-9.

Domes, Martin. 2012. *Sklik jednoduše*. Brno : Computer Press. 978-80-251-3760-4.

Evans, Martin, Foxall, G.R. a Jamal, Ahmad. 2009. *Consumer behaviour*. Hoboken : NJ: Wiley. 9780470994658.

Halada, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. 978-80-246-3075-5.

Hesková, Marie a Štarchoň, Peter. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica. 978-80-245-1520-5.

Hvizdal, Filip. 2018. *Marketing PPC. Typy Google Ads kampaní - co, kdy a proč?* [Online] 24. Březen 2018. [Citace: 7. Červen 2019.] Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/typy-google-ads-kampani/>.

Chaffey, Dave a Ellis-Chadwick, Fiona. 2019. *Digital marketing*. New York : Pearson. 9781292241623.

Janouch Viktor. 2014. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zist*. Brno : Computer Press. 978-80-251-4311-7.

Karlíček, Miroslav a Král, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada. 978-80-247-3541-2.

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

Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. Praha : Grada. 978-80-247-4150-5.

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

Kryvinska, Natalia. 2017. *Agile information business*. New York : Springer Berlin Heidelberg. 978-981-103357-5.

Langerová, Jana. 2019. *Podnikatel. Nechte sledování e-shopu na analytice. Není to složité a přináší cenná data.* [Online] 3. Květen 2019. [Citace: 16. Říjen 2019.] Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/nechte-sledovani-e-shopu-na-analytice-neni-to-slozite-a-prinasi-cenna-data/?fbclid=IwAR11agDJ0BIVM0KJ11QzPOsYpn4wWVV-fglyhioXw0kbRFG3XgAEqaOiukA>.

Marketing PPC. 2018. *Googl Tag Manager - základní nastavení.* [Online] 20. Listopad 2018. [Citace: 17. Říjen 2019.] Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/google-tag-manager-1-cast/>.

Marketing PPC. 2019. Marketing PPC. *Co je Moje firma na Googlu.* [Online] 29. Říjen 2019. [Citace: 29. Říjen 2019.] Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/casto-kladene-dotazy-k-ppc-marketingu/co-je-moje-firma-na-googlu/>.

Marketing PPC. 2019. Marketing PPC. *Pro začátečníky: stručný přehled Google Ads. a Sklik kampaní.* [Online] 22. Březen 2019. [Citace: 28. Březen 2019.] Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/pro-zacatecniky-strucny-prehled-google-ads-sklik-kampani/>.

Maya, Laura. 2018. *Google Merchant Training Guide.* Publisher s21598. 9788829580705.

Maya, Laura. 2019. *Google My Business 2.0 Training guide.* Publisher s21598. 9788832580532.

McDaniel, Carl D. a Gates, Roger H. 1998. *Marketing research essentials. 2nd ed.* Cincinnati, Ohio : South-Western College Pub. 9780538876698.

Napověda Google Ads. 2019. *Kampaně a reklamy v Nákupch Google.* [Online] 24. Říjen 2019. [Citace: 24. Říjen 2019.] Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2454022?hl=cs>.

pan Mergado. 2012. Mergado.cz. *Jak funguje Mergado a proč je tak šikovný.* [Online] 18. Červenec 2012. [Citace: 21. Listopad 2019.] Dostupné z: <https://www.mergado.cz/jak-funguje-mergado-a-proc-je-tak-sikovny>.

Procházka, David. 2012. *Seo cesta k propagaci vlastního webu.* Praha : Grada Publishing. 978-80-247-4222-9.

Příkrylová, Jana a Jahodová, Jana. 2010. *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada. 978-80-247-3622-8.

Příkrylová, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada. 978-80-271-0787-2.

Rowles, Daniel. 2018. *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement.* London : Kogan Page. 978-0-7494-8169-8.

Scott, D.M. 2008. *Nová pravidla marketingu a PR.* Brno : ZONER software. 978-80-86815-93-0.

Search Console. 2019. Nápověda Search Console. *Služba Search Console.* [Online] 29. Říjen 2019. [Citace: 29. Říjen 2019.] Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=cs>.

Sedlák, Mirek a Mikulášková, Petra. 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* Brno : Computer Press. 978-80-251-3727-7.

Sedlák, Miroslav a Mikulášková, Petra. 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* Brno : Computer Press. 978-80-251-4383-4.

Semerádová, Tereza a Weinlich, Petr. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu.* Brno : Computer Press. 978-80-251-4959-1.

Seznam.cz. 2019. Seznam.cz Reklama. *Díky RTB zobrazíte správný banner správnému člověku.* [Online] 2019. [Citace: 16. Říjen 2019.] Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/rtb>.

Slavík, Matěj. 2014. Klikavec.cz. *DSA- Dynamic Search Ads.* [Online] 25. březen 2014. [Citace: 25. březen 2019.] Dostupné z: <http://blog.klikavec.cz/dsa-dynamic-search-ads/>.

Smith, Paul. 2000. *Moderní marketing.* Praha : Computer Press. 978-80-7226-252-6.

Stovkomat. 2019. Stovkomat.cz. *Animovaný benner.* [Online] 17. Říjen 2019. [Citace: 17. Říjen 2019.] Dostupné z: <https://www.stovkomat.cz/t/animovany-banner>.

Svoboda, Václav. 2009. *Public relations moderně a účinně.* Praha : Grada. 978-80-247-2866-7.

Široký, Jiří. 2018. Acomware. *Metriky online marketingu - díl první.* [Online] 23. 1 2018. [Citace: 30. 3 2019.] Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/metriky-online-marketingu-dil-prvni/>.

Topbanners. 2019. Topbanners.cz. *Statické bannery.* [Online] 17. Říjen 2019. [Citace: 17. Říjen 2019.] Dostupné z: <https://www.topbannery.cz/staticke-bannery/>.

Větrovská, Petra. 2019. Zaklik.cz. *Sloupce v účtu Skliku.* [Online] 7. Únor 2019. [Citace: 7. Červen 2019.] Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/vyhodnocovani/sloupce-v-prehledu/>.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu.* Praha : Grada. 978-80-247-3492-7.

Vysekalová, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy.* Praha : Grada. 978-80-247-4005-8.

Wiener, Marek. 2018. e-commerce a design. *PPC Bee- užitečný nástroj pro online marketéry*. [Online] 22. Červen 2018. [Citace: 29. Říjen 2019.] Dostupné z: <https://www.wiener.cz/234-ppc-bee-uzitecny-nastroj-pro-online-marketery/>.

Williams, Alonzo a Foor, Stephanie. 2015. *Big Data for Beginners*. Lulu.com. 978-1-329-13213-9.

8 Přílohy

Příloha 1: Ukázka členění e-shopu Álma-Linné

E-shop
▶ Dle pleti
▶ Limitovaná edice
▶ Péče o obličej
▶ Péče o ruce
▶ Péče o tělo
▶ Péče o nohy
▶ Péče o vlasy
▶ Intimní péče
▶ Pohybový aparát
▶ Do koupele

Zdroj: Álma-Linné, vlastní zpracování

Příloha 2: Textová reklama ve fázi DO

Krém s hořčíkem | Pro citlivou pokožku | Přírodní kosmetika Álma-Linné
Reklama www.alma-linne.cz/horcik/krem **733 567 039**
Krém pro citlivou pokožku s hořčíkem. Pomocník při boji s ekzémem a lupenkou. Přesvědčte se samy o síle přírodní kosmetiky z Podkrkonoší. Álma-Linné firma s tradicí.
Bylinná kosmetika · Dlouholetá tradice · Kvalitní suroviny

DLE Typu Pleti	Intimní péče
Kontakty	Pohybový aparát

Zdroj: Google Ads, vlastní zpracování

Příloha 3: Ukázka klíčových slov pro kampaň Bio kosmetika v Excelu

SESTAVA BIO KOSMETIKA	www.alma-linne.cz
KLÍČOVÝ SLOVA	INZERÁTY
bio kosmetika	Přírodní bio kosmetika od české firmy z Podkrkonoší. Kvalitní kosmetika prověřená dlouholetou tradicí.
bio kosmetika	Bio kosmetika vyráběná z kvalitních přírodních látek. Objevte sílu přírody z Krkonoš. Álma-Linné bylinná kosmetika pro citlivou pleť.
[bio kosmetika]	Přírodní kosmetika Álma-Linné vyráběna rodinnou firmou z Podkrkonoší. Kosmetika vyráběna na základě dlouholeté tradice z kvalitních přírodních surovin.
	Álma-Linné je bio kosmetika vyráběná s tradicí našich babiček. Kvalitní kosmetika prověřená dlouholetou zkušeností.
SESTAVA ČESKÁ BIO KOSMETIKA	www.alma-linne.cz
KLÍČOVÝ SLOVA	INZERÁTY
česká bio kosmetika	Bio kosmetika z Čech potěší Vaši pleť. Nechte se hýčkat přírodou. Kvalitní kosmetika prověřená dlouholetou tradicí od firmy Álma-Linné.
česká bio kosmetika	Česká bio kosmetika je ideální volba pro Vaši pleť. Nechte se rozmazlovat kosmetikou z hor Kvalitní kosmetika prověřená dlouholetou tradicí od firmy Álma-Linné.
[česká bio kosmetika]	Álma-Linné česká bio kosmetika z Podkrkonoší. Objevte sílu přírody v krémech a šampónech. Kvalitní kosmetika prověřená dlouholetou tradicí od firmy Álma-Linné.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4: Přehled vyhledávacích kampaní, sestav a klíčových slov

Kampaně	Reklamní sestava	Klíčová slova	
Onemocnění	Lupenka Vlaštovičník	mast na lupénku	Krém na lupenku
	Lupenka Hořčík	lupénka a její léčba	mast na lupenku
	Ekzem Hořčík	krém na ekzém	Krém na ekzém pro děti
	Záněty	krém na zánět	krém na zánět žil
	Plíseň síra	krém na plíseň nohou	krém na plíseň na nohou
	Bolest svalů Kostival	krém na bolest svalů	
	Bolest svalů Fištron	krém na bolest svalů	krém na bolest kloubů a bolest svalů
	Hemeroidy Kaštan	krém na hemeroidy	
	Hemeroidy Řepík	krém na hemeroidy	
	Křečové žíly Kaštan	krém na křečové žíly	účinný krém na křečové žíly
	Křečové žíly Řepík	účinný krém na křečové žíly	krém na křečové žíly
	Výron a otok	krém na otoky nohou	mast na výron kotníku
	Celulitida skořice	krém na celulitidu	skořicový krém na celulitidu
Bio	Bio kosmetika	bio kosmetika	
	Česká bio kosmetika	česká bio kosmetika	
Přírodní kosmetika	Přírodní kosmetika	přírodní kosmetika	
	Česká přírodní kosmetika	česká přírodní kosmetika	
Vousy	Krém na vousy	krém na vousy	
	Gel na vousy	gel na vousy	
Šampony	Šampony s kopřivou	kopřivový šampon	
	Šampon s melasou	šampon na suché a poškozené vlasy	
	Šampon s černým čajem	šampon proti lupům	
	Pro citlivou pokožku	šampon pro citlivou pokožku	
	Šampon s ichtamolem	levandulový šampon	
	Šampon se zinkem	šampon na mastné vlasy	
Konkurence	Havlík	havlíkova	
	Manufaktura	manufaktura	
	Lush	lush	
	Bioneds	bioneds	
Typ pleti	Suchá	krém na suchou pleť	
	Citlivá	krém na citlivou pleť	
	Mastná	krém na mastnou pleť	
	Problématická	krém na problématickou pleť	

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5: Počet prokliků v Google Ads za sledované období

Týden	Počet prokliků
6.1.-12.1.	160
13.1.-19.1.	371
20.1.-26.1.	358
27.1.-2.2.	286
3.2.-9.2.	178
10.2.-16.2.	169
17.2.-23.2.	182
24.2.-1.3.	143
Celkem	1 847

Zdroj: Google Ads, vlastní zpracování

Příloha 6: Průměrná objednávka u Google Ads a vracejícího se zákazníka

	Tržby	Počet objednávek	Průměrná objednávka
Google Ads	4 128 Kč	9	458,67 Kč
Vracející se zákazníci	9 282 Kč	10	928,20 Kč

Zdroj: Google Ads, vlastní zpracování

Příloha 7: Porovnání produktových fotografií na webu a Facebooku



Produkt na e-shopu

Produkt na Facebooku

Zdroj: Álma-Linné, vlastní zpracování

Příloha 8: Míra okamžitého opuštění stránek, Bounce Rate

Source / Medium ?	Behavior
	Bounce Rate ?
	76.87% Avg for View: 76.87% (0.00%)
1. google / cpc	80.06%
2. seznam / cpc	85.01%

Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování