

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Internetový marketing prostřednictvím PPC reklamy ve
vybrané firmě**

Bakalářská práce

Autor: Pavel Bílek
Studijní obor: Informační management (3)

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc. Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 26.4.2018

Pavel Bílek

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. PhDr. Marku Fraňkovi, CSc., Ph.D. za metodické vedení práce. Dále bych chtěl poděkovat paní Slávce Mžíček, že mi ochotně poskytla potřebné informace o svém podnikání. Také děkuji svým blízkým, kteří mi byli oporou při psaní této práce.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je přiblížit tvorbu a optimalizaci PPC kampaně. V teoretické části se práce zabývá internetovým marketingem a jeho nástroji. Dále frameworkem nákupního rozhodování spotřebitele, PPC reklamou a webovou analytikou. V praktické části byl vytvořen účet v reklamním systému Sklik, kde byly spuštěny reklamní kampaně pro vybranou firmu. Dále byla provedena optimalizace reklamních kampaní. Měření kampaní probíhalo v rozhraní reklamního systému Sklik a nástroji Google Analytics.

Annotation

Title: Internet marketing through PPC ads in selected company

The aim of this bachelor thesis is to describe the creation and optimization of the PPC campaign. The theoretical part deals with internet marketing and its tools. Furthermore, the framework of consumer purchasing decisions, PPC ads and web analytics. In the practical part there was created an account in the Sklik advertising system, where the advertising campaigns for the selected company were launched. Optimization of advertising campaigns was also carried out. Campaigns were measured in the Sklik interface and Google Analytics.

Obsah

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Úvod..... | 1 |
| 2 | Cíl práce..... | 2 |
| 3 | Metodika zpracování | 3 |
| 4 | Internetový marketing..... | 4 |
| 4.1 | Nástroje internetového marketingu | 4 |
| 4.1.1 | SEO..... | 4 |
| 4.1.2 | Content marketing..... | 5 |
| 4.1.3 | Linkbuilding..... | 5 |
| 4.1.4 | Social Media Marketing..... | 5 |
| 4.1.5 | Placená reklama..... | 6 |
| 4.1.6 | Podpora prodeje..... | 6 |
| 4.1.7 | Přímý marketing..... | 6 |
| 5 | See-Think-Do-Care framework..... | 7 |
| 6 | PPC..... | 8 |
| 6.1 | Vývoj internetové reklamy | 8 |
| 6.2 | Výhody a nevýhody PPC reklamy..... | 8 |
| 6.3 | Formy reklamy..... | 9 |
| 6.3.1 | Reklama ve vyhledávací síti..... | 10 |
| 6.3.2 | Reklama v obsahové síti | 10 |
| 6.3.3 | Zbožové srovnávače | 12 |
| 6.4 | PPC systémy v České republice | 12 |
| 6.4.1 | Google AdWords..... | 12 |
| 6.4.2 | Sklik..... | 13 |

| | | |
|-------|-------------------------------------|----|
| 6.4.3 | ETARGET..... | 13 |
| 6.5 | Struktura PPC kampaně | 13 |
| 6.5.1 | Účet..... | 14 |
| 6.5.2 | Kampaň..... | 14 |
| 6.5.3 | Reklamní sestavy | 15 |
| 6.5.4 | Klíčová slova..... | 15 |
| 6.5.5 | Reklamní texty | 18 |
| 6.5.6 | Skóre kvality..... | 19 |
| 6.5.7 | Rozšíření reklam | 20 |
| 6.5.8 | Typy cílení..... | 20 |
| 7 | Optimalizace | 21 |
| 7.1 | Základní metriky | 21 |
| 7.2 | Zkvalitňování kampaní..... | 22 |
| 7.2.1 | Optimalizace ceny za proklik | 22 |
| 7.2.2 | Optimalizace klíčových slov..... | 22 |
| 7.2.3 | Optimalizace reklamních textů | 23 |
| 7.2.4 | Optimalizace vstupní stránky | 23 |
| 8 | Webová analytika | 24 |
| 8.1 | Google Analytics | 24 |
| 9 | Praktická část | 25 |
| 9.1 | Představení podniku | 25 |
| 9.2 | Vstupní analýza..... | 25 |
| 9.3 | Výstupní analýza | 27 |
| 9.3.1 | Stanovení cílů..... | 29 |
| 9.4 | Analýza klíčových slov..... | 29 |

| | | |
|-------|--------------------------------------|----|
| 9.5 | Tvorba kampaní..... | 30 |
| 9.5.1 | Reklamy ve vyhledávací síti..... | 30 |
| 9.5.2 | Reklamy v obsahové síti | 33 |
| 9.5.3 | Remarketing..... | 35 |
| 9.6 | Analýza a optimalizace kampaní | 36 |
| 9.6.1 | Optimalizace klíčových slov..... | 37 |
| 9.6.2 | Optimalizace cen za proklik..... | 39 |
| 9.7 | Vyhodnocení kampaní..... | 41 |
| 9.7.1 | Návštěvnost webu | 41 |
| 9.7.2 | Počet objednávek a tržby | 42 |
| 9.7.3 | ROAS..... | 42 |
| 10 | Shrnutí výsledků | 43 |
| 11 | Závěry a doporučení..... | 44 |
| | Seznam použité literatury..... | 46 |
| | Internetové zdroje | 47 |
| | Seznam obrázků..... | 49 |
| | Seznam tabulek | 49 |
| | Seznam grafů | 50 |

1 Úvod

Internet se stává nedílnou součástí lidských životů. Umožňuje lidem mezi sebou komunikovat, hledat informace nebo obchodovat. O tom, že se na českém internetu obchoduje ve velkém, informuje přibližný počet e-shopů za rok 2017, kterých bylo 40 100 [1]. Internet je velkou příležitostí pro obchodníky všeho druhu. Důležité ovšem je správně využít veškerý potenciál internetu ve svůj prospěch.

Na druhou stranu takto velký počet e-shopů jistě znamená velkou konkurenci. Proto je nutné hledat a zkoušet veškeré možnosti, které internetový marketing přináší. Internetový marketing nabízí spoustu možností, jak zlepšit prodeje a získat nové zákazníky. Tato práce se bude zabývat především jedné části internetového marketingu, a to PPC reklamě.

PPC je zkratka z anglického pay-per-click, což znamená platba za proklik. Jde o internetovou reklamu, za kterou inzerent platí až v ten okamžik, kdy na ní uživatel klikne a tím se dostane na cílovou webovou stránku inzerenta. Ohromnou výhodou tohoto typu reklamy je, že při správném nastavení může inzerent zacílit přesně na ty uživatele, u kterých je nejpravděpodobnější provedení konverze. Z tohoto důvodu většina firem má své vlastní marketingové oddělení, které se samo stará o PPC reklamu, anebo si firmy najímají externě marketingové agentury, které se profesionálně věnují této formě reklamy.

V této práci budou aplikovány teoretické znalosti na reálném příkladu z praxe. Po uvedení teorie bude představen konkrétní podnik, pro který bude vytvořena a optimalizována reklamní kampaň v podobě PPC reklamy. V závěru bude placená reklama vyhodnocena a bude potvrzeno, zda byla reklama přínosná či nikoli.

2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je přiblížit průběh vytvoření, optimalizace a vyhodnocení PPC kampaně. V teoretické části je záměrem nejdříve seznámit čtenáře s internetovým marketingem, PPC reklamou a způsobem optimalizace vytvořených PPC kampaní. Účelem praktické části je popsat vybraný podnik a jeho určené marketingové cíle, vytvořit nové reklamní kampaně prostřednictvím reklamního systému Sklik a následná optimalizace dle vytýčených cílů. Cíl této práce spočívá v analýze naměřených dat a vyvození závěru o úspěšnosti reklamních kampaní.

3 Metodika zpracování

V první kapitole praktické části je představen podnik, pro který bude vytvářena PPC reklama. Následně je vytvořena vstupní a výstupní analýza, kde se zvolí marketingové cíle a strategie na internetu pro vybraný podnik.

Před samotnou tvorbou reklamních kampaní je provedena analýza klíčových slov. Zároveň jsou slova rozdělena podle relevance a logiky do jednotlivých sestav a kampaní, které se později implementují přímo do reklamního systému Sklik.

V reklamním systému je vytvořen účet, ve kterém se vytvoří reklamní kampaň a sestavy. Pro každou sestavu se zvolí vhodné cílení a vytvoří reklamní sdělení.

Po 14 dnech po spuštění reklamy je provedena optimalizace kampaní. Po konci inzerce je vyhodnocena účinnost optimalizace. Společně s tím je vyhodnocena celá reklamní kampaň a potvrzuje se, zda je dosaženo stanovených cílů či nikoli.

4 Internetový marketing

Podle Janoucha (2010) znamená Internetový marketing použití Internetu jako nástroje pro zjišťování potřeb a požadavků zákazníka za účelem poskytnout takový produkt nebo službu, který by pro zákazníka představoval přidanou hodnotu a pro firmu zisk.

Internetový marketing je způsob, kterým se organizace prezentuje na internetu a snaží se dosáhnout svých marketingových cílů. Janouch (2010) ale zdůrazňuje, že marketingové aktivity organizace musí být komplexní, tedy pokud se realizují jednotlivě, ztrácí smysl.

Výhody Internetového marketingu

- *Monitorování a měřitelnost* – sběr mnohem více kvalitnějších dat.
- *Nepřetržitý provoz marketingu* – marketingové aktivity běží 24 hodin denně.
- *Komplexnost* – zákazníka lze oslovit několika způsoby.
- *Zacílení* – lze oslovovat přímo konkrétní zákazníky a učinit jim individuální nabídku na míru.
- *Flexibilita* – nabízený obsah lze měnit neustále.

4.1 Nástroje internetového marketingu

Společně s internetovým marketingem se vyvíjejí i jeho nástroje. Marketingových aktivit na internetu existuje opravdu mnoho, práce se ale zabývá pouze těmi nejdůležitějšími.

4.1.1 SEO

Doslovný překlad zkratky SEO je *Optimalizace pro vyhledávače* (angl. Search Engine Optimization). Jde o metodu úpravy webových stránek tak, aby vyhovovaly automatizovanému zpracování vyhledávače. Cílem je, aby se webové stránky zobrazovaly na předních pozicích SERP (Search Engine Result Page neboli *stránka výsledků zobrazená ve vyhledávači*). To, na jaké pozici se daná webová stránka

zobrazí určuje algoritmus konkrétních vyhledávačů, který přepočítává desítky až stovky faktorů, které mohou výsledek ovlivnit.

4.1.2 Content marketing

Základem pro úspěch na internetu je mít kvalitní obsah. Tak lidem lze zdarma nabídnout hodnotné informace a vybudovat s nimi vztah, který povede k docela jednoduchým tržbám. (Patel, 2014)

Jde o formu marketingu, která je zaměřená na tvorbu, publikování a distribuci relevantního a přínosného obsahu pro cílové publikum. Cílem je přilákat potencionální zákazníky, zvýšit povědomí o značce, získat důvěryhodnost a navýšit prodeje. [2]

„Když vytváříte obsah, měli byste při tom myslet na jedno. Sdílejte obsah pouze lidem, kteří svolí k jeho odběru. Úspěch content marketingu spočívá hlavně v tom – přimět lidi, aby odebírali váš obsah. Ať už přes e-mail nebo RSS. Tak jim to ulehčete co nejvíc.“ (Patel, 2014)

4.1.3 Linkbuilding

Přesný překlad zní – budování zpětných odkazů. Podle Dvořáka (2014) by se dalo říci, že: *„... se jedná o proces získání kvalitních, relevantních, příchozích odkazů, které vedou na vaše stránky.“*

Budování zpětných odkazů je spjato s optimalizací pro vyhledávače, neboť je důležitým faktorem v algoritmu vyhledávačů. Mimo to jde o zdroj přivádění nových potencionálních zákazníků a napomáhá zvyšovat povědomí o značce.

4.1.4 Social Media Marketing

Jde o druh internetového marketingu, při kterém jsou využívány sociální sítě, jako jsou Facebook, YouTube, Twitter nebo LinkedIn. Jde o velice efektivní aktivitu marketingu, neboť sociální sítě využívá 2,46 miliardy lidí po celém světě. [3]

Sociální sítě jsou využívány společnostmi pro budování značky, udržování vztahů se zákazníky nebo třeba propagaci produktů a služeb.

4.1.5 Placená reklama

Placená reklama je detailněji rozebrána v následujících kapitolách. Především je zmíněna PPC reklama, ke které se váže display (kontextová) reklama. Práce se nezabývá všemi formami placené reklamy na internetu.

4.1.6 Podpora prodeje

„Žádný produkt se neobejde bez dostatečné podpory prodeje.“ (Janouch, 2010)
Výhodou forem podpory prodeje na internetu je relativně levná cena a flexibilita, tzn. různé formy podpory mohou probíhat kdykoli. Cílem podpory prodeje je zvýšení prodeje.

Mezi nejvyžívanější formy podpory prodeje patří cross-selling, up-selling, slevové kupóny, soutěže, ankety a další individualizované výhody. (Janouch, 2010)

4.1.7 Přímý marketing

Přímý marketing jsou aktivity, kde komunikace probíhá přímo mezi dvěma subjekty. Přičemž adresovaný subjekt má možnost interakce s tím, kdo ho oslovil. Mezi formy přímého marketingu patří e-mailing, webové semináře nebo také online chat. (Janouch, 2010)

Cílem přímého marketingu je oslovit a zaujmout užší skupinu zákazníků, odstranit anonymitu zákazníků a učinit jim co nejpřesněji vyhovující nabídku, a také získat zpětné vazby.

5 See-Think-Do-Care framework

Framework See-Think-Do-Care je metoda, pomocí které lze rozdělit zákazníky do čtyř fází nákupního rozhodování. K jednotlivým skupinám se určí odpovídající publikum, obsah, který chceme našemu publiku nabízet, marketingové kanály, kterými toho chceme dosáhnout a v neposlední řadě metody hodnocení úspěšnosti. [4] Tuto metodu poprvé publikoval na svém blogu Avinash Kaushik v roce 2013. O dva roky déle uveřejnil aktualizaci této práce. [5]

Fáze See

Publikum ve fázi See bychom mohli definovat jako nejširší kvalifikované publikum, tj. skupina lidí, kteří nechtějí nakupovat, ale mají společný záměr.

Fáze Think

Jde o užší skupinu, která již zvažuje nákup a hledá informace, které vyřeší jejich problém.

Fáze Do

Malá skupina lidí, kteří nakupují, hledají konkurenční výhody, aby nakoupili co nejlepším způsobem.

Fáze Care

Skupina lidí, kteří již nakoupili alespoň dvakrát. U těchto lidí je potřeba udržovat kontakt a přimět je tak k dalšímu nákupu.

STDC model pomáhá marketingovým specialistům vcítit se do člověka v jednotlivých fázích. Tím lze docílit vymizení mezer v marketingové strategii na internetu. Následujícím krokem je určení správné obsahové strategie pro všechny fáze nákupního rozhodování. „*Musíte mít relevantní obsah pro lidi v počáteční fázi, stejně tak pro ty, co se o nákupu teprve rozhodují.*“ [6]

Třetím krokem je určení marketingové strategie, tzn. jakými marketingovými kanály budeme propagovat obsah, který jsme si určili v předchozím kroku. V poslední fázi je důležité mít stanovenou strategii měření. Kaushik [7] ve své práci zdůrazňuje, že je důležité vyhodnocovat úspěšnost v jednotlivých fázích podle metrik, které jsou k těmto fázím vhodné.

6 PPC

Pod zkratkou PPC se skrývá anglický pojem pay-per-click, v českém jazyce tedy zaplat' za proklik. Jedná se, jak už z názvu vyplývá, o placenou formu internetové reklamy. Ovšem inzerent, který využívá tento způsob reklamy, zaplatí určitou částku pouze za přivedení uživatele na své webové stránky, tj. kliknutí na reklamu, nikoli za pouhé zhlédnutí reklamy.

6.1 Vývoj internetové reklamy

Způsob inzerce na internetu prošel od svého vzniku dlouhým vývojem. Od platby za umístění (PPP – Pay-Per-Placement), přes platbu za zobrazení (CPT – Cost-Per-Thousand), až k platbě za proklik (PPC – Pay-Per-Click) nebo akci (CPA – Cost-Per-Action). Momentálně se velice intenzivně rozvíjí další způsob – nákup publik. (Koukalová, 2014)

První reklamní prostor na internetu byl nabídnut společností Open Text Corporation v roce 1996. O dva roky později byl představen model platby za kliknutí v internetovém vyhledávači, ovšem pořád se jednalo model platby – pay-per-placement. (Koukalová, 2014)

Dále Koukalová (2014) uvádí, že teprve v roce 2000 byl představen reklamní systém Google AdWords společností Google, jenž umožňoval inzerci v jejich vyhledávači. Společně s tím, byl představen i model platby – pay-per-click. Další produkt od společnosti Google byl systém Google AdSense, který inzerci v obsahové síti. Spuštěn byl v roce 2003. Konkurenční inzertní systém pro Google AdWords byl spuštěn v roce 2006 od společnosti Seznam.

6.2 Výhody a nevýhody PPC reklamy

Stejně jako ostatní druhy reklam má i tato forma své výhody i nevýhody. Zde ale převažují výhody. Mezi ty hlavní patří už zmiňovaný způsob platby za proklik. V ideálním případě to může znamenat, že inzerent platí přímo za přivedení zákazníka. Aby tomu tak bylo je potřeba mít nastavené co nejpřesnější cílení u reklamních kampaní. A to je druhá výhoda, protože PPC systémy nabízejí široké

spektrum možností cílení, jenž může správce kampaní využít. Pokud jsou kampaně správně nastavené, reklama se zobrazí jen uživatelům, kteří konkrétní produkt či službu skutečně hledají, a je tedy u nich vyšší pravděpodobnost, že by se mohli stát zákazníky. (Janouch, 2010)

Dalšími výhodami jsou měřitelnost výkonu a možnost kdykoliv změnit nastavení kampaně. Z toho plyne, že inzerent má kontrolu nad průběhem reklamy v reálném čase. V případě, že konkrétní kampaň vykazuje ztrátová čísla, může být kampaň ihned pozastavena, tak abychom se nedostávali do větších ztrát.

Oproti některým drahým způsobům propagace je PPC reklama relativně levná. Cena, kterou inzerent zaplatí, se odvíjí od toho, kolik je ochoten nabídnout. Záleží podle oboru, ve kterém inzerent působí. V některých odvětvích může cena za proklik být v hodnotě desetihaléřů, jinde zase v desetikorunách.

Výhodou je i podpora konkurenceschopnosti. I v případě, že firma nemá dostatek finančních prostředků pro placenou reklamu jako konkurence, je stále možné se prosadit tímto způsobem propagace. Jednotlivé reklamní systémy mají své algoritmy pro výběr a zobrazování reklam, a i reklama s menší cenou za proklik, avšak dobrým skórem kvality, se může zobrazit na viditelných příčkách ve vyhledávání.

Hlavní nevýhodou je časová náročnost při vytváření a optimalizování rozsáhlejších kampaní. Po spuštění kampaně je nutné neustále kontrolovat průběžné výsledky a popřípadě reagovat na nechtěné změny.

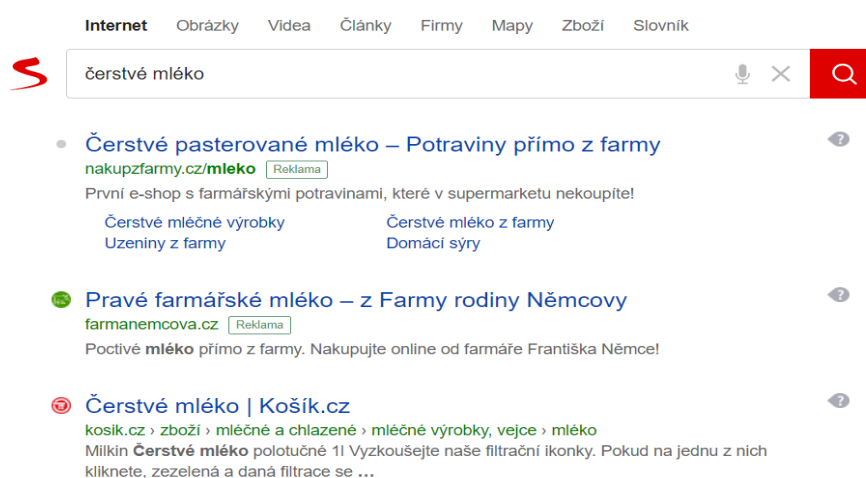
Z dlouhodobého hlediska je pro inzerenta výhodnější využít optimalizace pro vyhledávače.

6.3 Formy reklamy

Reklamní systémy nabízejí několik způsobů, jak dělat reklamu a kde jí zobrazovat. Inzerovat můžeme pomocí textové reklamy, obrázku či videa. Každý z těchto typů má jiná pravidla, kterými se inzerent musí řídit.

6.3.1 Reklama ve vyhledávací síti

Nejčastěji využívaná forma PPC reklamy se zobrazuje ve vyhledávací síti. Jde o zobrazování placené reklamy nad organickými výsledky vyhledávání vzhledem k vyhledávacímu dotazu uživatele. Z toho vyplývá výhoda tohoto typu reklamy, neboť její výsledky se zobrazují na pozicích, na které se více kliká. Rozdíl mezi výše zmíněnými výsledky vyhledávání je, že placená reklama musí obsahovat označení, že jde o reklamu. Inzerent taky může přidávat k reklamě různá rozšíření, o tom ale více v kapitole 6.5.7.



Obrázek 1: Rozdíl mezi placenou reklamou a organickým výsledkem ve vyhledávání

Zdroj: Vlastní zpracování

6.3.2 Reklama v obsahové síti

Další způsob inzerce je využití reklamy v obsahové síti, což je reklamní neboli partnerská síť. Reklamní síť sdružuje více webových stránek, které chtějí nabízet prostor pro reklamu, v jeden celek. Řeší se tím neefektivita, kdy by každý inzerent musel domlouvat jednotlivá umístění své reklamy s provozovatelem konkrétní webové stránky.

V reklamních systémech Sklik a Google AdWords je možné umístit reklamu na weby, které jsou registrované a mají zájem být součástí jednotlivých partnerských sítí. Pro systém Sklik lze využít partnerskou službu Sklik Partner. Google AdWords má také svou reklamní síť – Google AdSense. Z pohledu inzerenta se této síti říká Google Display Network.

Hlavním důvodem, proč inzerovat v obsahové síti je obrovský zásah uživatelů, podle Větrovské [8] to může být až 80 %. Takto velkých čísel může být dosaženo správným nastavením cílení. Na výběr je cílení kontextové, demografické, podle témat jednotlivých internetových stránek, zájmu uživatelů nebo umístění na přímo konkrétní webovou stránku.



Obrázek 2: Ukázka reklamy v obsahové síti na portálu prozeny.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Obsahová síť je důležitá při využití remarketingu. Fáborský (2014) uvádí, že: „... remarketing je technika, jejíž pomocí se snažíme přivést uživatele zpět na webovou stránku, kterou předtím navštívil, ale neprovedl požadovanou akci – nejčastěji nákup“

Například pokud si uživatel vložil nějaký produkt do košíku a poté opustil webovou stránku, můžeme pomocí remarketingu zacílit na tohoto konkrétního uživatele a zobrazovat mu reklamu v obsahové síti, abychom dokázali uživatele dostat zpět na naše stránky a aby dokončil nákup. Dle Zdarsy (2014) se jedná o neefektivnější formu display reklamy.

6.3.3 Zbožové srovnávače

Jednou z forem reklamy spojenou s PPC reklamou je umístění e-shopu na tzv. zboží srovnávač. To je internetová stránka, kde si může uživatel hledat produkty a porovnávat je z pohledu ceny nebo hodnocení, které jednotlivé produkty získaly od jiných uživatelů.

Mezi nejznámější srovnávače patří Heureka.cz, Zboží.cz a Google Nákupy. Přes nástroj Zboží.cz a Google Nákupy lze propagovat produktové kampaně ve vyhledávací síti.

6.4 PPC systémy v České republice

Pro práci s PPC reklamou existuje spousta systémů. V České republice patří mezi nejvyužívanější – Google AdWords, Sklik a ETARGET.

6.4.1 Google AdWords

Google AdWords je nejrozšířenější reklamní systém na světě a tvoří hlavní zdroj příjmů pro společnost Google. V roce 2017 Google dosahoval příjmů 109,65 miliard dolarů, z toho 95,38 miliard dolarů z reklamy, což je 87 % z celkových příjmů. [9] [10]

Inzerce v tomto reklamním systému lze provozovat bez poplatků a během krátkého času. Systém nabízí několik forem reklam. Ve vyhledávací síti se inzeráty zobrazují nejen ve výsledcích vyhledávání vyhledávače Google, ale i v několika dalších partnerských vyhledávacích jako např. Yahoo.com, Centrum.cz nebo Amazon.com. Další možností je reklama v obsahové síti, kterou zařizuje název Google Display Network. Díky rozsáhlé partnerské síti můžete zacílit svou reklamu na relevantní publikum a získat tak více konverzí. Inzeráty se mohou zobrazit jako textové reklamy, bannery a animace nebo dokonce jako video.

V reklamním systému Google AdWords je zabudován nástroj na provádění, sledování a vyhodnocování kampaní. Společnost Google vyvinula podpůrný nástroj Google AdWords Editor, kterým lze spravovat větší množství kampaní.

6.4.2 Sklik

Sklik je český reklamní systém od společnosti Seznam a je v České republice hlavním konkurentem výše zmiňovaného systému Google AdWords. Funkce, které Sklik nabízí se víceméně nijak neliší od předešlého systému. Inzeráty zobrazuje jak ve vyhledávací síti, tak i v obsahové. Ve vyhledávací síti systém Sklik změnil v únoru 2018 prostor pro placenou reklamu a nyní zobrazuje reklamu na prvních čtyřech a spodních třech pozicích, stejně jako systém Google AdWords.

Sklik má jinou partnerskou síť, a tak je možné zacílit jiné publikum v obsahové síti. Vzhledem k tomu, že jde o český systém, tak je vhodné inzerovat skrze tento systém v případě, že naše cílová skupina je pouze v rámci České republiky. Sklik lze propojit s účtem na Zboží.cz a Firmy.cz. První zmiňovaný je zboží srovnávač. Firmy.cz slouží jako katalog ověřených firem v ČR.

6.4.3 ETARGET

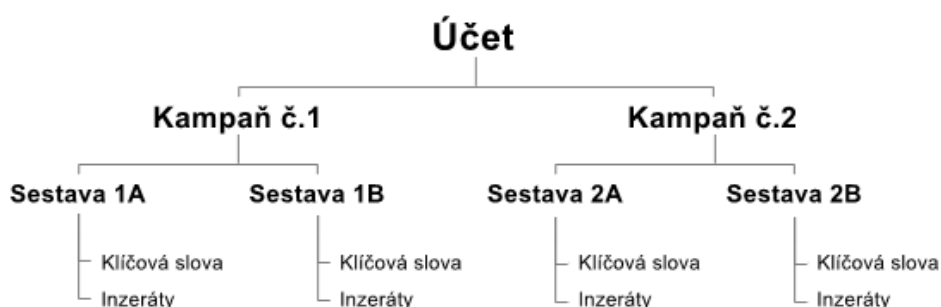
ETARGET je reklamní systém působící na Slovensku, v České republice, Maďarsku, Chorvatsku, Bulharsku, Rumunsku a Srbsku. Tento systém je vhodný pro inzerci v obsahové síti. Liší se seznamem partnerských webů. Inzerce v tomto systému se vyplatí, pokud je cílem zvýšení povědomí o značce a zasažení velké masy lidí.

6.5 *Struktura PPC kampaně*

Struktura PPC systémů má tři úrovně, těmi jsou účet, kampaň a reklamní sestava. Každá z těchto úrovní nabízí jiné možnosti nastavení. Při vytváření kampaní a reklamních sestav je vhodné si určit strukturu a způsob, jak pojmenovávat jednotlivé kampaně, aby byla udržována přehlednost účtu a mohlo být efektivně vykonáváno vyhodnocování výkonosti jednotlivých kampaní či sestav. V následující části práce je popsána struktura účtu v reklamním systému Sklik, který byl využit v praktické části práce.

6.5.1 Účet

Aby mohl budoucí inzerent propagovat svou reklamu skrze PPC reklamu, musí provést registraci do systému Sklik, popřípadě do jiného konkurenčního systému. Po zřízení účtu se na této úrovni nastavují obecné věci. Mezi ty nejdůležitější patří dobítí kreditu, neboť bez něj by nebylo možné inzerovat. Na obrázku 3 je znázorněna hierarchie struktury účtu Sklik.



Obrázek 3: Struktura účtu Sklik

Zdroj: <https://napoveda.sklik.cz/textova-a-graficka-inzerce/struktura-uctu/>

6.5.2 Kampaň

Účet je tvořen kampaněmi. Kampaně jsou tvořeny reklamními sestavami, kterých může být v jedné kampani vícero. Reklamní kampaň zaštiťuje jednotlivá témata, které chceme propagovat. Například pokud inzerent chce nechat zobrazovat reklamu na akce v jeho e-shopu, je vhodné vytvořit samostatnou kampaň s názvem „Akční slevy“, aby bylo jasné, co daná kampaň obsahuje za téma.

Obecně ovšem neexistují žádná pravidla, podle kterých se inzerent má řídit, ovšem až na jednu výjimku – je důležité rozlišovat vyhledávací a obsahovou kampaň. Oba typy kampaní mají odlišné způsoby zobrazování, formy reklamy i možnosti cílení, a tak není možné je míchat dohromady. (Janouch, 2010)

Na úrovni kampaní lze nastavit denní maximální rozpočet pro jednotlivé kampaně, časové omezení kampaně, cílení podle regionu nebo typu zařízení, na kterém se reklama může zobrazit. Dále je možné ještě propojit jednotlivé kampaně s účtem v katalogu Firmy.cz, čímž inzerent docílí rozšíření reklamy ve vyhledávací

síti. Neméně důležitá je i možnost nastavení způsobu zobrazování reklam v sestavě, a to z důvodu optimalizace reklamních textů, o tom ale více v kapitole 7.2.3.

6.5.3 Reklamní sestavy

Pojem reklamní sestava seskupuje vybraná klíčová slova a k nim vytvořené reklamní texty. To znamená, že reklamnímu systému inzerent říká, na která klíčová slova chce, aby systém zobrazil reklamu, která je konkrétní sestavě přiřazená.

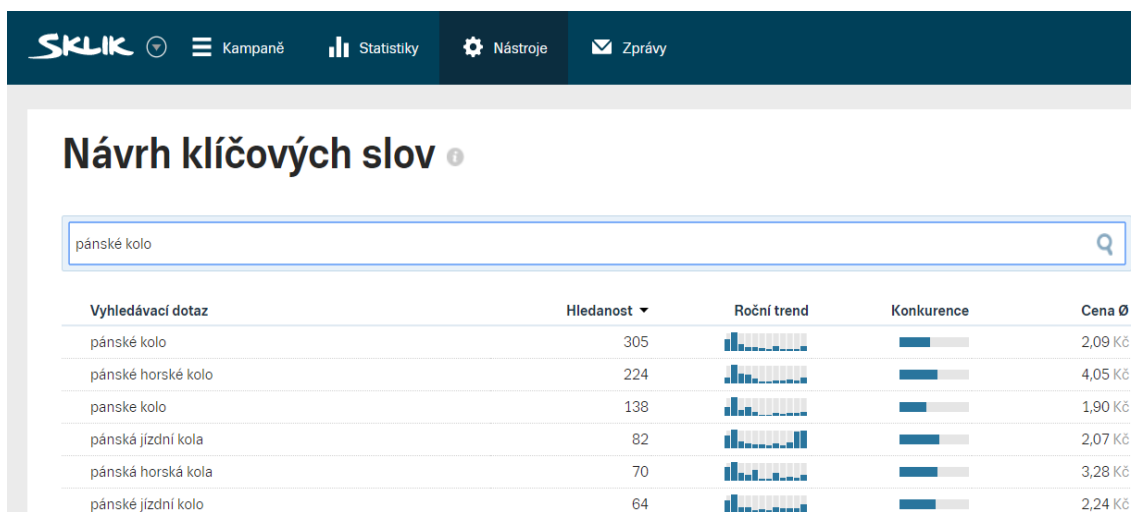
Na úrovni reklamní sestavy lze nastavit maximální cenu za proklik. Ta ovšem může být ještě změněna na úrovni jednotlivých klíčových slov, kde změněná cena má větší prioritu než cena nastavená na úrovni sestavy.

6.5.4 Klíčová slova

Klíčová slova mohou být jednotlivá slova či fráze, která reklamnímu systému říkají, kdy má být reklama zobrazena. Z pohledu uživatele vyhledávače to jsou slova, která uživatel zapisuje jako dotaz do vyhledávače. Na základě dotazů uživatel očekává, že dostane tu nejrelevantnější odpověď ve výsledcích vyhledávání. Z tohoto důvodu je nutné, aby inzerent před vytvářením reklamních sestav provedl analýzu klíčových slov a pochopil uživatele vyhledávače, jakým způsobem vyhledává jeho produkt či službu. [11]

Cílem analýzy klíčových slov je najít vhodná slova, která jsou relevantní pro web inzerenta. Součástí analýzy je i rozdělení klíčových slov do logických skupin, které představují jednotlivé reklamní sestavy. [12]

Pro hledání vhodných klíčových slov lze využít nástroj Návrh klíčových slov, který je přímo zabudovaný v reklamním systému Sklik. Tento nástroj zobrazuje vlastnosti jednotlivých slov, která už někdy byla dotázána ve vyhledávači od společnosti Seznam. Na obrázku 4 lze vidět vlastnosti, které systém zobrazuje u jednotlivých slov.



Obrázek 4: Náhled na nástroj Návrh klíčových slov

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.sklik.cz

Podle Janoucha (2010) se ze začátku kampaně používají spíše obecnější slova, která se následným vyhodnocením zpřesňují ve smyslu prodlužování dlouhého ocasu.

„Nejvíce lidí hledá podle obecného klíčového slova a následně hledání konkretizují přidáváním dalších slov. Na konci je dlouhá a přesná fráze. Shrnutí tedy: Na začátku je velké množství hledajících, kteří hledají hodně obecně. Na konci je málo hledajících, kteří hledají zcela konkrétně“ vysvětluje Martin Domes (2012) marketingový pojem Dlouhý ocas.

Shody klíčových slov

Při přiřazování klíčových slov do sestav lze určit tzv. shodu klíčového slova. Podle typu shody se buď inzerát zobrazí či nikoli. Přehled možných shod je zobrazen v následující tabulce.

| Typ shody | Zápis klíčového slova | Klíčové slovo | Příklad dotazu, na který se může inzerát zobrazit |
|------------------------------|-----------------------|----------------|---|
| Přesná shoda | [klíčové slovo] | [kočka] | kočka |
| Frázová shoda | “klíčové slovo“ | “kočka“ | domácí kočka, kočka velká |
| Volná shoda | +klíčové +slovo | +kočka +domácí | kocky domaci, černá kočka domácí |
| Rozšířená volná shoda | klíčové slovo | zubař | stomatolog, zubní ordinace |
| Vylučující shoda | -klíčové slovo | -modrooká | V dotazu nesmí být slovo – modrooká |

Tabulka 1: Přehled shod klíčových slov

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.sklik.cz

Přesná shoda

Inzerát se zobrazí pouze pokud uživatel zadá totožný dotaz jako je klíčové slovo. Klíčové slova v této shodě se zapisují do hranatých závorek.

Frázová shoda

U frázové shody se inzerát zobrazí v tom případě, že zadaný výraz obsahuje slova ve správném pořadí. Klíčové slovo se musí ohraničit uvozovkami. Slova v této shodě lze v dotazu rozšiřovat slovy dalšími z levé i pravé strany.

Volná shoda

V této shodě se mohou slova v dotazech skloňovat, nemusí obsahovat diakritiku a mohou být rozšiřována jinými slovy. Slova v dotazu mohou být i v jiném pořadí. U reklamního systému Google AdWords existuje ještě modifikovaná volná shoda. Ovšem systém Sklik se k této shodě chová jako ke klasické volné shodě. [13]

Rozšířená volná shoda

U některých dotazů systém dokáže poznat jejich význam a je schopen zobrazit reklamu i na slova související. Příklad tohoto typu je zobrazen v (tab. 1).

Vylučující shoda

V případě, že inzerent nechce zobrazovat reklamu na některá konkrétní slova, je mu nabídnuta možnost vylučujících slov. Pokud je tedy v sestavě nějaké vylučující slovo, nikdy nebude reklama zobrazena na dotaz, který by takové slovo obsahoval.

6.5.5 Reklamní texty

„Reklamní text je hlavním marketingovým sdělením. Rozhoduje o tom, jestli potenciálního zákazníka přesvědčíte, že máte odpověď na jeho otázku, nebo produkt, který shání.“ [14]

Při tvorbě reklamních textů je nutné dodržovat pravidla reklamních systémů. Ty se mohou u jednotlivých systémů lišit. Inzerenta ale čeká nelehký úkol – vytvoření inzerátů, které dokáží zaujmout a donutit uživatele, aby na reklamu klikl. Tím se dostane na cílovou adresu, tedy na web inzerenta, což je hlavní důvod využití tohoto typu reklamy.

Struktura reklamních textů

Tvorba textů pro konkrétní reklamu je vždy omezena maximálním počtem písmen pro danou položku. Reklamní text se skládá z:

- Cílová URL – omezeno 1024 písmeny
- Titulek 1 – omezeno 30 písmeny
- Titulek 2 – omezeno 30 písmeny
- Viditelná URL – omezeno 30 písmeny
- Popisek – omezeno 80 písmeny

Stylistka Slávka Mžíček

| | | |
|---------------|---|--|
| Cílová URL | <input type="text" value="https://slavkamzicek.cz/o-mne/"/> | |
| Titulek 1 | <input type="text" value="Stylistka Slávka Mžíček"/> | |
| Titulek 2 | <input type="text" value="Najdeme i váš styl"/> | |
| Viditelná URL | <input type="text" value="slavkamzicek.cz"/> | |
| Cesta | <input type="text" value="/ stylistka /"/> | |
| Popisek | <input type="text" value="Osobní přístup stylistky vám zaručí příjemný zážitek a zbrusu nový šatník."/> | |

Tabulka 2: Struktura reklamního textu

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.sklik.cz

Výše zmíněné reklamní texty jsou jedinou možnou formou reklamy pro vyhledávací síť. Pro síť obsahovou lze ale vytvořit kromě textové reklamy i banner či kombinovanou reklamu. Každá z těchto forem reklamy má jiné omezení a jiný vizuální vzhled.

6.5.6 Skóre kvality

Jak již bylo zmíněno, každý reklamní systém má svůj algoritmus, podle kterého určuje pořadí inzerátů na stránce výsledků vyhledávání. Mimo jiné byla zmíněna výhoda PPC reklamy a to ta, že o umístění reklamy nerozhoduje pouze nabídnutá maximální cena za proklik, ale i další faktor – skóre kvality. (Janouch, 2010)

Koeficient kvality se počítá u vyhledávací a obsahové sítě odlišně. U vyhledávací sítě je brána v potaz relevance a tvar klíčového slova ke konkrétnímu dotazu uživatele. V obsahové síti je důležitá souvislost reklamy s kontextem dané stránky v partnerské síti. U obou výpočtů je brán zřetel na míru prokliku (CTR – Click Through Rate). [15]

Ukazatel kvality skóre se zobrazuje v rozhraní u jednotlivých kampaní, sestav i klíčových slov, a je vyjádřený číslem od 1 do 10, přičemž hodnota 10 je nejlepší možná.

6.5.7 Rozšíření reklam

Reklamní texty vytvořené v systému Skliku mohou být rozšířené o další informace, které mohou způsobit větší zaujetí uživatele. Obě možnosti rozšíření jsou využitelné jen u inzerátů ve vyhledávací síti.

Rozšíření o odkazy

V rozhraní Skliku může inzerent přidat na úrovni sestavy či kampaně odkazy na podstránky. Tyto odkazy se zobrazují pouze na prvních dvou pozicích na stránce výsledků vyhledávání. Maximální počet zobrazených odkazů u jednoho reklamního textu je šest.

Rozšíření o adresu

Inzeráty mohou být rozšířeny o adresu firmy propojením s firemním zápisem na Firmy.cz. Nastavení se provádí na úrovni kampaně.

6.5.8 Typy cílení

Rozhraní systému Sklik nabízí několik způsobů cílení inzerátů. Některé nejsou využitelné pro vyhledávací síť. Ovšem u obou sítí se dá cílit na region a klíčová slova. Další typy cílení se využívají pouze v obsahové síti. Mezi ně patří cílení na – téma, umístění, pohlaví, zájmy, retargeting nebo dynamický retargeting.

Kombinace typů cílení je možné, ovšem vzájemně se k sobě chovají vylučujícím způsobem.

Například pokud inzerent nastaví cílení reklamy na téma *Hudba* a zároveň vybere cílení na zájem *Fitness*, reklama se zobrazí pouze těm uživatelům, kteří mají zájem o fitness a navštěvují stránky, které jsou v partnerské síti v kategorii *Hudba*.

7 Optimalizace

Jednou z výhod této formy propagace je rychlost viditelnosti funkčnosti reklam. Během několika málo hodin po spuštění inzerce se objevují výsledky v rozhraní systému Sklik. Spuštěním kampaní teprve práce s nimi začíná.

„Optimalizace kampaní směrem k lepšímu výkonu je soustavná, dlouhodobá práce. Musíte pracovat na kvalitě, vylepšovat reklamní texty, upravovat klíčová slova a ceny, abyste dosáhli lepších pozic a lepších cen.“ [16]

Vyhodnocováním lze získat informace o tom, co uživatelé hledají ve vyhledávacích a jakým způsobem zapisují své dotazy. Dále lze zjistit relevance klíčových slov, účinnost reklamních textů, výši ceny za proklik a mnohé další.

7.1 Základní metriky

Pro následující kapitoly je nutné definovat základní metriky, pomocí kterých vyhodnocujeme úspěšnost či neúspěšnost kampaní.

- *Zobrazení* – Počet, kolikrát se konkrétní reklama zobrazila.
- *Prokliky* – Počet uskutečněných kliknutí na inzerát.
- *CTR* – Míra prokliků, tzn. poměr mezi počtem zobrazení inzerátu a počtem prokliků.
- *Průměrná CPC* – Průměrná cena zaplacená za jeden proklik na inzerát.
- *Cena* – Celková cena zaplacená za všechny realizované prokliky.
- *Míra opuštění* – Procento návštěvníků, kteří ihned opustili web.
- *Průměrná pozice* – Informace o tom, jaké pozici se v průměru zobrazují inzeráty.
- *Konverze* – Počet splněných cílů, které uživatelé provedou na webových stránkách inzerenta.
- *Konverzní poměr* – Procentní poměr mezi počtem prokliků a realizovaných konverzí.
- *Cena konverze* – Průměrná cena za jednu konverzi.
- *PNO* – Podíl nákladů na obratu.

Hodnoty uvedených metrik lze sledovat v rozhraní reklamního systému Sklik, popřípadě v nástroji Google Analytics, kterému je věnována kapitola 8.1. Přímo v systému Sklik je možné výsledky metrik zobrazovat na všech možných úrovních účtu.

7.2 Zkvalitňování kampaní

Jak již bylo zmíněno, pro dosažení lepších výsledků je nutné optimalizovat všechny faktory, které mají vliv na výkon kampaní. O tom, jak výkonné kampaně jsou, nás informují hodnoty výše prezentovaných ukazatelů. Obecně existuje několik základních způsobů optimalizace, které budou popsány v následujících podkapitolách.

7.2.1 Optimalizace ceny za proklik

Cena je jedním z nejdůležitějších metrik pro inzerenta, neboť zobrazuje vložené investice do reklamy. Proto je vhodné s cenou pracovat tak, aby bylo dosaženo co největšího zisku za co nejmenší náklad.

Aby bylo možné vyhodnocovat kampaně je nutné mít dostatek dat. Proto je doporučeno začít s optimalizací minimálně po týdnu po spuštění reklamních kampaní. [17]

Ze získaných dat už může být viděno, které kampaně či sestavy mají potenciál zisku a které nikoli. Tudíž lze určit, do kterých kampaní a sestav je vhodné investovat vyšší průměrnou cenu za proklik, tak aby se inzeráty zobrazovali na co nejvyšších pozicích, a do kterých nikoli. [18]

7.2.2 Optimalizace klíčových slov

Při pozorování průběhu kampaní je potřeba neustále sledovat, zda se inzeráty zobrazují na klíčová slova. Obecně platí, že je vhodné ze začátku používat volnou shodu a obecnější slova, aby mohla být zachycena i slova, která by inzerenta při analýze klíčových slov nenapadla. Nutné je ovšem sledovat vývoj takto spuštěných kampaní, protože se inzeráty mohou zobrazovat i na nechtěná slova,

a tím by inzerent mohl přicházet o peníze zbytečně. Tato nechtěná slova lze vyloučit, a tím se vyřeší tento problém. (Janouch, 2010)

7.2.3 Optimalizace reklamních textů

Při tvorbě reklamních textů je vždy doporučeno vytvořit alespoň dva inzeráty pro jednu reklamní sestavu. A to z důvodu testování. Po získání dat je potřeba nevýkonné reklamní texty vypnout a vytvořit nové, které budeme znovu testovat. Tím inzerent docílí toho, že bude navyšovat relevanci jednotlivých inzerátů.

„Vysoká relevance inzerátu znamená, že uživatel najde přesně to, co hledá. A to nejenom ve formě hledaného dotazu, ale také v textu inzerátu a v obsahu cílové stránky.“ (Domes, 2012)

7.2.4 Optimalizace vstupní stránky

Vstupní stránka by měla být relevantní vůči reklamě, přes kterou se na ní zákazník dostane. K vyhodnocení této relevantnosti slouží metrika míra opuštění a skóre kvality jednotlivých reklamních sestav. Pokud je míra opuštění vysoká, znamená to, že uživatel nenašel na vstupní stránce informace nebo produkt, který hledal. A to pro inzerenta znamená zbytečné vynaložené náklady. [19]

8 Webová analytika

Dle Pavla Jaška (2014): „... *webová analytika zahrnuje měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace využívání webu.*“

Využití webové analytiky pomáhá pochopit současné fungování, a zároveň podporuje při rozhodování pro optimalizaci. Díky webové analytice může inzerent pochopit, jak se chovají návštěvníci na cílových stránkách, na které se dostali kliknutím na reklamu. Přínosů webová analytika přináší mnohem více, pro účely této práce je důležité vědět, co analytika je a k čemu slouží.

8.1 Google Analytics

„Google Analytics je nejčastěji používaným nástrojem pro webovou analytiku v České republice.“ (Jašek, 2014)

Z technického hlediska funguje Google Analytics díky vložení měřicího kódu na webové stránky, které mají být měřené. Poté nástroj Google Analytics může sledovat chování návštěvníků na webu a zobrazovat posbíraná data v desítkách přehledů ve webovém rozhraní.

Připravené standardní přehledy v rozhraní Google Analytics nejsou vhodné pro každou firmu, a tak je důležité si na začátku určit klíčové ukazatele úspěchu (KPI – Key Performance Indicators).

„Řečeno jednoduše, klíčové ukazatele výkonnosti představují klíčové faktory specifické pro vaši organizaci, které jsou měřítkem úspěchu.“ (Clifton, 2009)

Dále je důležité nastavené měření cílů – makrokonverze (např. provedení objednávky) a mikrokonverze (např. zobrazení konkrétní stránky na webu). Pokud jsou předešlé kroky zhotovené, je možné si vytvořit vlastní přehledy, kde se budou zobrazovat pouze data, která jsou vhodná pro naši firmu, na jejichž základě lze provádět rozhodnutí o optimalizaci. (Jašek, 2014)

9 Praktická část

V této kapitole věnována pozornost praktické ukázce práce s PPC reklamou na reálném příkladu. Jedná se o podnik *Slávka Mžíček – styling*, u kterého budou využity teoretické znalosti popsané v předešlých kapitolách. Zde bude vysvětlen postup tvorby kampaní, jejich optimalizace a vyhodnocení. V práci je pracováno pouze s reklamním systémem Sklik a průběh kampaně se měří od 5.4. 2018 do 25.4. 2018.

9.1 Představení podniku

Slávka Mžíček – styling je podnik, který nabízí služby týkající se stylingu. Kromě toho byl spuštěn e-shop v říjnu 2017, který je umístěný na stejných webových stránkách – slavkamzicek.cz.

Web má jednoduchý vzhled, který se v průběhu kampaně neměnil. V e-shopu je k nalezení několik originálních výrobků vytvořených přímo majitelkou. Vzhledem k jedinečnosti některých produktů nejsou příliš prodávané, a to je jeden z důvodů proč podnikatelka chce využít PPC reklamu. Dalším důvodem je specifčnost služeb, které nabízí.

Vize majitelky je pomáhat lidem s výběrem oblečení s důrazem na etickou módu, což znamená, že jde o výrobky vytvořené za etických podmínek a z kvalitního materiálu. K tomu vytváří produkty, které podporují tuto myšlenku, a proto je většina z nich vyrábí vlastnoručně.

9.2 Vstupní analýza

Před vytvářením kampaní v reklamním systému bylo nutné provést vstupní analýzu, abychom byli schopni identifikovat vhodný postup při následující tvorbě kampaní a cíle, kterých chceme dosáhnout.

Služby a produkty

Podnikatelka se věnuje stylingu, přesněji řečeno jde o služby pro lidi, kteří si neví rady s oblékáním nebo mají potřebu změnit vzhled.

| Typ služby | Doba trvání | Cena |
|--------------------|--------------|------------------------|
| Úvodní konzultace | 1 hodina | 500 Kč |
| Revize šatníku | Do 6 hodin | 4000 Kč + doprava |
| Osobní nákupy | 4 hodiny | 2500 Kč + doprava |
| Online poradenství | Individuálně | Do 500 Kč |
| Přednášky | Individuálně | Individuálně + doprava |

Tabulka 3: Přehled služeb

Zdroj: Vlastní zpracování dle veřejných zdrojů podnikatele

Produkty, které lze zakoupit v e-shopu podnikatelky vynikají svou jedinečností, neboť většina z nich pochází z vlastnoruční výroby. V elektronickém obchodu lze najít 3 typy svíček, háčky na kabelku, vložky do kozaček, dámské vesty a různé druhy šperků z přírodních kamenů.

Minulé marketingové aktivity

Za celou dobu existence internetových stránek podniku nebyly provedeny žádné marketingové aktivity na internetu, kromě využití placené reklamy na sociální síti – Facebook. O reklamu na sociálních sítích se podnikatelka starala sama, a i vzhledem k její snaze, reklama nepřinášela nové zákazníky.

Jedinými aktivitami na internetu jsou tedy její webové stránky a profil podniku na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na webových stránkách provozuje blog, kde se snaží tvořit zajímavý a přínosný obsah, který by měl pomoci zvýšit návštěvnost webu.

Stávající zákazníci

Po rozhovoru s podnikatelkou bylo zjištěno, že hlavními zákazníky, kteří využívají služeb stylistky, jsou ženy ve věku 25-50 let. Motivace těchto lidí je, že chtějí změnu, neboť nejsou spokojeni se svým vzhledem. Většina zákaznic projevuje zájem o služby po absolvování některé z přednášek stylistky.

Marketingové cíle

Vzhledem k všem zjištěným datům bylo možné stanovit obecné marketingové cíle, kterých se lze držet při návrhu strategie pro PPC kampaně.

Stanovené cíle jsou:

- Zvýšit povědomí o značce,
- zvýšit návštěvnost webu,
- získat vyšší tržby.

9.3 Výstupní analýza

Po zjištění vstupních informací bylo možné sestavit model, který zobrazuje čtyři fáze nákupního rozhodování spotřebitele. K cílovým publikům byl přiřazen obsah, kterým chceme zaujmout uživatele. Dále byli přidány marketingové kanály a metriky, pomocí kterých chceme vyhodnocovat úspěšnost v jednotlivých fázích.

Tento model nezobrazuje konečnou strategii přímo pro PPC reklamu, ale obecnou marketingovou strategii na internetu, vhodnou pro vybraný podnik.

| FÁZE STD | PUBLIKUM | OBSAH | KANÁLY | MĚŘENÍ |
|---------------------|---|---|--|--|
| SEE | zajímající se o módu, hledají inspirace, péče o tělo, | blog Slávky, DIY, inspirace, móda, | PPC, video, bannery, facebook, instagram, e-mailing, content marketing | počet zobrazení, cena za proklik, CTR |
| THINK | přemýšlí nad změnou, chtějí se vzdělávat | ukázání proměn jiných žen, blog, recenze | PPC, banner, textová reklama ve vyhledávání i obsahu, nativní inzerát, PR článek, SEO, linkbuilding | CTR, CPC, počet mikrokonverzí |
| DO | hledají pomoc se změnou | nabídka a přehled služeb, detaily produktů, recenze | PPC, produktové inzeráty, SEO, linkbuilding, content marketing | počet konverzí, cena za akci, PNO |
| CARE | využili služeb Slávky, zakoupili produkt | poděkování, nabídka dalších služeb, newsletter | Emailing, sociální sítě | opětovný nákup, získávání recenzí, zobrazení e-mailu, aktivita na sociálních sítích |

Tabulka 4: Aplikace See-Think-Do-Care frameworku v praxi

Zdroj: Vlastní zpracování

9.3.1 Stanovení cílů

Prvním krokem před zahájením tvorby reklamních kampaní bylo si určit konkrétní cíle, kterých má být dosaženo PPC reklamou. Hlavním cílem kampaní bylo zvýšit týdenní průměrnou návštěvnost webových stránek, získat více poptávek po službách a produktech, a zvýšit povědomí o značce.

9.4 Analýza klíčových slov

Tvorba PPC kampaní se neobejde bez analýzy klíčových slov. Je to z toho důvodu, že tvůrce kampaní musí vědět kterým klíčovým slovům může přiřazovat daný reklamní text, respektive jaké dotazy píše uživatelé do vyhledávače, aby našli náš produkt nebo službu.

Cílem analýzy tedy bylo získat co největší počet klíčových slov týkajících se podnikání naší klientky, která se následně roztřídila podle významu, relevance a logiky do jednotlivých skupin.

K získání co nejvíce relevantních klíčových slov byl využit nástroj Návrh klíčových slov, který je zabudovaný v reklamním systému Sklik. Tento nástroj zobrazuje slova, která už někdy byla hledaná ve vyhledávači Seznam.cz, a také jejich vlastnosti. Těmi je průměrná měsíční hledanost slova, průměrná cena za proklik, konkurenci o dané slovo a roční trend hledanosti. Výsledkem bylo přes 600 klíčových slov.

Tato najitá klíčová slova byla vytříděna a seskupena do kategorií dalším nástrojem OpenRefine. Tento nástroj pomohl vyřešit problém s duplicitními klíčovými slovy a seskupit klíčová slova do užších kategorií podle podobnosti a významu slov.

Finálním krokem této analýzy bylo přiřadit jednotlivým kampaním a sestavám klíčová slova. Výsledkem bylo rozdělení do 3 reklamních kampaní a celkově bylo vytvořeno 36 reklamních sestav. Detailnější pohled na kampaně a sestavy bude rozebrán v následujících kapitolách.

V průběhu vytváření analýzy klíčových slov byl ještě proveden jeden krok, který usnadnil budoucí tvorbu reklamních textů. K jednotlivým sestavám byla

přidána odpovídající cílová stránka, tj. stránka na kterou se uživatel dostane po kliknutí na reklamu. Provedeno tak bylo pro lepší přehlednost a usnadnění práce.

9.5 Tvorba kampaní

Tvorba kampaní se skládá z několika částí. První z nich byl výběr reklamního systému a založení reklamního účtu. Zvolen byl reklamní systém Sklik od společnosti Seznam, z toho důvodu, že stačí cílit pouze na český trh.

Dále bylo potřeba upravit nastavení v reklamním systému tak, abychom byli schopni měřit jednotlivé kampaně v nástroji Google Analytics. Nejprve byl vložen měřicí skript do kódu našich webových stránek. Následně bylo nutné zvolit možnost reklamního systému Automatické tagování URL, což umožnilo nástroji Google Analytics měřit reklamní kampaně a sestavy, vytvořené v systému Sklik, zvlášť.

Pro účely reklamy s remarketingovým cílením bylo nezbytné vložit remarketingový kód také do kódu webových stránek, aby bylo možné vytvářet remarketingové seznamy. Zároveň s tím byl stejným způsobem vložen i kód pro měření mikrokonverzí, kdy bylo naším cílem získat seznam uživatelů, kteří projeví zájem o služby podnikatelky.

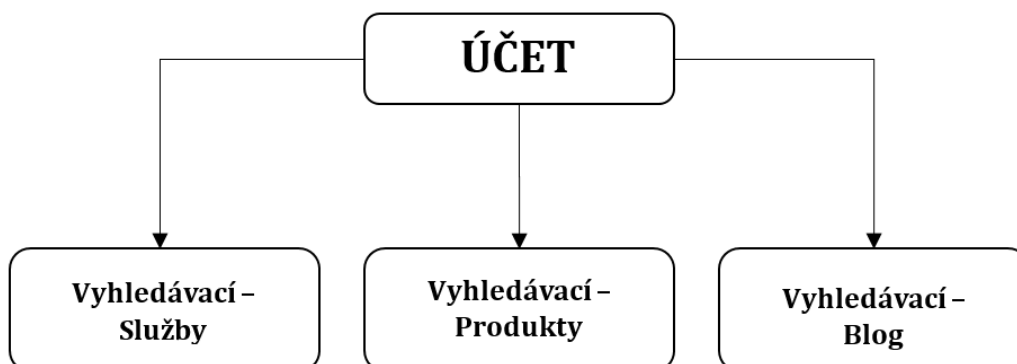
Dalším krokem bylo najít vhodná klíčová slova a rozdělit je do jednotlivých reklamních sestav a kampaní.

V následujícím kroku přišla na řadu tvorba reklamních inzerátů pro jednotlivé reklamní sestavy.

Posledním krokem bylo spuštění kampaní.

9.5.1 Reklamy ve vyhledávací síti

První kampaně pro vybraný podnik byly vytvořeny a spuštěny pro vyhledávací síť, a to 5. dubna 2018. Vzhledem k malému počtu produktů stačilo vytvořit pouze 3 kampaně pro vyhledávání. Rozděleny byly podle cílů, a to na *Služby*, *Produkty* a *Blog*.



Obrázek 5: Ukázka struktury kampaní v účtu

Zdroj: Vlastní zpracování

K reklamním kampaním byly přiděleny reklamní sestavy, které byly vytvořeny na základě analýzy klíčových slov. V reklamním systému tedy bylo nutné vytvořit tyto sestavy, k nim vytvořit reklamní texty a vložit k nim patřičná klíčová slova. Inzeráty byly u sestav pro vyhledávací síť vytvořeny vždy dva, a to z důvodu testování. Díky tomu jsme schopni vyhodnotit, který inzerát je účinnější. Následně je možné vyloučit horší z inzerátů a nahradit ho novým pro další optimalizaci.

🔗 [Stylistka Slávka Mžíček – Poradím ti co na sebe.](#)

slavkamzicek.cz/jak_se_oblekat Reklama

Nelámej si hlavu s výběrem oblečení. Společně vybereme kousky, které ti sednou.

🔗 [Stylistka Slávka Mžíček – Poradím vám, jak se oblékat.](#)

slavkamzicek.cz/jak_se_oblekat Reklama

Nelámejte si hlavu s oblečením. Společně vybereme kousky, které vám sednou.

Obrázek 6: Reklamní texty v sestavě Jak se oblékat

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.sklik.cz

Na předchozím obrázku lze vidět dva reklamní texty pro stejnou sestavu. Reklamní texty jsou si dost podobné, rozdíl je pouze ve způsobu oslovení. Ze vstupní analýzy víme, že cílovým uživatelem by měly být ženy ve věku 25-50 let, a vzhledem k tomuto širokému věkovému rozmezí jsme chtěli zjistit, zda i starší ženy budou

klikat na reklamu, kde jim bude tykáno. V době vyhodnocování vyšla metrika míra prokliku u obou inzerátů stejně (10,36 % a 10,53 %).

Stejným způsobem jako lze vidět na obrázku 6 je zobrazena i reklama konečnému uživateli na stránce s výsledky vyhledávače Seznam.cz.

Dalším krokem bylo přiřazení klíčových slov, na která se reklamy mají zobrazovat uživateli. Tato klíčová shoda byla zjištěna v analýze klíčových slov, a tak již stačilo tato slova přiřadit v reklamním systému k dané reklamní sestavě. Na následujícím obrázku lze vidět klíčová slova zapsaná ve vybraných shodách k jedné reklamní sestavě.

| Klíčová slova |
|---|
| Reklamní sestava: Jak se oblékat |
| [jak se oblekat] |
| “jak se oblekat“ |
| [jak se oblékat] |
| “jak se oblékat“ |
| “jak se dobře oblékat“ |
| “jak se hezky oblékat“ |
| “jak se správně oblékat“ |
| “co na sebe“ |
| [jak se oblekat stylove] |

Tabulka 5: Klíčová slova pro sestavu Jak se oblékat

Zdroj: Vlastní zpracování

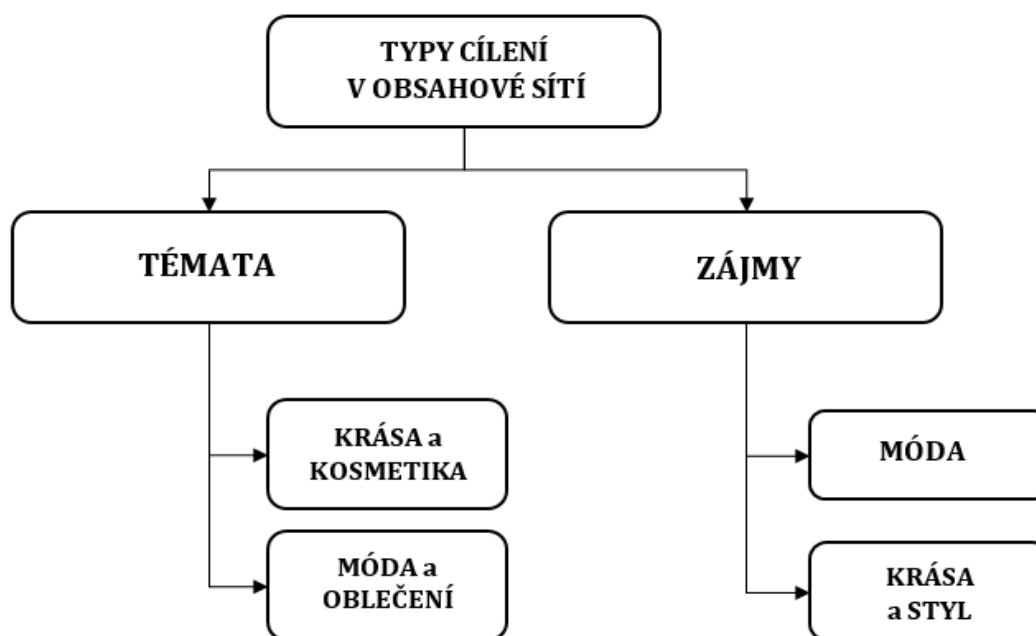
9.5.2 Reklamy v obsahové síti

Jako další byly spuštěny reklamy v obsahové síti, a to jako ve formě reklamního textu, tak i banneru a kombinované formě. Tyto reklamní kampaně byly spuštěny až 7. dubna 2018. Vytvořeny byly 2 kampaně – *Branding* a *Blog*.

V kampani Obsahová – Branding byly vytvořeny sestavy s cílem zvýšit povědomí o značce, budování značky, představit služby a také zde byla sestava pro remarketing. Reklama v této kampani byla vytvořena pouze kombinovanou formou reklamy nebo bannerem.

Ve druhé kampani Obsahová – Blog byly sestavy vytvořené pouze formou textových reklam, které měli zaujmout uživatele na témata článků na blogu.

Obě kampaně byly zacílené na zájmy uživatelů a témata internetových stránek, na kterých se mají reklamy zobrazovat. Konkrétní témata a zájmy kampaní v obsahové síti jsou zobrazené na následujícím obrázku. U obou kampaní bylo nastaveno automatické cílení na umístění inzerátů na příslušné webové stránky.

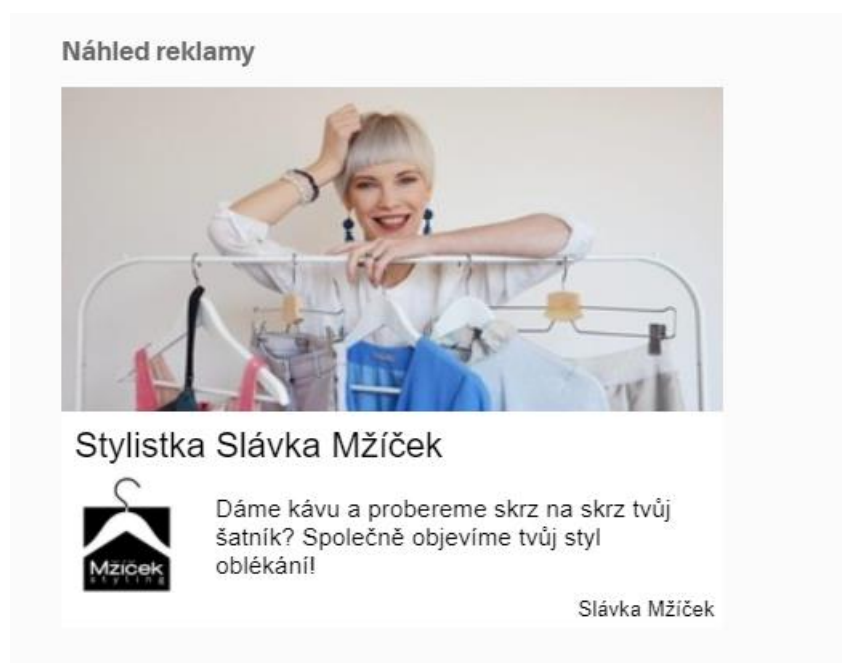


Obrázek 7: Přehled části typů cílení v obsahové síti

Zdroj: Vlastní zpracování

Vizuální vzhled textových reklam v obsahové síti je obdobný jako v síti vyhledávací. Jinak ale vypadají reklamy kombinované. Ty se skládají z úvodního obrázku, loga firmy a textu. Při tvorbě tohoto typu reklamy se tvoří pro jednu reklamu dva typy titulků – krátký a dlouhý. Podle typu pozice, kde se konkrétní reklama má zobrazit, se použije jeden z titulků.

U kombinovaných reklam byl zvolen způsob oslovení tykání a texty byly pojaty kreativně, tak abychom zaujali co nejvíce uživatelů. Nebyly zde použity žádné slova vyvolávající akci. Názorná ukázka kombinované reklamy je zobrazena na obrázku 8.



Obrázek 8: Kombinovaná reklama v obsahové síti

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.sklik.cz

V obsahové části byly využity i bannerové reklamy. Reklamní systém nabízí spoustu variant rozměrů těchto bannerů. Pro naši potřebu byly vybrány pouze 4 rozměry bannerů, které jsme vybrali podle nejvyššího počtu prokliků. [15] Vybrané rozměry bannerů jsou následující:

- 480x300
- 300x250
- 300x600
- 970x310

Rozměry jsou uvedeny v pixelech. Nejvyšší počet prokliků dosáhl banner s rozměry 300x250 pixelů a to 91 prokliků. Vizuální vzhled tohoto banneru je zobrazen na následujícím obrázku.



Obrázek 9: Banner v obsahové síti pro reklamní sestavu Proměny

Zdroj: Vlastní zpracování

9.5.3 Remarketing

V obsahové síti byla spuštěna reklama s cílením na remarketing. Co remarketing znamená je vysvětleno v teoretické části. Cílem takto cílené reklamy je získat uživatele, který již navštívil naši stránku a odešel, zpět na naše stránky a poskytnout mu takový obsah, aby provedl námi požadovanou konverzi.

V tomto případě byl v reklamním systému vytvořen remarketingový seznam, do kterého byli seskupeni ti uživatelé, kteří projevíli zájem o služby nabízené na webu. Projevení zájmu bylo měřeno mikrokonverzí, která se počítala jako zobrazení stránek – Kontakt a Ceník. Následně byla vytvořena reklamní sestava přímo pro typ cílení remarketing a k němu vytvořen příslušný banner, který je zobrazen na obrázku 10.



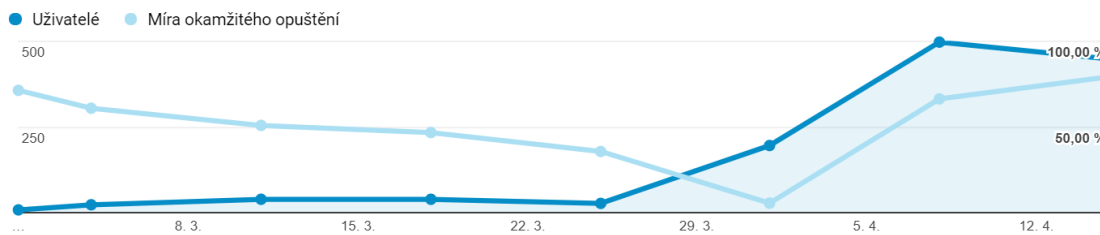
Obrázek 10: Banner pro reklamní sestavu s cílením na remarketing

Zdroj: Vlastní zpracování

9.6 Analýza a optimalizace kampaní

Po spuštění reklamních kampaní bylo nutné vyčkat na dostatečné množství dat, abychom byli schopni provést přínosnou analýzu a zároveň abychom se neunáhli při vyhodnocování neúspěšných kampaní, což by mohlo být zapříčiněno nedostatkem naměřených informací.

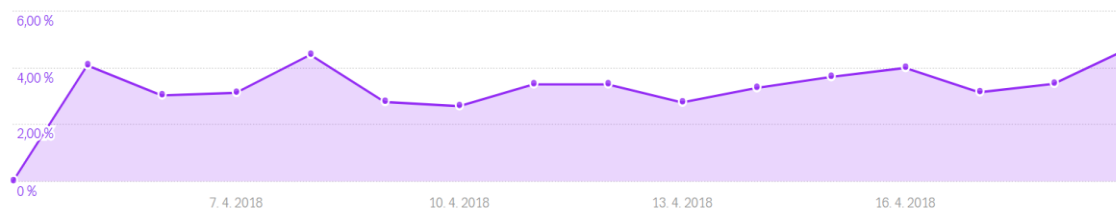
Optimalizace kampaní proběhla přibližně po 14 dnech od spuštění kampaní. V průběhu těchto 14 dnů byl neustále sledován vývoj hodnot metrik. Z následujícího grafu si lze všimnout, že díky kampani bylo dosaženo zvýšení týdenní návštěvnosti. V grafu je porovnán předchozí měsíc s dvěma týdny, kdy byly kampaně spuštěné. Zároveň je v grafu srovnání počtu nových uživatelů s metrikou míra okamžitého opuštění. Míra okamžitého opuštění sice z počátku kampaně klesala, ovšem v delším časovém rozmezí kampaně se navyšovala. To značilo, že uživatelé, kteří se dostali na naše webové stránky, nedostali relevantní odpověď na jejich dotazy. Z tohoto důvodu bylo nutné provést optimalizaci klíčových slov u jednotlivých reklamních sestav.



Graf 1: Porovnání uživatelů a míry okamžitého opuštění od 1. března 2018 do 19. dubna 2018

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Volbu této optimalizace podpořil graf zobrazující hodnoty CTR ve vyhledávací síti. Průměrné CTR bylo sice dostačující, neboť dosáhlo hodnot 3,34 %, ale bylo nutné získat více relevantních návštěvníků, kteří budou provádět konverze. [20] Tudiž cílem optimalizace bylo zobrazovat reklamu pouze na relevantní dotazy, čímž určitě klesne celkové zobrazení inzerátů a zvýší se CTR.



Graf 2: Vývoj CTR v průběhu 14 dnů od spuštění kampaně

Zdroj: Vlastní zpracování dle reklamního systému Sklik

Dále bylo vhodné optimalizovat i reklamní sestavy v obsahové síti, neboť z dosavadních výsledků bylo znatelné, že některé nefungují správně. Šlo hlavně o špatně zvolené automatické cílení na umístování inzerátů na webové stránky a o nízkou nastavenou maximální cenu za proklik jednotlivých reklam.

V této práci nebyla využita optimalizace vstupních stránek, neboť podnikatelka nechtěla podstoupit úpravy webových stránek.

9.6.1 Optimalizace klíčových slov

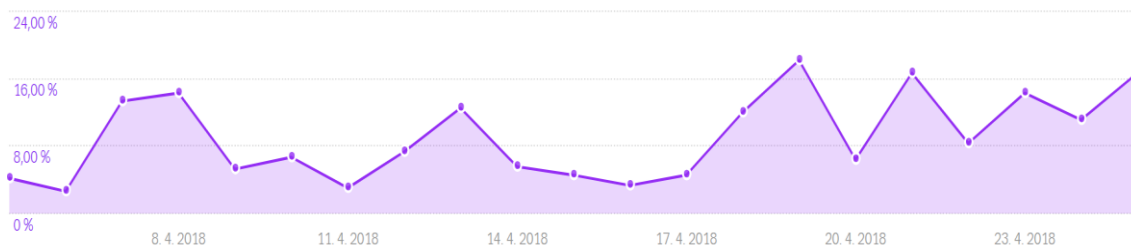
V reklamním systému Sklik si lze sestavit report statistik podle potřeby. V našem případě bylo nutné zjistit přes které dotazy se uživatelům zobrazují naše reklamy, abychom byli schopni zabránit nerelevantním dotazům, čímž by se měla snížit míra okamžitého opuštění a stoupnout relevantnost reklamy vůči dotazům.

| REKLAMNÍ SESTAVA - VYHLEDÁVACÍ - VESTA OBECNĚ | |
|--|--|
| Před optimalizací | Po optimalizaci |
| <p><u>KLÍČOVÁ SLOVA</u> riflové vesty dámské riflove vesty “riflová vesta dámská“ “riflová vesta bez rukávů dámská“ riflová vesta “bavlněná vesta“ “dámská vesta bez rukávů“</p> | <p><u>KLÍČOVÁ SLOVA</u> riflové vesty dámské riflove vesty “riflová vesta dámská“ “riflová vesta bez rukávů dámská“ “riflová vesta“ “dámská vesta bez rukávů“</p> |
| <p><u>VYLUČUJÍCÍ KLÍČOVÁ SLOVA</u></p> | <p><u>VYLUČUJÍCÍ KLÍČOVÁ SLOVA</u> bavlněná muž pánská pletená xl xxl xxl</p> |

Tabulka 6: Ukázka optimalizace klíčových slov u reklamní sestavy Vesta obecně

Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujícího grafu lze vypočítat, že díky tomuto kroku stoupl průměrný CTR u této konkrétní sestavy o 5,79 %, neboť CTR před optimalizací bylo 6,23 % a po optimalizaci 12,02 %.

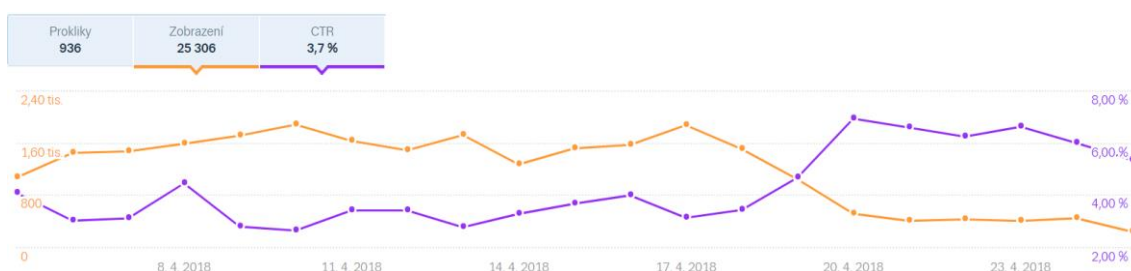


Graf 3: Průběh CTR u reklamní sestavy Vesta obecně před a po optimalizaci

Zdroj: Vlastní zpracování dle reklamního systému Sklik

Průměrné CTR před optimalizací vyhledávacích kampaní bylo 3,34 %. Po optimalizaci se průměrné CTR zvýšilo na 5,14 %. Vliv optimalizace na průměrné CTR kampaní za celé období, tedy od 5. dubna 2018 do 25. dubna 2018, byl pozitivní, neboť se průměrné CTR zvedlo z 3,34 % na 3,7 %, tedy o 0,36 %.

Dále bylo docíleno snížení celkového počtu zobrazení reklam. To zapříčinila vylučující slova přidána do jednotlivých reklamních sestav a kampaní. Graf 4 zobrazuje vývoj této míry prokliku.



Graf 4: Průběh průměrné míry prokliku a počtu zobrazení reklamy ve vyhledávací síti před a po optimalizaci

Zdroj: Vlastní zpracování dle reklamního systému Sklik

9.6.2 Optimalizace cen za proklik

Provedena byla i optimalizace nabídnutých maximálních cen za proklik. Vzhledem k omezenému rozpočtu bylo důležité neutráct peníze za nerelevantní návštěvníky, kteří okamžitě opouštěli webové stránky.

Po uplynulé době kdy, již bylo možné vyhodnocovat kampaně bylo zřejmé, které kampaně jsou nefunkční. Buď se inzeráty zobrazovaly na neadekvátní dotazy nebo se nezobrazovaly z důvodu nabídnuté nízké ceny za proklik. Inzeráty ve

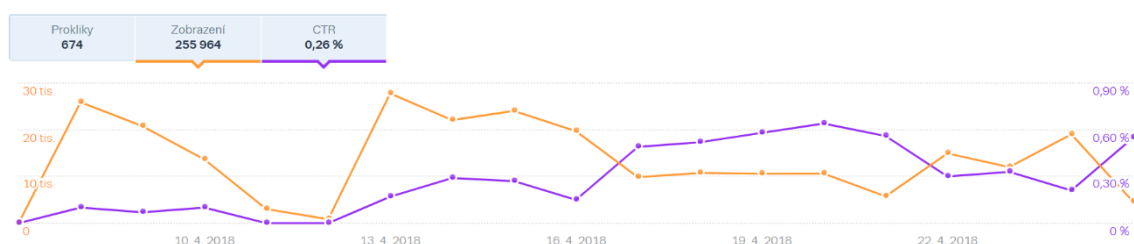
vyhledávací síti, které se nezobrazovaly na klíčová slova, byly vypnuté, protože šlo o typy výrazů, které nejsou často hledané.

Naopak inzeráty v obsahové síti bylo nutné optimalizovat, neboť některé se zobrazovaly na stránkách, které neměly relevantní kontext pro danou reklamu, anebo se pro změnu nezobrazovaly vůbec, protože měly nastavenou nízkou cenu prokliku, tudíž nemohly být vůči konkurenci upřednostněny.

Optimalizace tedy proběhla tak, že reklamním sestavám v obsahové síti bylo změněno cílení na umístění, a to tak, že byl všem sestavám přidělen seznam s konkrétními webovými stránkami, které odpovídají kontextově podnikání v módě. To byl první krok pro zajištění více relevantních návštěvníků.

Dalším důležitým krokem byla změna jednotlivých nabídnutých maximálních cen za proklik u reklamních sestav. Těm sestavám, které se zobrazovaly minimálně byl rozpočet zvýšen v rozmezí od 1 Kč do 2 Kč. Cílem bylo se stále držet pod 5 Kč za proklik. Naopak u reklam s velkým počtem zobrazení byl rozpočet maximální nabídnuté ceny za proklik snížen na hodnotu průměrné ceny za proklik dané sestavy.

Z následujícího grafu si lze všimnout, že touto optimalizací došlo ke stabilizaci průměrného denního zobrazení inzerátů v obsahové síti, a také ke zvýšení průměrného CTR. Před optimalizací bylo průměrné CTR v obsahové síti 0,16 %. Po optimalizaci se průměrné CTR zvýšilo na 0,42 %. Celkově tedy průměrné CTR zvedlo o 0,1 %.



Graf 5: Průběh zobrazení inzerátů a průměrného CTR v obsahové síti

Zdroj: Vlastní zpracování dle reklamního systému Sklik

Úpadek počtu zobrazení v posledních dnech je způsoben snížením rozpočtů obou obsahových kampaní, neboť bylo nutné snížit náklady, aby nebyl překročen celkový rozpočet na PPC reklamu.

9.7 Vyhodnocení kampaní

Pro správné vyhodnocení kampaní je nutné si připomenout jaké jsme si určili cíle, kterých mělo být dosaženo PPC kampaní. Těmi bylo zvýšení týdenní návštěvnosti webových stránek, získat více poptávek po službách a produktech, a zvýšit povědomí o značce.

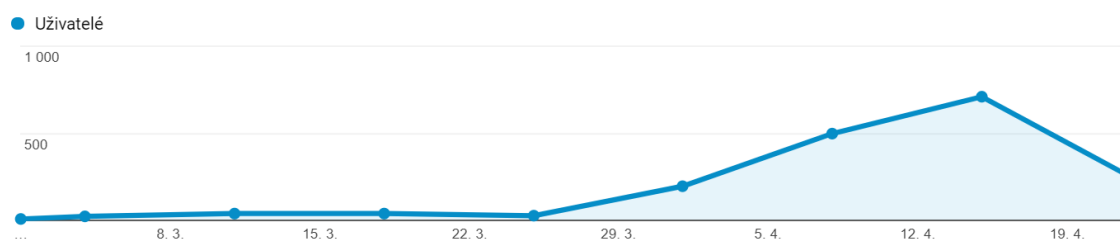
9.7.1 Návštěvnost webu

Po spuštění kampaní byl zaznamenán znatelný nárůst počtu lidí, kteří se na web dostali skrz PPC reklamu. Počet návštěvníků v prvním týdnu po spuštění reklamy se zvedl o 420 % oproti týdnu před spuštěním inzerce. Průběh počtu návštěvníků je zobrazen v následující tabulce a grafu.

| Návštěvnost webových stránek | | | | | | | |
|------------------------------|----------|-----------|-----------|---------|----------|----------|-----------|
| 4.-10.3. | 11.-17.3 | 18.-24.3. | 25.-31.3. | 1.-7.4. | 8.-14.4. | 15.-21.4 | 22.-25.4. |
| 41 | 53 | 62 | 56 | 235 | 530 | 749 | 285 |

Tabulka 7: Návštěvnost webových stránek v rozmezí týdnů

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics



Graf 6: Vývoj návštěvnosti v jednotlivých týdnech

Zdroj: Vlastní zpracování dle reklamního systému Sklik

9.7.2 Počet objednávek a tržby

Vzhledem k tomu, že nabízené služby lze využít pouze po osobním telefonátu, není možné měřit hlavní konverze, tedy objednávky služeb. Tento problém byl vyřešen vzájemnou komunikací s podnikatelkou, která ochotně sdělila stav objednávek v průběhu PPC kampaně.

Během průběhu kampaně podnikatelce přišly dvě poptávky po službách Revize šatníku a Osobní nákupy. Podle rozhovoru s klientkou je to více než v minulém měsíci, kdy byla pouze jedna poptávka. Podnikatelka je s potencionálními zákazníky domluvena na přesných termínech osobní schůzky, kde se rozhodne, zda poptávající podstoupí služby stylistky. Tržby z těchto dvou potencionálních zákazníků by měly být 13 000 Kč.

Neúspěch byl zaznamenán u konverzí v e-shopu. Za celou dobu kampaně se neprodal jediný produkt. Důvodem může být jedinečnost produktů, ale také neoptimální nastavení kampaně, špatný obsah na webu, nedůvěryhodnost e-shopu a spousta dalších faktorů.

9.7.3 ROAS

Význam této zkratky je Míra návratnosti investic do reklamy (angl. return of advertising spendings). Jde o jeden z ukazatelů výkonnosti reklamy. Tato metrika se uvádí v korunách a ukazuje jaký zisk přináší jedna investovaná koruna. Například pokud jsou investice do reklamy 2 000 Kč a zisk z reklamy 12 000 Kč, ROAS je 5 Kč.

V případě podniku, kterým se práce zabývá, bylo investováno 3 000 Kč do placené reklamy. Dosaženo bylo zisku 13 000 Kč. Po výpočtu vzorce vyšel ROAS 3,3 Kč. To znamená, že jedna proinvestovaná koruna vynesla 3,33 Kč zisku.

10 Shrnutí výsledků

V této kapitole jsou shrnuty všechny výsledky, kterých bylo dosaženo prostřednictvím PPC reklamy.

Z vyhodnocení jednotlivých dat vyšlo, že díky PPC reklamě bylo na internetové stránky podniku Slávka Mžíček – styling přivedeno 1639 nových uživatelů a jejich průměrná doba trvání návštěvy byla 62 vteřin. Počet přivedených uživatelů z kanálu placené reklamy tvořil 86,50 % z celkového počtu přivedených uživatelů. Počet zobrazených stránek na jednu návštěvu byl 2,38 a míra okamžitého opuštění činila 56,67 %.

Z demografických údajů bylo zjištěno, že návštěvníci našich webových stránek jsou z 87 % ženy. Dále bylo zjištěno, že ženy zobrazující si námi propagované webové stránky jsou z 68 % ve věku od 35 a výše.

Z pohledu typu zařízení bylo zjištěno, že si uživatelé zobrazují náš web z desktopového zařízení (58,96 %), z mobilního zařízení (31,36 %) ale i z tabletu (9,68 %).

Počet mikrokonverzí, v našem případě projevení zájmu na webových stránkách, byl 158. Z těchto 158 uživatelů bylo pomocí remarketingu znovu přivedeno na webové stránky pouze 8.

Průměrná míra prokliku reklamních kampaní ve vyhledávací síti byla 3,77 %. V obsahové síti byla tato míra pouhých 0,26 %.

Celková cena investovaná do placené reklamy byla ve výši 3 000 Kč. Výnos, který reklama přinesla byl 13 000 Kč. Ukazatel míry návratnosti investic do reklamy vyšel 3,3 Kč. V průběhu reklamních kampaní se nepodařilo prodat žádný z produktů v e-shopu. Poptávané byly pouze služby, a to dvakrát Revize šatníku a Osobní nákupy.

11 Závěry a doporučení

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou a optimalizací PPC reklamy pro podnik Slávka Mžíček – styling. Práce obsahuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřena na obecný popis internetového marketingu a nástrojů, které používá. Dále zde byl popsán framework nákupního rozhodování spotřebitele. Také byla představena PPC reklama a její možnosti. V neposlední řadě byla představena webová analytika a nejvíce využívaný nástroj pro webovou analytiku v České republice.

V praktické části bylo cílem vytvořit reklamní kampaň v reklamním systému Sklik od společnosti Seznam. Následně byly provedeny optimalizace kampaní. Reklamní kampaň byla spuštěna 5.4. 2018 a končila 25.4. 2018.

Výsledky ukázaly, že do jisté míry PPC reklama byla přínosná, ovšem je nutné doplnit, že by bylo vhodné do budoucna provést další analýzy a optimalizace, aby bylo možné dosáhnout vyšších zisků.

Prvním krokem po vstupní a výstupní analýze bylo vytvoření reklamního účtu v systému Sklik. V něm bylo vytvořeno 5 reklamních kampaní. Tři kampaně byly pro vyhledávací síť a zbylé dvě pro síť obsahovou.

Po 14 dnech po spuštění kampaní byla provedena optimalizace reklamních kampaní a sestav. Provedena byla optimalizace podle klíčových slov, cílení a ceny za proklik. Po analýze vyhledávacích dotazů byla nerelevantní klíčová slova vyloučena z reklamních sestav, čímž bylo docíleno zvýšení relevance reklam a průměrného CTR.

Optimalizace nabídnutých cen za proklik způsobila stabilizaci zobrazování jednotlivých inzerátů v obsahové síti, tak aby byly všechny aktivní. To přineslo zvýšení celkové průměrné míry prokliku o 0,1 %.

Dosažené výsledky splnily do jisté míry očekávání. Průměrná týdenní návštěvnost díky PPC reklamě vzrostla oproti předchozímu měsíci o 951 % na 504 návštěv. Nevyskytly se žádné objednávky v e-shopu, což znamená, že nebylo dosaženo stanoveného cíle navýšit tržby prodejem produktů. Ovšem povedlo se

přivést zákazníky poptávající služby podniku. Tím vznikly tržby ve výši 13 000 Kč. Poslední metrikou byl ukazatel návratnosti investic do reklamy (ROAS). Tento ukazatel vyšel 3,3 Kč, tzn. návratnost jedné proinvestované koruny je 3,3 Kč.

Seznam použité literatury

BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2898-8.

CLIFTON, Brian. *Google Analytics: Podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

DOMES, Martin. *Sklik: Jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

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

Online marketing: Současné trendy očima předních expertů. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

Internetové zdroje

[1] BREJLOVÁ, Iva. *115 miliard korun: Útraty Čechů na internetu v roce 2017. Co táhlo?* [online]. 6.1. 2018 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/e-commerce/115-miliard-korun-utraty-cechu-internetu-roce-2017-tahlo/>

[2] Marketo. *Content Marketing*. [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.marketo.com/content-marketing/>

[3] Statista. *Number of social network users worldwide from 2010 to 2021*. [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

[4] BRABLEC, Martin. *Avinash Kaushik aktualizoval svůj framework See-Think-Do-Care*. [online]. 14.1. 2016 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/see-think-do-care-aktualizace>

[5] KAUSHIK, Avinash. *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing + Measurement!* [online]. 6.7. 2015 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

[6] MAŠEK, Michal. *See Think Do Framework od Avinashe Kaushika*. [online]. 13.7. 2015 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/preklad-std-framework/>

[7] KAUSHIK, Avinash. *See-Think-Do: A content, Marketing, Measurement Business Framework*. [online]. 22.7. 2013 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

[8] VĚTROVSKÁ, Petra. *Reklama v obsahové síti*. [online]. 29.9. 2017 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-v-obsahove-siti/>

[9] Statista. *Google's ad revenue from 2001 to 2017*. [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>

[10] Statista. *Google's revenue worldwide from 2002 to 2017*. [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>

[11] VĚTROVSKÁ, Petra. *Úvod do klíčových slov*. [online]. 26.1. 2015 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/uvod/>

[12] PÍTRA, Lukáš. *Co chtít od analýzy klíčových slov?* [online]. 20.6. 2013 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/co-chtit-od-analyzy-klicovych-slov/>

[13] Sklik. *Klíčová slova*. [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/klicova-slova/#shody-klicovych-slov>

- [14] VĚTROVSKÁ, Petra. *Reklamní text*. [online]. 26.1. 2015 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/reklamni-texty/uvod/>
- [15] Sklik. *Pravidla grafické reklamy*. [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/pravidla/graficka-reklama/>
- [16] VĚTROVSKÁ, Petra. *Výkon v prvním měsíci*. [online] 28.2. 2015 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/vyhodnocovani/vykon-v-prvnim-mesici/>
- [17] VĚTROVSKÁ, Petra. *Kdy začít kampaně vyhodnocovat*. [online] 28.2. 2015 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/vyhodnocovani/kdy-zacit-kampane-vyhodnocovat/>
- [18] POKORNÝ, Lukáš. *Optimalizace PPC kampaní v reklamní síti AdWords*. [online]. 18.8. 2013 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/optimalizace-v-reklamni-siti/>
- [19] Google. *Optimalizace reklamy a vstupní stránky*. [online]. [cit. 2018-04-6]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6238826?hl=cs>
- [20] UMBO, Matt. *What is a good click through rate (CTR)?* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.ppchero.com/what-is-a-good-click-through-rate-ctr/>

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Rozdíl mezi placenou reklamou a organickým výsledkem ve vyhledávání..... | 10 |
| Obrázek 2: Ukázka reklamy v obsahové síti na portálu prozeny.cz..... | 11 |
| Obrázek 3: Struktura účtu Sklik..... | 14 |
| Obrázek 4: Náhled na nástroj Návrh klíčových slov | 16 |
| Obrázek 5: Ukázka struktury kampaní v účtu | 31 |
| Obrázek 6: Reklamní texty v sestavě Jak se oblékat | 31 |
| Obrázek 7: Přehled části typů cílení v obsahové síti | 33 |
| Obrázek 8: Kombinovaná reklama v obsahové síti | 34 |
| Obrázek 9: Banner v obsahové síti pro reklamní sestavu Proměny | 35 |
| Obrázek 10: Banner pro reklamní sestavu s cílením na remarketing..... | 36 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Přehled shod klíčových slov..... | 17 |
| Tabulka 2: Struktura reklamního textu | 19 |
| Tabulka 3: Přehled služeb | 26 |
| Tabulka 4: Aplikace See-Think-Do-Care frameworku v praxi | 28 |
| Tabulka 5: Klíčová slova pro sestavu Jak se oblékat | 32 |
| Tabulka 6: Ukázka optimalizace klíčových slov u reklamní sestavy Vesta obecně | 38 |
| Tabulka 7: Návštěvnost webových stránek v rozmezí týdnů..... | 41 |

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1: Porovnání uživatelů a míry okamžitého opuštění od 1. března 2018 do 19. dubna 2018..... | 37 |
| Graf 2: Vývoj CTR v průběhu 14 dnů od spuštění kampaně | 37 |
| Graf 3: Průběh CTR u reklamní sestavy Vesta obecně před a po optimalizaci | 39 |
| Graf 4: Průběh průměrné míry prokliku a počtu zobrazení reklamy ve vyhledávací síti před a po optimalizaci..... | 39 |
| Graf 5: Průběh zobrazení inzerátů a průměrného CTR v obsahové síti | 40 |
| Graf 6: Vývoj návštěvnosti v jednotlivých týdnech | 41 |

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

| PŘEDKLÁDÁ: | ADRESA | OSOBNÍ ČÍSLO |
|-------------|-------------------------------------|--------------|
| Bílek Pavel | Bojiště 42, Červené Pečky - Bojiště | I1500082 |

TÉMA ČESKY:

Internetový marketing prostřednictvím PPC reklamy ve vybrané firmě

TÉMA ANGLICKY:

Internet marketing through PPC ads in selected company

VEDOUcí PRÁCE:

prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je na základě vstupní analýzy a analýzy klíčových slov zrealizovat, zoptimalizovat a vyhodnotit PPC kampaně v reklamním systému Sklik. Teoretická část se zabývá internetovým marketingem, frameworkem nákupního rozhodování spotřebitele a PPC reklamou. Praktická část popisuje jednotlivé kampaně v reklamním systému Sklik.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Bude zadána v průběhu práce.

Podpis studenta:

Bílek Pavel

Datum:

12.4.2018

Podpis vedoucího práce:

PF

Datum:

12.4.2018

