

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014-2016

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Daniela Elstnerová

**Komparativní analýza vybraných systémů nákupu
internetové reklamy na českém trhu**

Praha 2016

Vedoucí magisterské práce: Mgr. Petr Mokrý

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDY

2014-2016

MASTER THESIS

Daniela Elstnerová

**Comparative analysis of chosen systems of online advertising
on the Czech market**

Prague 2016

The Diploma Thesis Supervisor: Mgr. Petr Mokřý

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Daniela Elstnerová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce, Mgr. Petrovi Mokrému, za jeho rady a vedení. Dále pak svým kolegům z MEC Czech a své rodině.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá porovnáním dvou největších systémů Pay Per Click reklamy na českém trhu a to z hlediska uživatelské přívětivosti. V teoretické části práce bude vymezena problematika PPC reklamy a celé odvětví zasazeno do kontextu internetového prostředí a marketingu. Následně bude přibližovat a popisovat princip a funkce jednotlivých systémů. Poznatky získané z odborných textů jsou využity v procesu analýzy a komparace vybraných systémů, které budou první formou zkoumání v praktické části. V druhé části zkoumání bude na základě hloubkových rozhovorů porovnávána uživatelská příjemnost systémů z pohledu každodenního uživatele. Následná komparace výsledků obou zkoumání by měla zodpovědět otázku: Který systém je ve stanovených bodech uživatelsky přívětivější. V závěru práce budou zhodnoceny výsledky porovnání obou průzkumů a případné shody či neshody.

Klíčová slova

Internetový marketing, PPC reklama, Sklik, AdWords, komparace PPC systémů, hodnocení uživatelské přívětivosti.

Annotation

This master thesis deals with the comparison of two biggest Pay Per Click advertising systems on the Czech market, based on user-friendliness. The theoretical part will clarify the problems of PPC advertising and the whole branch will be set in the context of internet and online marketing. The next focus will be on describing the principles and functions of each system. The gathered findings are then used in the analysis and comparison of the chosen systems, which composes the first research model of the empirical part. In the second part of the research will be compared the user-friendliness of each system based on profound interviews with everyday users. The following comparison of the results should answer the question: Which system is in the given circumstances better. The results of the comparison and possible correspondences or differences of opinion will be analysed in the end of the thesis.

Keywords

Online marketing, PPC advertising, Sklik, AdWords, comparison of PPC systems, user-friendliness

Obsah

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 INTERNET A JEHO VYUŽITÍ.....	10
1.1 Internetový marketing	14
2 SEARCH ENGINE MARKETING	20
2.1 Vyhledávání na internetu	20
3 SEO	24
4 CO JE A JAK FUNGUJE PPC REKLAMA.....	27
4.1 Google Adwords	31
4.2 Sklik	35
PRAKTICKÁ ČÁST	40
5 CÍLE A VYMEZENÍ PRŮBĚHU ZKOUMANÍ.....	40
5.1 Stanovení výzkumných otázek.....	41
5.2 Metodologický postup.....	42
5.3 Příprava a realizace výzkumu	43
5.4 Výzkumný vzorek	44
6 ANALÝZA POUŽÍVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH SYSTÉMŮ.....	46
6.1 Sklik	46
6.2 Google AdWords	52
7 KOMPARACE SYSTÉMŮ	58
7.1 Registrace a přihlašování	58
7.2 Design	60
7.3 Zadávání kampaně	61
7.4 Náповěda a technická podpora	64
7.5 Přídavné nástroje.....	65
7.6 Platba a fakturace	66
8 VÝSLEDKY KOMPARATIVNÍ ANALÝZY	68
9 ROZHOVORY	70
10 VÝSLEDKY ROZHOVORŮ.....	77
11 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	79
ZÁVĚR	81

OTÁZKY DO DISKUZE	83
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	84
SEZNAM ZKRATEK	86
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	87
SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

V dnešní době je internet velmi důležitým marketingovým prostředím a využívané nástroje internetové reklamy se neustále vylepšují. V posledních několika letech je zdokonalována hlavně uživatelská přívětivost veškerých technologií a toto kritérium často rozhoduje o úspěšnosti mnoha produktů. Lidé si jsou totiž ochotni, za kvalitu a příjemnost služeb připlatit.

Ani u nástrojů pro vytváření a správu reklamy by se na toto hledisko nemělo zapomínat, a proto je práce zaměřena na srovnání dvou systémů pro vytváření vybraného způsobu reklamního sdělení hodnocených právě z pohledu uživatele. Výsledky zkoumání by měly čtenáři poskytnout informace, v čem je který systém uživatelsky přívětivější a naopak a jaké nedostatky má oproti své hlavní konkurenci.

V praktické části se vychází z předpokladu, že AdWords, jako jeden ze služeb celosvětového giganta, společnosti Google, by měl být ve všech ohledech pokročilejší a tedy i uživatelsky přívětivější. My však tento předpoklad hodláme ověřit, a to hned z několika hledisek.

Nejprve je však důležité získat potřebné vědomosti o internetovém marketingu a jeho odnoži, do které patří zvolený druh internetové reklamy. V teoretické části bude vysvětlen koncept, na kterém je tento způsob propagace zformován a princip fungování obou porovnávaných systémů, které složí k tvorbě PPC reklamy na českém trhu.

Oba systémy budou analyzovány a následně komparovány v předem určených bodech, aby mohly být odhaleny jejich přednosti i nedostatky. Zvolená problematika bude v druhé části také zkoumána metodou hloubkových rozhovorů se specialisty, kteří pracují s oběma vybranými systémy denně v rámci jejich pracovního zaměření, a tedy i odborníky na užívání služeb Sklik a AdWords. Otázky pro rozhovory budou formulovány tak, aby se zabývaly stejným rámcem výzkumu, jako tomu bude u předchozí metody. Následně tedy bude možno výsledky z obou zkoumání porovnat a zhodnotit, v čem se shodují a v čem naopak rozcházejí.

Tato diplomová práce by měla poskytnout vhled do problematiky užívání PPC systémů. Potvrdit či vyvrátit předpoklady o příjemnějším užívání systému Google AdWords a také zjistit oblasti případných možných vylepšení.

TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET A JEHO VYUŽITÍ

V počátcích vzniku internetu nebylo cílem vytvořit virtuální prostředí, či síť pro zábavu veřejnosti, ale vytvořit takový komunikační systém, který vládě a hlavně armádě umožní spojit se i v případě jaderného útoku a při zničení části hmotného zařízení. Jeho funkčnost tedy nesmí být závislá na zázemí jednoho místa, jak tomu bylo například u telekomunikace. Aby se tohoto cíle dosáhlo, musel se vyvinout systém bez hlavního řídicího centra.

V roce 1969 byla vytvořena první síť splňující parametry takového protijaderného zařízení, tato síť byla nazvána ARPANET. Dalším důležitým mezníkem byl vývoj komunikace prostřednictvím e-mailové aplikace a to o tři roky později. Za dalších patnáct let se změnilo označení ARPANETU na dnešní internet. V roce 1991 přišel velmi důležitý objev v evropské laboratoři CERN a tím byl World Wide Web známý pod zkratkou WWW.¹

Při vývoji tohoto systému se však začal projevovat širší potenciál využití, který mohl tento systém poskytnout, a jeho používání se rozšířilo pro účely výzkumů a vzdělávání. Používání internetu bylo v té době výsadou, obyčejní lidé k němu neměli přístup. To se však brzy změnilo a dnes je to celosvětová počítačová síť pro širokou veřejnost. Stalo se to v roce 1994, kdy přechází internet z rukou vědců do sféry komerčního využití.²

Počty uživatelů internetu začaly velmi rychle stoupat a to nejen v USA, ale nově i v Evropě. V roce 1987 bylo uživatelů zhruba kolem deseti tisíc, ale o deset let později už šlo o více než třicet milionů uživatelů. Takto rychlé rozšíření bylo velmi unikátní. Nebyl to však internet v takové podobě, jak ho známe dnes. V době, kdy se internet teprve rozšiřoval, byly možnosti jen velmi omezené, ale i tak na svou dobu převratné.

¹PROCHÁZKA, D. *První kroky s internetem*. 3., aktual. vyd. Praha: Grada, 2010. Snadno a rychle (Grada), s. 12. ISBN 978-80-247-3255-8.

²PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada), s. 33. ISBN 978-80-247-4222-9.

Toto omezení se rychle měnilo, internet se rozvíjel a v roce 2006 už měl více než miliardu uživatelů po celém světě.³

Co se týče reklamy, internet je v dnešní době jedním z nejvyhledávanějších reklamních prostorů. Poskytuje totiž velice specifické způsoby prezentace produktů, které se rychle rozvíjejí. „*Pro propagaci značky na internetu se často používají tyto nástroje:*

- *Reklamní kampaně;*
- *On-line PR;*
- *Mikrostránky;*
- *Virální marketing;*
- *Marketing na podporu komunit;*
- *Burz marketing;*
- *Advergaming.*

Při cílení na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu lze využít:

- *Reklama na vyhledávacích (SEO, SEM, PPC);*
- *On-line spotřebitelské soutěže;*
- *E-mail marketing;*
- *Affiliate marketing.*

*Nástroje jedné skupiny pochopitelně ovlivňují skupinu druhou.*⁴

Hlavní předností reklamy na internetu je oslovení velkého množství potenciálních zákazníků za krátkou dobu a v porovnání s televizí či některými typy outdoorové reklamy i za poměrně nízké náklady. Důležitou výhodou je také to, že je audiovizuální a poskytuje možnost mnoha druhů reklamy zaměřené buď pouze vizuálně, nebo audiovizuálně, podle možností a potřeb. Nepopiratelnou předností internetové reklamy je také interakce se zákazníky, která je v takovémto měřítku možná pouze na internetu, pokud tedy hovoříme pouze o nepřímém marketingu.⁵

³ PROCHÁZKA, D. *První kroky s internetem*. 3., aktual. vyd. Praha: Grada, 2010. Snadno a rychle (Grada), s. 12. ISBN 978-80-247-3255-8.

⁴ PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), s. 224. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁵ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada), s. 43. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internet funguje 24 hodin denně a není problém se díky němu spojit s lidmi v jiné části světa. Díky tomu je možné prakticky okamžitě získat reakce zákazníků a také se s nimi spojit. To má samozřejmě dobrou i špatnou stránku. Stejně tak jako je možné šířit pozitivní reakce na produkt se šíří i reakce negativní a je nepsaným pravidlem, že negativní reakce se šíří daleko rychleji. Tvůrce takového produktu však může okamžitě reagovat, a pokud je to žádoucí, tak i přizpůsobit svůj produkt požadavkům zákazníků.

Další unikátní výhodou internetu je měřitelnost úspěchu kampaní. Na internetu je možno měřit počet zhlédnutí reklamy, počet kliků na odkazy či jiný druh reklamy, jako například na bannerové, nebo akcí, které uživatelé provedli a zjišťování počtů unikátních uživatelů a přístup k informacím o jejich chování na internetu. Všechny tyto data umožňují zlepšování způsobů propagace na internetu a přesnější cílení na naši cílovou skupinu.

Co se týče nevýhod, tak největší nevýhodou internetového nákupu je to, že zákazníci nemohou produkt vidět na vlastní oči a vyzkoušet ho před jeho koupí. Z těchto důvodů je stále pro mnoho lidí nákup na internetu nedůvěryhodný a raději si produkt zakoupí v kamenném obchodě. Tuto bariéru se snaží prodejci překonat například zárukou vrácení peněz či hodnocením důvěryhodnosti svých služeb, které poskytují portály jako je například Zboží.cz.⁶

Používání internetu se však stává pro mladé lidi přímo nezbytnou složkou každodenního života a proto je reklama na internetu stále více populární a vyvíjí se technologie, které umožňují zefektivnění této propagace. Obliba internetové reklamy roste hlavně u návštěvníků vyhledávacích portálů, na které se budeme v dalších částech této práce zaměřovat.⁷

Internetová reklama je v porovnání s ostatními mediatypy považována za méně agresivní, což můžeme přidat k výčtu výhod. Zvláště pak v době, kdy nás reklama obklopuje prakticky všude, kde je to možné. Další výhodou je velká možnost kreativního využití, kdy se nové netradiční formáty objevují skoro každý měsíc.

⁶VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada), s. 75. ISBN 978-80-247-3528-3.

⁷PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), s. 247. ISBN 978-80-247-3622-8.

Co se týče hlavních formátů internetové reklamy, tak jedním z nejoblíbenějších je formát bannerové reklamy. Zároveň je také považována za nejstarší. Jde většinou o reklamní plochu obdélníkového či čtvercového tvaru různé velikosti a umístění, která umožňuje předat reklamní sdělení přímo, anebo formou prokliknutí na WWW stránky inzerenta, kde je připraven další obsah. Dříve pouhý statický obrázek o jediném rozměru se dnes rozvinul do nesčetných forem a netradičních interaktivních podob. Bannerovou reklamu dnes nalezneme na většině WWW stránek, na kterých jsou pro tuto reklamu vyhrazená místa. Banner může mít podobu pouze textovou či obrázkovou až po videa či interaktivní formy miniher. To umožňuje upoutat pozornost uživatele a motivovat jej k prokliku na webové stránky, zájem o produkt či značku ba dokonce i k nákupu.

Původní tradiční formáty bannerové reklamy, dříve hojně používané u tohoto typu reklamy, už dnes příliš nefungují. Lidé si přivykli na neustálé statické reklamní sdělení na webových stránkách, které bylo uveřejňováno na vyhrazených plochách webových stránek. Dokonce už si přestali všimnout, že se tato sdělení mění. Tento jev byl nazván jako bannerová slepota. A z toho důvodu jsou kreativci a zadavatelé nuceni vymýšlet stále novější a poutavější formáty a umístění, jinak by byla takováto reklama bezpředmětná.⁸

Na internetu můžeme také nalézt různé formy public relations. Nabízí totiž velmi efektivní způsoby komunikace s širokou a různorodou populací lidí, což poskytuje přednost oproti ostatním médiím v konkurenčním boji. Často je využíván také různými firmami pro své zaměstnance v podobě takzvaného intranetu, kde jsou uveřejňovány důležité podnikové informace a umožňuje rychlou a efektivní komunikaci mezi různými odděleními. Je však omezen pouze na podnikovou síť a nikdo cizí se do ní zvenčí tedy nedostane. Je to cenná forma marketingové komunikace hlavně u velkých nadnárodních firem.

Co se týče externí PR komunikace, tak lidé mohou a hojně i využívají komunikaci prostřednictvím vlastních webových stránek, kde mohou uveřejňovat tiskové zprávy. Tímto způsobem také mohou budovat firemní identitu a být blíž svým zákazníkům. Uveřejňují se zde například také newselettery, elektronická forma

⁸PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), s. 227. ISBN 978-80-247-3622-8.

firemních novin či časopisů, interview prostřednictvím chatu, blogy a mnoho dalších. Také je zde možnost monitorovat pověst firmy a komentáře, což jsou velmi cenné informace, na které může firma reagovat. Oblíbenou možností jsou také placené internetové PR články, které se nazývají advertorialy.⁹

1.1 Internetový marketing

Prostředí internetu a jeho propojení s komerční sférou už jsme si tedy přiblížili, v této podkapitole se však budeme detailněji věnovat propojení internetového prostředí a marketingu. Marketing je totiž „aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“ a jako taková se dá s internetem velmi dobře propojit.¹⁰

Na internet jako na mladé médium se marketing začíná zaměřovat až někdy v devadesátých letech minulého století. Bylo zřejmé, že v tomto odvětví je veliký potenciál, ale technické zázemí a přístupnost té doby tomu neodpovídaly. S postupným zlepšováním podmínek se rozvíjely i možnosti propagace na internetu, byly spuštěny internetové reklamy, vznikaly WWW stránky, což využily firmy k prezentaci svých produktů a zviditelnění sebe sama.¹¹

Díky rychlosti internetu a možnosti okamžité reakce zákazníků mohly začít firmy soustředit svou pozornost na názory, preference a připomínky zákazníků, čímž vznikl prostor pro internetový marketing. Ten však bylo nutno přizpůsobit novému prostředí, a proto je tato oblast velmi specifická, stejně jako toto médium. Neznamená to však, že nemusí s ostatními oblastmi korespondovat, vždy je nutno brát ohled i na offlinové prostředí a dokázat z jejich kombinace vytěžit maximum.

Internetový marketing má jak už bylo naznačeno různá specifika a také nesporné výhody. Je totiž funkční a s potřebným zařízením i dostupný nonstop. Nejen, že je možné oslovovat zákazníky po celém světě a to kdykoliv, ale díky rozsáhlým

⁹HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011, s. 190, ISBN 978-80-251-3269-2.

¹⁰JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 17. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹¹RYAN, J. *A history of the Internet and the digital future*. London, England: Reaktion Books, 2010, s. 7-8. ISBN 9781861897770.

možnostem nastavení je zde také možnost přímého přístupu k zákazníkům. Okamžité odezvy, možnosti měnit nabídku prakticky kdykoliv, oslovit najednou velmi široký i velmi úzký okruh lidí podle potřeby. Internetový marketing je samozřejmě zaměřen především na komunikaci a díky různým online platformám je tato komunikace čím dál snazší.

Skutečné počátky využívání marketingu na internetu tedy nalezneme až na konci devadesátých let minulého století, nikdo by ale v tehdejších pokusech nenalezl stejnou propracovanost, jako u dnešního využití. Marketéři si v té době začali uvědomovat, že v onlinovém prostředí je pro reklamu velký potenciál. Prostředky ani možnosti přístupu na internet, ale neposkytovaly dostatečné zázemí k potřebnému rozvoji marketingového využití.

Internetové prostředí se ale překvapivě rozvíjelo velmi rychlým tempem, a proto už byl zanedlouho prostor pro možnosti marketingu příznivý a firmy svou propagaci rozšířily i do online prostředí hlavně prostřednictvím WWW stránek. Prvotním účelem bylo nahradit tištěné letáky a brožury, které ztrácely u zákazníků na oblibě a tedy i efektivitě. S postupným rozvojem možností využití internetu začaly firmy digitalizovat své katalogy produktů a na konec se stal internet i prostředím pro samotný prodej.¹²

Díky možnostem, které internet nabízel, se marketing známý do té doby musel změnit a přizpůsobit. To jej umožnilo rozšířit do dnešní podoby a dalo mu potenciál pro další rozvoj do budoucna, a to do takových prostředků, které zatím nikde jinde nebyly možné. Internetové prostředí dnes umožňuje nespočet způsobů pro efektivní propagaci produktů či firem a každý rok přibývají nové formy.

V dnešním přehlceném masmediálním prostředí musí dojít ke změně. Obvyklé formy propagace začínají ztrácet na efektivitě. Lidé už jsou dnes tak přehlcováni klasickými formami reklamních sdělení, že je úplně přestávají vnímat. Tento efekt už se dnes rozšířil do prostředí internetu a to například u standardní bannerové reklamy projevující se takzvanou bannerovou slepotou, která již byla vysvětlena v předchozí

¹²JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 19. ISBN 978-80-251-4311-7.

kapitole. Následky přehlčení se projevují ve všech typech médií, hojně také například v televizi, kde je míra zapamatování reklamních spotů rok od roku nižší.¹³

Internet je dnes tak důležitým prostředím, že některé firmy omezily svou marketingovou komunikaci pouze na toto masmédiu, a tedy úplně upustily od propagace prostřednictvím offlinových médií. To ale není vhodným tahem pro všechny firmy ba naopak. Záleží na mnoha kritériích pro výběr vhodné komunikační mediální strategie. Onlinová propagace nemusí být dostačující a ve mnoha případech je tedy kombinována i s propagací prostřednictvím ostatních media typů. To je v dnešní době nejvíce využívaný model.¹⁴

Důvodů neopomenout onlinová média ve vyžívaném mediálním mixu je hned několik, hlavními výhodami online marketingu je:

- a) *Monitorování a měření* – ihned známé výsledky,
- b) *Dostupnost* – 24 hodin denně 7 dní v týdnu,
- c) *Individuální přístup* – můžeme upravovat nabídku pro každého zákazníka,
- d) *Dynamický obsah*,
- e) *Možnosti komplexního zásahu* – více způsobů oslovení jednoho zákazníka.¹⁵

S příchodem internetového marketingu se mění i vnímání zákazníků a přístup k nim. Upouští se od cílení na segmenty, do kterých byli všichni lidé rozděleni, podle základních socio-demografických informací, jako je bydliště, věk, výše příjmu atp. a přechází se na individuální cílení. V současné době však ještě pokrok v tomto odvětví není tak daleko, aby bylo možné zasáhnout individuálně celou naši cílovou skupinu, a proto se používá kombinace individuální a masového zaměření na zákazníky, kdy se produkt i jeho komunikace přizpůsobuje potřebám masy i jednotlivce zároveň.¹⁶

Velkou a nespornou výhodou internetu je neustálé a stále vylepšované monitorování všech uživatelů, díky kterému se postupně tvoří jejich profily zájmů a preferencí. Díky v dnešní době naprosto běžným registracím uživatelů a speciálnímu

¹³VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada), s. 28. ISBN 978-80-247-3492-7.

¹⁴JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 176. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁵JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 19. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁶KELLER, K. L.. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada), s. 270. ISBN 978-80-247-1481-3.

softwaru zvanému Cookie (viz níže), už dnes není žádný zákazník anonymním, právě naopak, o každém z uživatelů internetu je nasbíráno tolik dat, aby bylo možno doručit jednotlivci takovou reklamu, která by měla být přizpůsobena jeho zájmům. Potenciální zákazník je tedy buď osloven individuálním způsobem, nebo je mu nabízen produkt, který by měl podle získaných dat, patřit do kategorie jeho zájmu.¹⁷

Cookie je velmi specifický a unikátní software, který je umístěn na webové stránce. Tam je připraven a aktivuje se ve chvíli, kdy chce uživatel stránku použít. Pokud uživatel souhlasí s tím, že stránka tento software použije a chce na ní dále setrvat, software pronikne na disk uživatele, tam vytvoří složku a do té ukládá potřebné informace o veškeré činnosti na této stránce. Tento soubor zde zůstává i po odchodu a při příchodu na tuto webovou stránku se zde znovu ukládají nové informace. Na volbě prohlížeče poté závisí, jakým způsobem budou informace ukládány, jestli všechny ze všech stránek, které používají cookie do jediného souboru, nebo jestli bude mít každá návštěva každého webu vlastní složku.¹⁸

Kromě softwaru, který dokáže sledovat, co uživatelé na internetu dělají, je taky nutné mít k dispozici takový software, který bude veškerá získaná data ukládat a kompletovat. Takovými softwarovými nástroji disponuje takzvaný CRM. Tato zkratka se složena z prvních písmen sousloví Customer Relationship Management, které se dá přeložit jako „řízení vztahu se zákazníky“. To pod svým názvem samozřejmě skrývá celé odvětví, ale v tomto případě také zmiňovaný software, který budeme dále uvádět už jen pod zkratkou CRM. Nástroje tohoto softwaru sbírají taková data, jako jsou „*nákupy, reklamace, e-mailová komunikace, záznamy o osobním setkání, fakturace, upomínky*“¹⁹ a mnoho dalších. Tato data poté software zanalyzuje, aby byly získány údaje o „*požadavcích, preferencích, názorech na produkty a podobně*“.²⁰ Díky takovému

¹⁷KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L. a SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada), s. 291. ISBN 978-80-247-3527-6.

¹⁸Cookie. Tech Target [online]. Leden 2006 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://searchsoftwarequality.techtarget.com/definition/cookie>

¹⁹JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 23. 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

²⁰JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 23 - 24. ISBN 978-80-251-4311-7.

údajům se může firma náležitě přizpůsobit svým zákazníkům, aby tím zvýšila své prodeje a udržela i věrnost zákazníků.

Jak již bylo řečeno, tento způsob cílení ještě není využíván primárně. Pro většinu firem se však díky této technologii stává individuální způsob cílení čím dál tím snazší a dá se tedy očekávat, že se do budoucna bude rozmáhat.

Velká proměna postihla i samotnou komunikaci a to především díky rozvoji internetu. Ještě před několika desítkami let musel, každý kdo se chtěl spojit se vzdáleným přítelem, komunikovat formou ručně psaného dopisu za pomoci tužky a papíru. Postupem času už bylo možné se spojit telefonicky a slyšet vzájemně své hlasy. O několik let později už mohli lidé své telefony mít při sobě, ať se vydali kamkoliv a díky nedávné expanzi internetu do každého „chytrého zařízení“ se mohou lidé spojit prakticky kdekoliv a kdykoliv mnoha různými způsoby.²¹

Velmi oblíbeným způsobem posledních let je napsat rychlou textovou zprávu přes sociální sítě, kde se může virtuálně spojit i větší množství lidí ať jsou kdekoliv, stačí mít k dispozici pouze připojení na internet. Nejvíce využívaným způsobem komunikace přes internet však zůstává posílání textových zpráv přes e-mail, který je využíván jak v pracovním, tak v osobním životě uživatelů internetu. Je tedy pochopitelné, že internetový marketing se využívá u obou platforem pro komunikaci.

Na internetu je mnoho prostoru pro marketing. Nejčastěji jsou reklamy ve všech formách umístěny na „*WWW stránky, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích atp.*“²² zároveň se zde dají skvěle publikovat informace o firmách a produktech, zjišťovat reakce zákazníků, propagovat či pořádat slevové akce či přímo nebo přes formulář komunikovat s jednotlivými zákazníky.

Vstoupením firem na internetový trh se mění celková původní marketingová strategie firem. Dříve se firmy soustředily na masový marketing. Tato strategie byla charakterizována jako one-size-fits-all v překladu do češtiny tedy jedna velikost padne

²¹PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), s. 264. ISBN 978-80-247-3622-8.

²²JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 18 – 19. ISBN 978-80-251-4311-7.

všem. To už je dnes však jen velmi málo využívané, protože tato strategie už má u většiny firem jen malou odezvu a tedy ztrátu zisků.²³

Velmi důležitým a unikátním prostředkem, který internet zjednodušil a tím i zapříčinil velikou změnu v marketingu, je možnost oboustranné komunikace. Nejen předem připravená reklamní sdělení od firmy k zákazníkovi, ale také skoro okamžitá zpětná vazba. Zákazník v dnešní době prakticky formuje sám vlastní nabídku a i koncept finálních produktů.

A proč je nutné se takto přizpůsobovat a reagovat na veškeré informace získané, díky komunikaci se zákazníkem? Protože spokojený zákazník znamená opakovaný nákup a pozitivní reklamu, což dává dohromady to nejdůležitější a tím je zisk firmy.

Aby byl marketing na Internetu úspěšný, musí mít firma jako u všech oblastí jasný a promyšlený marketingový plán. Získání informací je jednou z nejdůležitějších a základních činností firmy, ale jde pouze o první krok k úspěchu. Firma tímto způsobem pozná zákazníka, ale pouze v případě, že dokáže se získanými informacemi správně naložit a vyhodnotit je. Pokud je firma schopna tuto podmínku splnit, je to základ pro další krok, čímž je komunikace.²⁴

²³JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 25. ISBN 978-80-251-4311-7.

²⁴KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 156. ISBN 978-80-247-5769-8.

2 SEARCH ENGINE MARKETING

Jedním z velmi specifických druhů internetové reklamy je takzvaný Search Engine Marketing (SEM), který můžeme volně přeložit jako „marketing ve vyhledávačích“. Jde o formu internetového marketingu, která využívá systém vyhledávačů k propagaci stránek a zvyšování jejich návštěvností. Funguje na základě tří nástrojů internetové reklamy.

Prvním typem je Search Engine Optimization (dále také SEO), kde se formou efektivních úprav webů, jejich inzerátů ve vyhledávačích a vzájemnou provázaností zlepšují pozice ve vyhledávačích. Zlepšování těchto faktorů posouvá stránky výše na žebříčku pozic zobrazování při vyhledávání odpovídajících dotazů. Tato forma SEM je neplacenou formou internetové reklamy, platí se pouze, pokud si na tyto úpravy najmete odborníka.

Druhým typem je Pay Per Click reklama (kde zadavatel neplatí za zobrazení, ale až za klik na inzerát), dále psáno především pod zkratkou PPC, což je forma placené reklamy. Jak se dá odvodit z názvu, platí se za to, když nějaký uživatel vyhledávače klikne na inzerát umístěný na předních pozicích vyhrazených pro placenou inzerci. Zde jsou využívány speciálních nástroje pro zadávání reklamy na konkrétním vyhledávači. Podle kvality zpracování, relevance k vyhledávaným výrazům a lákavosti formy inzerce je inzerát umístěn na předních pozicích a přivádí mnoho zákazníků na webové stránky.

V tuto chvíli je tento druh marketingu ten jediný, o který má zákazník přímo zájem. Je totiž závislý na aktivním vyhledávání zákazníka konkrétního tématu, služby či produktu, přes vybraný vyhledávač. Je to velmi efektivní a poměrně levný způsob propagace, ale díky tomu je také velmi dynamický a proměnlivý, takže je nutno neustále sledovat vývoj zadané reklamy a přizpůsobovat ji aktuálním požadavkům potenciálních zákazníků.

2.1 Vyhledávání na internetu

Nástroje pro vyhledávání informací na internetu jsou označovány jako vyhledávače. Ty fungují tak, že uživatel sám zadá do vyhledávače klíčová slova, podle

kterých se mu zobrazí výčet odpovídajících stránek. Pro laika se vyhledávač jeví jako systém, který dokáže pouze procházet odkazy a hledat schodu s textem, který byl zadán. Není tomu tak, vyhledávač tvoří soubor programů, které dokážou nejen vyhledávat, ale i správně řadit, ukládat historii, zobrazovat cílenou reklamu a to všechno měnit v čase podle získávaných informací o uživateli či zařízení, které postupně získává. Díky těmto procesům se uživateli zobrazí relevantní výsledek vyhledávání.²⁵

Cílem vyhledávače je uspokojit vyhledávajícího a to tím, že mu poskytne relevantní stránky k vyhledávanému dotazu. Nejde o dotaz ve smyslu otázky, na otázku totiž vyhledávače zatím odpovídat neumí. Pokud chce vyhledavatel nalézt to, co jej zajímá, měl by paradoxně do vyhledávacího napsat spíše odpověď než otázku. Pokud má tedy zadavatel zájem zjistit, jestli je v jeho okolí nějaká italská restaurace, nenapíše do vyhledávače „Je v mém okolí italská restaurace?“, ale spíš „italská restaurace na Praze xy“. Zadávaný výraz by měl být vždy jedno nebo více slovný a co nejlépe vystihující to, co se zadavatel snaží nalézt.²⁶

Ve chvíli, kdy zadavatel takový výraz napíše do vyhledávacího políčka a zmáčkne vyhledat, spustí se složitá posloupnost algoritmů. Programy, které jsou k tomu určené, musí prohledat, protřídit a vyhodnotit všechny stránky a jejich kvalitu a ty nejvíce odpovídající poté zobrazit. Tyto programy reagují plně automaticky.

V první fázi vyhledávání robot prochází stránky, na které vede jakýkoliv odkaz a podle toho zaznamenává jejich existenci. Což znamená, že pokud neexistuje žádný odkaz na stránku, robot ji nikdy nezaznamená a nemůže být vyhledána. V druhé fázi pak vyhledává v obsahu stránek klíčová slova, aby mohl zhodnotit, čeho se stránka týká a tedy jestli odpovídá vyhledávanému výrazu. Tyto stránky ukládá do paměti/databáze, aby je bylo možno zobrazit vyhledavateli. Pokud již má robot stránky v databázi, znovu je nemusí procházet. Poslední fází je poté hodnocení klíčových slov a jejich relevance k vyhledávanému výrazu. Výsledný výběr stránek také závisí na kvalitě prověřovaných stránek, zpětných odkazech a na mnoha dalších kritériích, která posouvají stránku na

²⁵JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 35. ISBN 978-80-251-4311-7.

²⁶KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada), s. 259. ISBN 80-247-0966-X.

žebříčku nejlépe odpovídajících hledanému výrazu. Výsledky mohou ovlivnit dokonce i aktuální sportovní nebo politické události a samozřejmě je také zohledňována popularita stránek.²⁷

Každý člověk, který zná internet a umí s ním pracovat, také ví co je to vyhledávač a jak se s ním pracuje. Málo kdo už však ví, jaké algoritmy stojí za samotným vyhledáváním. Přesnou skladbu a výčet algoritmů znají pouze zaměstnanci firmy, která jej vytvořila a toto tajemství dobře střeží. O několika málo algoritmech jsou však známi základní informace a tak můžeme společně nahlédnout do těchto systémů.

Takovýmto klíčovým algoritmem, který umožňuje vyhledávat relevantní stránky k vyhledávaným slovům či souslovím je takzvaný LSI algoritmus celým názvem Latent Semantic Indexing. Tento algoritmus pracuje na principu hledání podle obsahu a některé menší zahraniční vyhledávače fungují pouze na základě tohoto algoritmu. Takovým vyhledávačem je například Hakia (www.hakia.com) nebo SenseBot (www.sensebot.net). LSI je však používán v kombinaci s dalšími i u takových gigantů jako je Google, který na obsahové vyhledávání klade stále větší důraz.²⁸

Nevýhodou tohoto způsobu vyhledávání je, že nezohledňuje popularitu stránky, kvalitu odkazů a mnoho dalších proměnných, které k dnešnímu kvalitnímu vyhledávání neodmyslitelně patří. Další problém může působit, že tento princip nevyhledává jen zadaný výraz, ale také jeho synonyma a tak se může stát, že vyhledá synonyma všech slov, které zadáte do vyhledávače a stránky, které budou svým obsahem blízké spojení těchto synonym, vyhodnotí vyhledávač jako ty nejrelevantnější pro Váš dotaz i přes to, že vůbec nepůjde přesně o to, co hledáte. V souvislosti s tímto problémem se stále více dbá na copywriting (přepisování textu se zachováním významu).

Novinkou posledních let je již zmiňované individuální cílení, které umožňuje přizpůsobovat reklamní nabídku podle preferencí uživatele. Toto cílení má několik možností podle čeho chceme cílit. Můžeme cílit například podle kontextu stránek, systém tomu určený se tedy zaměřuje na obsah webových stránek a podle vyhodnocení

²⁷JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 42. ISBN 978-80-251-4311-7.

²⁸JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 39. ISBN 978-80-251-4311-7.

zaměření stránek umístí tomu odpovídající reklamu. Takto se zvyšuje pravděpodobnost, že bude reklama pro návštěvníka zajímavá.²⁹

²⁹MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada), s. 183. ISBN 978-80-247-5366-9.

3 SEO

Propagace díky vyhledávači se dělí na dvě kategorie. Na přirozené vyhledávání nazývané jako SEO a na placené vyhledávání pod zkratkou PPC. Při vyhledávání výrazů se na prvních pozicích zobrazí placené výsledky a pod nimi přirozené výsledky. Ideální variantou je, když naše reklama vybíhá v obou kategoriích na předních pozicích, ale není to bezvýhradně nutné. Formu propagace volíme podle několika různých kritérií, jako je náš cíl, časové možnosti, finanční prostředky atp. Jak toho dosáhnout u placeného vyhledávání, tím se budeme zabývat v dalších kapitolách. Nyní se však budeme blíže zabývat přirozeným vyhledáváním a způsoby, jak jej ovlivnit.

SEO tedy Search Engine Optimizationnebo také česky „organické vyhledávání“ je tedy součástí celého Search Engine Marketingu. Můžeme ho vysvětlit jako „*soubor činností, jejichž cílem je zvýšení objemu a kvality návštěvnosti webu z přirozeného vyhledávání.*“³⁰ Tento typ marketingu je založen na zlepšování pozic přirozeného vyhledávání. Při takovém zdokonalování přirozeného vyhledávání se musíme zaměřit na 3 věci: 1, na technický stav webu; 2, na rozvoj obsahu a za 3, na vztah veřejnosti k našemu webu či značce.³¹

Technický stav webu je důležitý hlavně kvůli vyhodnocovacímu systému Google a Seznam, který hodnotí relevanci stránek a podle toho posouvá stránku výše v žebříčku vyhledávání. Pokud tedy bude mít váš web dané parametry správné technické výstavby, bude přirozeně na vyšších pozicích bez toho, abyste museli komukoliv platit. Patří sem hlavně výstavba webu, validita kódu, správné přesměrování a odstranění veškerých duplicit.

Dalším způsobem, kterým napomůžeme k vylepšení přirozeného vyhledávání, je rozvoj vlastního obsahu. Možná by to napadlo jen málokoho, ale v dnešní době už nelze hledět na text na internetu pouze z hlediska poutavosti pro čtenáře, ale také z hlediska výstavby textu, kterou hodnotí speciální počítačový program a podle určitých daných

³⁰SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače-SEO*. 1.vyd. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. s. 11. ISBN 80-239-2961-5.

³¹PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada), s. 33. ISBN 978-80-247-4222-9.

kritérií hodnotí jeho relevanci. V této části se tedy musíme zaměřit především na již zmíněný copywriting.³²

A jako u každého sdělení reklamního typu musíme i zde myslet především na náš vztah se zákazníkem. Pokud chceme usnadnit přechod zákazníka mezi všemi našimi partnerskými stránkami, musíme je mít provázané. Tím zvýšíme šanci, že se zákazník bude déle zdržovat na právě těchto stránkách, protože zde naleze vše, co by ho mohlo zajímat a v nejlepším případě se bude vracet kvůli dalšímu obsahu. Dobrou taktikou využívanou v posledních letech je také navázání spolupráce s internetovými opinion leadery, což jsou lidé, díky kterým se dají získat zákazníci, jde totiž o společnosti uznávané a obdivované osoby, které ovlivní jejich názory a preference. Takovými opinion leadery se pro mladou generaci stávají různí blogeři, což můžeme při navázání spolupráce využít pro komerční účely propagace.³³

Při porovnání PPC a SEO marketingu se musíme zaměřit na to, co je pro klienta důležité. Pokud bude chtít klient co nejrychlejší výsledky, vždy pro něj bude lepší investovat do PPC reklamy, změny provedené při SEO optimalizaci se totiž projeví až po delší době, řádově až za několik měsíců. Nikdy se však nedá přesně určit, za jak dlouho se změny projeví, zatím co u PPC je efekt téměř okamžitý. Naopak výhodou SEO marketingu je neomezená trvanlivost a účinku změn na rozdíl od PPC, jehož efekt končí s vypnutím kampaně. Jak už bylo psáno výše, při zlepšení organického vyhledávání se musí změnit struktura a obsah webových stránek. To může být u některých klientů problematické či přímo nemožné. V takovém případě tedy půjde využít pouze PPC, které tyto změny nevyžaduje. Dalším důležitým rozdílem je procento oslovení uživatelů vyhledávání SEO osloví 77 % uživatelů vyhledávače zatím co PPC pouze 23 %. Musíme však brát ohled i na pozice. PPC je vždy na prvních pozicích a až pod nimi se objeví přirozené výsledky. Poté už záleží na vyhledavateli, jestli některý inzerát bude odpovídat jeho potřebám přesněji a jestli bude upřednostňovat přirozené výsledky před placenou reklamou.³⁴

³²JURÁŠKOVÁ, O. a HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, s. 209. ISBN 978-80-247-4354-7.

³³DOMES, M. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press), s. 81. ISBN 978-80-251-3456-6.

³⁴KISLINGEROVÁ, E. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. V Praze: C.H. Beck, 2008. C.H. Beck pro praxi, s. 200. ISBN 978-80-7179-882-8.

Pokud máme o tuto formu marketingu zájem, jsou zde dvě možnosti, buď lze oslovit odborníky, které se tímto oborem přímo zabývají a rozumí mu do hloubky, nebo pokud znají základní pravidla a vědí, jak SEO funguje, mohou se o optimalizaci pokusit sami správci webových stránek. Každá pozitivní změna propojující webové stránky a vyhledávací systém může pomoci lepšímu umístění výsledku vyhledávání.

Důležitou součástí je optimalizace webových stránek především díky úpravě jejího obsahu. Zabývá se tedy optimalizací textů tak, aby co nejvíce odpovídaly výsledkům vyhledávače. Také je důležité, aby byl propojen text webové stránky a text inzerátu ve vyhledávači. Pokud si budou vzájemně odpovídat, vyhledávací systém tuto změnu zaznamená a vyhodnotí ji tak, že posune inzerát na vyšší pozici vyhledávání.³⁵

³⁵HORNÁKOVÁ, M. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011, s. 116. ISBN 978-80-251-3269-2.

4 CO JE A JAK FUNGUJE PPC REKLAMA

Jak už bylo popsáno, je mnoho druhů internetové reklamy a problematika každého z nich je velmi široká, proto se zaměříme jen na jeden z těchto druhů. Vybraným druhem je takzvaná PPC reklama. Je to druh placené reklamy, který se zaměřuje na samotné uživatelské vyhledávání pomocí vyhledávacích systémů.

PPC neboli pay-per-click se dá přeložit jako placení za klik, což napovídá jakým způsobem je tato služba koncipována. Je to způsob na internetu jedinečný a velmi vítaný. Především proto, že klient neplatí za zobrazování svého inzerátu, ale pouze pokud inzerát uživatele osloví a klikne na něj. Tím se uživatel dostává na WWW stránky zadavatele a stává se potenciálním zákazníkem.

Základem je určité vyhledávání informací, které uskutečňuje sám uživatel. Naším cílem je nastavit naši reklamu tak, aby byla na předních pozicích výsledků vyhledávání. Ale ne jen tak ledajakých, musí být nabízena přímo těm uživatelům, kteří o nabízenou službu mají, nebo by mohli mít zájem. To umožňuje kvalitní a odborné nastavení reklamního sdělení.

PPC je hodnocena jako jedna z nejefektivnějších forem internetové reklamy. Alfou a omegou úspěchu takovéto reklamy je správný výběr takzvaných klíčových slov, kterému se budeme detailně věnovat v dalších kapitolách. Bez tohoto předpokladu totiž nikdy nemůžeme vytvořit úspěšnou kampaň, která přinese našemu klientovi zisk.³⁶

„Největší výhody PPC reklamy:

- *Platí se jen za návštěvníka,*
- *Cílení je velmi přesné,*
- *Kampaně jsou pod důkladnou kontrolou,*
- *Kdykoliv ji lze měnit,*
- *Vyhodnocení přínosů je snadné.*

³⁶PEACOCK, M. *Programujeme vlastní sociální síť v PHP 5*. Brno: Computer Press, 2012, s. 390. ISBN 978-80-251-3626-3.

Nevýhody:

- *Nutnost neustálé kontroly – sledování a změny kampaní.*“

Mohlo by se zdát, že je ten samý bod zmiňován i ve výhodách i v nevýhodách. Dalo by se říct, že je tomu opravdu tak, nicméně, výhodou možnosti neustálé kontroly je, že můžeme ihned reagovat na změny trhu a konkurence. Můžeme změnit kreativy i texty, tak aby byl náš inzerát co nejefektivnější. Nevýhodou to však může být v tom, že takovéto změny se mohou stát během několika mála hodin a pokud tedy zadavatel nemá dostatek času svůj inzerát hlídat, může se rychle propadnout na nízké pozice a reklama tedy přestane být efektivní.

Další výhodou PPC je, že zatím co v současné době se vyvíjí čím dál lepší nástroje a technologie na přesnější cílení onlinových reklam, má rozebíraný systém tuto dovednost od začátku a to založenou na velice jednoduchém principu vyhledávání, které řídí sám potenciální zákazník. Tento způsob reklamy a současně také platby za reklamu je svým způsobem opravdu revoluční. Nejen že není příliš nákladná, ale hlavní předností je její velice přesné cílení, což je v dnešní době velmi žádané. Tento způsob reklamy se totiž zobrazuje pouze skupině lidí, která má o daný okruh či přímo produkt zájem a to je v marketingu obecně velmi cenná vlastnost.

Každá země je v tomto specifická a může mít pro PPC jiné systémy, stejně tak však najdeme nadnárodní společnosti, jako je Google, která svůj systém pro PPC reklamu umožňuje využívat ve všech zemích, ve kterých je rozšířen. Dalšími světovými systémy jsou například Yahoo! Search Marketing nebo Microsoft adCenter.³⁷

Díky své oblíbenosti a rozšíření, hrají služby společnosti Google v mnoha zemích prim. Česká republika je však v tomto odlišná, v čele je společně se zmiňovaným gigantem i domácí Seznam, který také poskytuje široké portfolio svých služeb, mezi něž patří i systém pro PPC reklamu. Dalšími dříve využívanými systémy u nás byly ETARGET a AdFox. Detailně se budeme největším hráčům internetového PPC na českém trhu věnovat v dalších kapitolách.³⁸

³⁷JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 96. ISBN 978-80-251-4311-7.

³⁸KUBÍČEK, M. a LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010, s. 30. ISBN 978-80-251-2468-0.

PPC reklamu můžeme vytvářet z několika různých důvodů. Vzhledem ke zvolenému důvodu a také v závislosti na cíl kampaně musíme přizpůsobit zadávání. Kampaň může být zaměřena např. na zvýšení návštěvnosti WWW stránek.

Již víme jak zvolit správná klíčová slova, jaký rozpočet bude potřeba, ale pro spuštění kampaně je nutno ještě vymyslet text inzerátu. Prvním důležitým komponentem textu inzerátu je titulek. Maximální možný rozsah je 25 znaků včetně mezer. Samozřejmě je odlišen od ostatního textu, titulek je zvýrazněn velikostí, barvou i podtržením a zastává odkaz. Pod titulkem je zobrazen první řádek nazývaný jako „popisek 1“, který má maximální rozsah 35 znaků včetně mezer. Za ním je umístěn „popisek 2“, který má stejnou podobu, jako ten první, ale je zakončen adresou URL a to ve dvou provedeních. První poskytuje opět rozsah 35 znaků včetně mezer. Druhá je takzvaně cílová URL, což je adresa stránky v plném znění. Tento řádek v inzerátu nebude zobrazován, ale slouží pro přesné přenesení na cílovou stránku. Text inzerátu musí být zároveň také propojen s klíčovými slovy a to nejlépe tak, aby je text samotný obsahoval.³⁹

Jak už bylo popsáno, správná klíčová slova jsou nejdůležitější součástí úspěšné PPC reklamy. Co však ještě napsáno nebylo, je to, že důležité umístění klíčových slov je také v samotném textu reklamy a na odkazovaných stránkách. Pokud je vše propojeno stejnými adekvátními slovy, posouvá to reklamu výše. Jednou z výhod je také označení stejných slov se slovy klíčovými tučně. Tučný text přitahuje pozornost zraku, a tím pádem způsobí, že se vyhledávající na takovýto text zaměří a přečte si ho spíše než obyčejný text bez odlišení.

Jak už víme, klíčová slova by měla být zvolena tak, aby přesně vystihovala charakter stránek zadavatele. Tedy i tak, aby každý, kdo bude takovouto službu vyhledávat, dostal přesně ty informace, které potřebuje. V praxi by tedy, po zadání svého požadavku do vyhledávače, měl ihned zjistit, které vyhledané stránky jsou pro něj ty pravé, které mu poskytnou vše, co chce nalézt. To umožňuje hlavně nadpis a popisek u zobrazeného odkazu.

Úspěšná reklama musí mít také velmi atraktivní text. To je obtížné, z důvodu omezení počtu znaků, které je možno využít. Při plném využití poskytuje tento text

³⁹*Nápověda Sklik* [online]. Seznam.cz, a.s., © 1996 - 2016[cit. 2016-04-20]. Dostupné z:<http://napoveda.sklik.cz/textova-a-graficka-inzerce/textove-inzeraty/>

pouze tři řádky informací, proto je důležité správně zvolit každé slovo tak, aby bylo sdělení co nejefektivnější.

Vybrat takový text není snadné. Je důležité si uvědomit, že na internetu je nespočet reklamních sdělení, které se snaží o zaujetí, co největšího množství uživatelů. Kvůli tomu je vymyslet originální sdělení, které bude specifické pro klientovu nabídku, velmi těžké. V dnešní době existují odborníci, kteří se zabývají pouze vymyšlením a rozboru textů. Tito odborníci jsou nazýváni jako „Copywriters“. Více jsou však využíváni u vytváření SEO reklamy, u které jde o optimalizaci webových stránek.⁴⁰

Nelze přesně stanovit, jak by měl text vypadat, protože každá reklama či produkt je jiný. Lze však vytyčit několik typů, čeho by se každý tvůrce PPC reklamy měl vyvarovat. První běžnou chybou, která se vyskytuje u každého psaní textu, je nedostatečná kontrola překlepů a jazykových chyb. Takovéto chyby mohou uživatele odradit, kazí totiž profesionální dojem stránek, který může rozhodnout o tom, jestli bude reklama úspěšná.

Dále je nutné přemýšlet nad tím, jaká je vaše cílová skupiny, co je pro ni specifické a jaký jazyk používá. Pokud cílíme například na starší lidi, nemůžeme používat slangové výrazy dnešní mládeže, vysoké procento naší skupiny by nejspíš našemu sdělení ani nerozumělo a proto by tedy reklama neměla účinek. Musíme tedy velmi zvážit použití nespisovných či hovorových výrazů nebo žargonu. Výrazy musí cílovou skupinu upoutat správným způsobem, je důležité, aby příjemce věděl, co je mu sdělováno.

Taktéž není vhodné a potřebné plýtvat slovy. Je zde jen omezený počet možných slov, ale pokud to není nutné, nemusí být všechna využita. Rozhodně je lepší mít krátké a úderné sdělení, které bude vystihovat náš záměr, než uměle prodlužovat věty, abychom využili plnou kapacitu.⁴¹

Text musí být vždy pravdivý, pokud jsou informace nepřesné nebo přehnané vyhledávajícího to odradí. Může ho to sice přimět k prokliku na stránku, ale jakmile se dozví o tomto podvodu, může svou negativní zkušenost sdílet na internetu. Psát špatné

⁴⁰HORNÁKOVÁ, M. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011, s. 112. ISBN 978-80-251-3269-2.

⁴¹JANOUCHE, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 71. ISBN 978-80-251-4311-7.

recenze a tím odradit další potenciální zákazníky a také dlouhodobě ztratit dobrou pověst.

Vhodné není ani použití dlouhých vět a rozdělování slov. Dlouhé věty mohou být zavádějící a snadno se v nich ztratí to důležité. Stejně tak rozdělování slov stěžuje pochopitelnost a snadné přijetí textu. Také z hlediska grafického působení sdělení jsou tyto prvky nežádoucí. Vizually není takovéto sdělení atraktivní, a proto může být snadno nahrazeno jiným, i takovým, které bude na nižší pozici při vyhledávání.⁴²

Nejlepší variantou bývá využití pěti až dvaceti klíčových slov, neúčinnější bývají dvou až tří -slovné výrazy. Ale samozřejmě záleží na propagované oblasti a na zajímavých specifikách dané firmy. Od návrhů klíčových slov se dá jednoduše prokliknout na samotné vyhledávání tohoto slova, tak si můžeme ověřit, jaké výsledky se pod tímto spojením zobrazují. Šikovná je také možnost stažení přehledu klíčových slov ve formě Excel tabulky, pod názvem Mé nápady na klíčová slova typ CSV pro Excel.

Automatický návrh klíčových slov je nástroj, který dokáže sám podle jednoho či dvou obecných popisných slovíček navrhnout klíčová slova a rozřadit je do kategorií. Tento krok může velmi usnadnit vaši práci, ale nemusí vždy přesně odpovídat vašemu záměru, proto i zde se musí výsledky řádně ověřit a vybrat jen ty nejvíce vhodné.

Také zde najdeme nástroj pro kontextové cílení, ten zvládne dokonce i automaticky vytvořit reklamní sestavy. V praxi to znamená, že nám tento nástroj poskytne seznamy klíčových slov s úzkým zaměřením.

4.1 Google AdWords

Google AdWords je již zmiňovaným systémem pro PPC reklamu společnosti Google. Také je to v dnešní době ten nejrozšířenější systém na světě a přináší této společnosti nemalé zisky. V mnoha zemích dnes nemá konkurenci, jednou z výjimek je však Česká Republika. U nás je ještě jeden silný hráč, se kterým Google neustále svádí boj o první místo, kterým je společnost Seznam. Pro český trh to má výhodu v podobě neustálého rozvoje obou konkurentů. Pokud Google zavádí nějakou novinku, jednou

⁴²JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 87. ISBN 978-80-251-4311-7.

z prvních zemí, kde bude spuštěna, bude Česká Republika. A naopak, pokud Google rozvíjí své služby, musí i Seznam rozvíjet ty své.⁴³

Stejně jako u veškerých služeb, které poskytuje společnost Google i zde je potřeba si vytvořit vlastní účet. Nezpochybnitelnou výhodou tohoto účtu je, že platí pro všechny Google nástroje. Pokud je tedy vytvořen účet, bude sloužit i pro registraci např. do mailové schránky, na Google+ i na Google AdWords. Pokud je tedy již využívána jakákoliv jejich služba, už není potřeba si registrovat nový účet speciálně pro Google AdWords.⁴⁴

Systém AdWords nalezneme na webové adrese <http://adwords.google.cz>. Na této stránce dojde ke zmiňovanému přihlášení. Službu je nezbytné správně nastavit. Nejprve nastavení země a časového pásma a poté měnu, ve které se budou transakce provádět a zobrazovat hodnoty. První krok je důležitý, protože později již nelze tyto údaje změnit. Po zadání vám bude nabídnuta možnost rovno začít vytvářet svou první kampaň, nicméně je výhodnější dokončit celkové nastavení a až poté se věnovat kampani samotné.⁴⁵

Velkou výhodou tohoto systému je možnost propojení s jiným a velmi přínosným nástrojem, kterým je Google Analytics. Jak sám název naznačuje, jedná se o nástroj, který se zabývá analýzou a vyhodnocováním určitých dat, v našem případě dat spojených PPC reklamou. Propojením těchto systémů získáme přehled o úspěšnosti našich kampaní. Google AdWords samotný tuto funkci bohužel neposkytuje.

Našeptávač firmy Google funguje na stejném principu, jako našeptávač Seznamu, stačí začít psát do vyhledávače a našeptávač se spustí a začne nám napovídat, jaké to slovo či spojení asi máme na mysli, to nám může pomoci najít inspiraci, jakým směrem by se naše vybírání klíčových slov mělo ubírat. Google AdWords nabízí vlastní nástroj na pomoc s hledáním klíčových slov s názvem Návrhy klíčových slov, i ten má však u svého konkurenta obdobu. Fungují na stejném principu, ale data, která z něj získáme, jsou odlišná. Po zadání základního slova se zobrazí konkurence, neboli zájem

⁴³DOMES, M. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press) s. 113. ISBN 978-80-251-3456-6.

⁴⁴PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada), s. 115. ISBN 978-80-247-4222-9.

⁴⁵BECK, A. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009. Průvodce (Grada), s. 95. ISBN 978-80-247-2898-8.

ostatních o toho slovo a je hodnocena pouze jako nízká, střední nebo vysoká. Dále pak četnost celosvětového vyhledávání za jeden měsíc a objem vyhledávání tohoto slova v nastavené zemi, taktéž za jeden měsíc. Kromě toho však také vygeneruje tabulku, ve které budou odpovídající víceslovné návrhy k zadanému slovu. U každého navrhovaného slovního spojení je samozřejmě také zaznamenáno, jaký je o toto spojení zájem a kolik hledání za měsíc je uskutečněno. Kromě toho je u tabulky výsledků možnost řazení výsledků, která umožňuje seřadit slovní spojení podle upřednostněného kritéria.⁴⁶

Po získání možných klíčových slov, která by mohla být vhodná pro naši kampaň, musíme výběr zúžit. K tomu nám může dopomoci jiný nástroj s názvem Odhad provozu, který při vložení všech získaných slovních spojení a spuštění určí odhad průměrné ceny za proklik, pozice reklamy ve výsledcích placeného vyhledávání a hodnota celkového denního rozpočtu. Tyto odhady se zobrazí jednotlivě pro každé slovo či spojení i s grafy. Hledání můžeme zúžit nastavením maximální výše částky za proklik a nejvyššího limitu denního rozpočtu. Po získání těchto údajů můžeme nastavit kampaň tak, aby byla pro naše účely co nejefektivnější a finance byly správně rozloženy.

Pokud si budete chtít ověřit správnost nastavení kampaně, je zde možnost využít jednoduchý výpočet a porovnáním zisku z objednávek lidí získaných díky AdWords a násobením ceny za proklik a počtu prokliků. Zisk musí být samozřejmě vyšší, pokud tedy není cílem například přivést více návštěvníků, kvůli propagaci kamenného obchodu. V takovém případě by pro nás tento způsob nebyl relevantní a byl by potřeba spíše kvalifikovaný odhad odborníka.⁴⁷

Již víme, jak si správná klíčová slova vybrat, kolik nás přibližně budou stát a jaká je jejich hledanost. Ale naše reklama nezávisí jen na naprosto přesném napsání onoho klíčového slova či slov, pokud si to výhradně nepřejeme. Reklama se bude zobrazovat i podobným výrazům podle daných zákonitostí a my to můžeme ovlivnit díky možnostem nastavení shody. Protože existují různě zaměřené kampaně, je výhodou, že existují i různé nastavitelné druhy shody. To umožní efektivně vyloučit či

⁴⁶HORNÁKOVÁ, M. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011, s. 127. ISBN 978-80-251-3269-2.

⁴⁷JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 100. ISBN 978-80-251-4311-7.

zahrnout ty správné výrazy, které potřebujeme. Jsou zde 4 typy shody. Volná shoda, frázová shoda, přesná shoda a vylučující shoda. Volná shoda znamená, že se náš inzerát zobrazí nejen uživatelům, co zadali přesné slovo či sousloví, ale také jim podobná či varianty ve kterých se objevuje alespoň jedno slovo z našeho sousloví. Tento typ jde také doplnit o jiné určovací slovo, jako je například město, ve kterém se inzerovaná služba nachází. Poté se zobrazí pouze volně shodné výrazy s doplněním tohoto města, ale obecné již ne. Druhý typ shody umožňuje zobrazit pouze ty výsledky, které obsahují přesné znění našeho slova či sousloví, ale mohou být doplněna o další konkretizující slova. Aby AdWords zapnul tento typ shody, musí být zadané výrazy označené uvozovkami. Přesná shoda, jak naznačuje název, umožní omezit zobrazení výsledků na pouze ty, kde bude přesně ten samý výraz bez jakýchkoliv dodatků. Zapíná se uzavřením výrazu do hranatých závorek. Posledním typem je shoda vylučující, ta podléhá systému volné shody s jedním důležitým rozdílem, lze zde vyloučit vámi nežádoucí výrazy, které zabrání nechtěným proklikům. Stačí zadat za klíčové slovo či sousloví znaménko mínus a vypsát nežádoucí výrazy.⁴⁸

I toto je oblast, která zasluhuje pozornost, při vyhledávání jsou chyby a překlepy každodenní praxí. Zahrnout je do kampaně má však význam jen u těch nejčastějších. Stejně jako u klasických klíčových slov to zjistíme tak, že zadáme chybné výrazy do AdWords a zhodnotíme, jak často jsou zadávány.⁴⁹

V tuto chvíli již sice máme veškeré teoretické znalosti k tomu, abychom vytvořili reklamní kampaň. Stále jsou zde však speciální pravidla systému AdWords, která musíme dodržovat. Pokud je dodržovat nebudeme, nebude kampaň schválena a v krajních případech se nám může stát i to, že dojde k zablokování našeho účtu a žádné další kampaně již nebudeme moci vytvářet.

První ze zásad, která musí být dodržena, je, že reklama musí odkazovat na funkční web. Není možné, aby odkazovala například na nedokončený web nebo jen na

⁴⁸DOMES, M. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press), s. 42 – 46. ISBN 978-80-251-3757-4.

⁴⁹BECK, A. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009. Průvodce (Grada), s. 127. ISBN 978-80-247-2898-8.

e-mailovou adresu. Také není dovoleno, aby na odkazované stránce vybíhala automatická okna, která budou vyskakovat, při návštěvě vyhledávajícího.⁵⁰

Druhou zásadou, která musí být splněna, je užitečnost webu. Tedy web, na který je odkazováno, musí být nějak užitečný pro vyhledávajícího. Tím je vyloučeno, že by byla stránka vytvořena pouze pro reklamní účely a žádné jiné, nebo jen jako stránka, která odkazuje na jinou stránku. Musí mít vlastní obsah, který nebude kopírován z jiné stránky.⁵¹

Co se týče textu reklamy, ten musí být stručný a jasný. Vyhledávající musí přesně vědět, kam se po prokliku dostane. Také musí být kompletní bez prázdných řádků v reklamě. Schváleny nebudou ani věty plné gramatických chyb. Důležitou podmínkou je také, že nesmí obsahovat přímé výzvy k nákupu či návštěvě stránek. Co by mělo být samozřejmostí je pravdivý text reklamy, který bude odpovídat inzerované stránce.

4.2 Sklik

Tato webová aplikace dodává placené výsledky hledání do vyhledávače Seznam a také na partnerské stránky. Stejně jako u ostatních systémů PPC je nutné mít zaregistrovaný účet. Ten se dá snadno vytvořit na stránkách www.seznam.cz. Je možné si u toho vytvořit i novou e-mailovou schránku, ale není to podmínkou pro registraci do Skliku. Při registraci budou vyžadovány osobní údaje, které by však měly sloužit pouze k statistickým účelům, proto jejich správnost není ověřována. Po získání zaregistrovaného účtu se dá jednoduše přihlásit na stránce www.sklik.cz.⁵²

Bez vyžadování jakéhokoliv dalšího nastavení se spustí Sklik rovnou na záložce kampaně, kde budou později přehledně viditelné všechny zadané kampaně. Jediné, co je nutné udělat před začátkem práce je dobít si kredit, ze kterého se budou kampaně platit. Při nedostatečném kreditu totiž nelze kampaň spustit.

⁵⁰DOMES, M. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press), s. 97. ISBN 978-80-251-3757-4.

⁵¹BECK, A. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009. Průvodce (Grada), s. 157. ISBN 978-80-247-2898-8.

⁵²DOMES, M. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press), s. 17. ISBN 978-80-251-3760-4.

Sklik má jednu zvláštní přednost a tou je možnost spárování více účtů. Můžete tedy snadno nabídnout přístup ke svému účtu další osobě nebo naopak mít přístup do více účtů. To může být výhodou, pokud chcete mít kampaně pro každou firmu samostatně, ale mít o všech účtech přehled či je řídit z jednoho hlavního účtu. Toho lze dosáhnout umožněním přístupu do všech jednotlivých účtů jednomu nadřazenému účtu, ze kterého pak můžeme kampaň řídit.⁵³

Platby zde neprovádí Sklik sám, stejně jako u ostatních služeb společnosti Seznam, je používáno pouze jedno speciální platební místo nazvané „peněženka“. Zde lze dobýt kredit na váš účet, ze kterého pak platíte veškeré výdaje na webech Seznamu. V peněžence je možnost nastavit hodnotu kreditu, při které vám bude poslána zpráva o tom, že peníze dochází a je třeba znovu dobít svůj kredit. Tato funkce by měla vyloučit, že by peníze neočekávaně došly a tím by se přerušil průběh kampaně.⁵⁴

Úspěch PPC reklamy závisí na správné volbě klíčových slov. Pokud budou nastavena správná klíčová slova, uživatelům vyhledávače se zobrazí zadané reklamní sdělení. Cílem je přivést uživatele vyhledávače na web a přetransformovat ho na zákazníka. Dosažení tohoto cíle není jednoduchou záležitostí a stojí hodně práce a úsilí odborníka plánujícího tyto reklamy.

Pro zvolení nejvýstižnějších klíčových slov je potřeba se nejprve zamyslet nad tím, jak široká veřejnost na internetu vyhledává kýžené informace. Důležité je si uvědomit, že pokud chce člověk získat odpověď na internetu, rozhodně nebude zadávat celou otázku do prohlížeče. Zadává se pouze několik slov, která určí přesnou oblast zájmu zadavatele. Pokud se tato klíčová slova nezvolí správně, kampaň nebude mít požadovaný účinek. Špatné nastavení způsobí buď to, že reklamu neuvidí dostatek lidí nebo se budou zobrazovat jiné kategorii lidí, které budou odlišné od naší cílové skupiny. Ani jedna z možností nenaplní očekávání klienta.⁵⁵

Před každým plánováním nové kampaně je důležité nejdříve zmapovat trh, toho docílíme průzkumem trhu a zákazníků. Získané údaje nám pomohou zaměřit se na

⁵³JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 99. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁵⁴MIKULÁŠKOVÁ, P. a SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015, s. 195. ISBN 978-80-251-4383-4.

⁵⁵PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada), s. 112. ISBN 978-80-247-4222-9.

správnou oblast hledání, a přiblížit k získání obecných klíčových slov, která jsou základem, vzhledem k dnešnímu konkurenčnímu boji ale rozhodně nejsou dostatečná.

Existuje hned několik nástrojů, které usnadní hledání konkrétních klíčových slov. Každý systém má své vlastní nástroje, ve většině případů má každý nástroj jedné firmy svůj ekvivalent u firmy druhé, s několika rozdíly.

Prvními dvěma nástroji, které hledání usnadňují, jsou takzvaný našeptávač a statistika hledanosti dotazu vyhledávače Seznam. Našeptávač není potřeba nijak zapínat či nastavovat, tento nástroj se zapne automaticky, jakmile se do pole pro vyhledávání začne psát. Nástroj funguje na bázi analýzy psaných písmen, které doporučují dokončení slov či sousloví, podle četnosti vyhledávání. Tím zjistíme výčet slov či sousloví, která jsou nejčastěji zadávána a vyhledávána. Musíme však předpokládat, že může být našeptávač ovlivněn naším předchozím vyhledáváním díky speciální personalizaci vyhledávání i reklam, která je využívána společností Google. Z těchto důvodů je nutné si získaná slova ověřit. To umožňuje druhý zmiňovaný nástroj s názvem Statistika hledanosti dotazu vyhledávače.⁵⁶

Nejdříve je nutné zadat ověřované slovo do vyhledávače a načíst výsledky hledání. Poté, co se objeví výsledky, je nutné dojet až na konec této stránky, tedy do zápatí a zde nalézt odkaz Statistika dotazu. Nástroj nám ihned ukáže rozšířenou i přesnou shodu a to ve třech hodnotách: minimální, maximální a průměrná za den a zároveň také za týden. Také se zde vygeneruje tabulka s nejhledanějšími výrazy, které obsahují námi zadaný výraz.

Máme však i další možnosti, jak najít ta správná klíčová slova. Sám systém Sklik obsahuje užitečný nástroj s názvem Návrh klíčových slov. Ten najdeme v záložce Nástroje. Funguje tak, že se do vyhledávacího pole tohoto nástroje zadá obecné klíčové slovo, které už jsme získali v předchozím zkoumání. Spustíme hledání a tím získáme statistiku hledání a návrhy podobných slov či sousloví. Zároveň můžeme ve statistice nalézt informace jako, kolikrát byl daný výraz za poslední rok hledán, tendence hledání po měsících, konkurenci zájmu zadávání tohoto klíčového slova, která zvyšuje cenu za proklik tím, že se předhání v co nejvyšším umístění na webovém rozhraní vyhledávače. Platí tedy, že čím větší je u daného výrazu míra konkurence, tím více bude stát umístění

⁵⁶DOMES, M. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press), s.42. ISBN 978-80-251-3760-4.

reklamy našeho webu na předních pozicích u vyhledávání. Poslední podstatnou informací, kterou vám tento nástroj poskytne je údaj o průměrné ceně za proklik na námi zadané klíčové slovo. Díky této znalosti můžeme adekvátně zvážit, jestli se nám zvolení tohoto klíčového slova v kampani vyplatí.⁵⁷

Z předešlého textu již máme dostatek informací, abychom byli schopni určit správná klíčová slova pro připravovanou kampaň. Díky tomu se můžeme přesunout k samotnému vytváření PPC reklamní kampaň. Může zahrnovat hned několik reklamních sestav. Skládají se z jednotlivých inzerátů. Na této úrovni už vytváříme konkrétní podobu sdělení potenciální zakázky. Počet sestav a reklam je individuální určitá reklamní kampaň může mít pouze jednu sestavu a jediný inzerát. Správné dělení je však důležité, určuje totiž použití klíčových slov. U jedné sestavy mohou být jiná klíčová slova než u jiné. Minimální počet reklam a sestav je jedna.⁵⁸

Určování rozpočtu ovlivňuje mnoho faktorů. Pokud je rozpočet příliš malý, je vyčerpán v průběhu kampaň a zapříčiní, že se reklama přestane zobrazovat. Sklik rozloží odpovídající počet zobrazení do celého týdne, ale tím že bude příliš nízký, nedosáhneme kýženého výsledku a přijdeme o zákazníky. Z druhé strany ani velký rozpočet nezaručí nejlepší účinnost kampaň. Pokud bude špatně napsaný inzerát, může se stát, že kampaň bude stát mnoho peněz, ale výsledný zisk z reklamy nebude stačit ani na pokrytí výdajů. Sklik totiž neupřednostňuje jen ty inzeráty, do kterých je investováno nejvíce peněz, ale také podle oblíbenosti u uživatelů vyhledávače. Pokud je reklama dostatečně poutavá a lidé na ní klikají i přes to, že není na nejvyšší pozici, je považována za oblíbenou a bude upřednostněna. A to i přes to, že je u ní určena nižší cena za proklik a tedy i nižší investice.⁵⁹

Odpovídající cenu za proklik můžeme získat několika způsoby, vždy se však musí vyplatit. To je cílem jakéhokoliv reklamního sdělení, i přes to, že toho může být dosahováno různými způsoby a nemusí to být ihned očividné. Jestli se nám kampaň vyplácí, můžeme zjistit, porovnáme-li zisk z objednávek uskutečněných díky

⁵⁷KUBÍČEK, M. a LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010, s. 19. ISBN 978-80-251-2468-0.

⁵⁸PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada), s. 112. ISBN 978-80-247-4222-9.

⁵⁹JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 116. ISBN 978-80-251-4311-7.

prokliknutí z Skliku a cenu za proklik vynásobenou počtem uskutečněných prokliků. Zisk by měl být samozřejmě vyšší, pokud je kampaň zaměřena na zisk. Kampaně totiž mohou mít i jiný význam. Může být zaměřena například na zvýšení návštěvnosti či propagace kamenného obchodu. V takovém případě musí cenu za kampaň a cenu za proklik odhadnout, ale pokud to má být efektivní, odhad musí provést kvalifikovaný odborník. Celkově by se však cena za proklik měla pohybovat mezi 2 až 20 Kč a denní rozpočet od 100 Kč. Toto vymezení může pomoci se začátkem inzerování, ale časem se s nabytými vědomostmi a zkušenostmi musí původní hodnoty upravovat, aby byly adekvátní a kampaň co nejvíce efektivní.⁶⁰

⁶⁰MIKULÁŠKOVÁ, P. a SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015, s. 182. ISBN 978-80-251-4383-4.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 CÍLE A VYMEZENÍ PRŮBĚHU ZKOUMANÍ

Zvolené systémy pro vytváření PPC reklamy jsou největšími konkurenty na českém trhu, oba mají svá specifika a rozdíly při využívání. Při analýze těchto specifík u obou systémů a následné komparaci, z pohledu běžného uživatele, můžeme dojít k závěru, který ze systémů je v předem vymezených bodech uživatelsky příjemnější, a tedy bude pro člověka, který chce začít s vytvářením vlastních kampaní, pro začátek lepší volbou. Postupem času bude nutné využít oba, ale díky této analýze už s notnou dávkou znalostí o přednostech a nedostacích každého z nich.

Jak již bylo naznačeno, průzkum této problematiky se bude týkat hlavně uživatelského přístupu, možnostmi a mírou přijemnosti používání. Protože i to ovlivňuje správnost zadání a míru kvality finálního reklamního sdělení. A v dnešní době je to velmi sledovaná problematika. Hlavním cílem je tedy porovnání obou systémů a zjištění který, jak a v čem je uživatelsky výhodnější.

V průběhu empirické části této práce se krok po kroku budeme detailně zabývat každým parametrem, se kterým se setkáme při procesu vytváření reálné kampaně a to od přihlášení až po spuštění. Pouze při reálné práci s Google AdWords a Sklik získáme dostatečný prostor k analýze a potřebné údaje k možnosti následné komparace. Díky spuštění stejné reálné kampaně v obou systémech budeme mít možnost analyzovat celý proces a poté i provést komparaci.

Aby bylo možno výsledky objektivně zhodnotit, budou následně porovnány s výsledky kvalitativního šetření. Toto šetření bude probíhat formou hloubkových rozhovorů s vybranými pěti respondenty z uživatelské veřejnosti. Půjde o každodenní uživatele PPC systému v rámci jejich profese performance specialistů. Otázky k rozhovorům budou modelovány tak, aby odpovídaly předchozímu zkoumání a bylo tedy možno po získání výsledků porovnat teze z předchozího šetření a teze získané vyhodnocením hloubkových rozhovorů.

V části práce, kde budeme polemizovat nad průběhem šetření a výsledky, se také zaměříme na komparaci získaných tezí z obou šetření. Pokusíme se osvětlit, které skutečnosti mohly mít vliv na konečné výsledky a jejich shodu či rozpor.

5.1 Stanovení výzkumných otázek

Při detailním zkoumání užívání obou nástrojů vyvstane několik otázek, na které můžeme najít odpovědi pomocí důkladné komparace práce systémů Google AdWords a Sklik a také po vyhodnocení kvalitativní analýzy formou hloubkových rozhovorů. Tyto výzkumné otázky nám mohou poskytnout i rámec, v jakém by se naše zkoumání mělo pohybovat.

Pro správné určení směru šetření, jakým způsobem systémy analyzovat a v jakých bodech bude jejich komparace zásadní, si určíme první výzkumnou otázku. Ta bude vymezovat první důležitý bod našeho analyzování a tím je míra jednoduchosti používání každého nástroje. Budeme se soustředit nejprve na každý krok zvlášť a hodnotit jej z uživatelského hlediska a pak se budeme moci komplexně, díky komparaci, zaměřit na výsledné srovnání. Aby první výzkumná otázka odpovídala všem výše stanoveným kritériím, byla sestavena takto:

1, Který ze zkoumaných systémů PPC reklamy je pro uživatele snazším?

Další otázka, která nás bude při šetření provázet, bude zaměřena na design systémů a jejich přehlednost, a proto je formulována následovně:

2, Který z porovnávaných systémů je příjemněji designově koncipován?

Třetím kritériem, které bude zkoumáno, budeme odpovídat na výzkumnou otázku:

3, Který ze systémů má lepší zázemí a doplňkové nástroje pro komplexní využití při procesu vytváření a vyhodnocování kampaní?

A poslední zkoumané kritérium bude po vyhodnocení poskytovat rozhodnutí:

4, Který systém je pro uživatele přehlednějším?

Vzhledem ke světovému věhlasu firmy Google, které patří systém Google AdWords, budeme předpokládat, že tato firma by měla být daleko propracovanější a uživatelsky příjemnější než domácí Sklik firmy Seznam. Z toho důvodu budou hypotézy stanoveny takto:

H1: Systém Google AdWords je pro uživatele snazším než systém Sklik.

H2: Systém Google AdWords je příjemněji designově koncipován.

H3: Systém Google AdWords má lepší zázemí a doplňkové nástroje pro komplexní využití při procesu vytváření a vyhodnocování kampaní.

H4: Systém Google AdWords je pro uživatele přehlednějším než systém Sklik.

5.2 Metodologický postup

V první části výzkumu využijeme formu analýzy obou systémů. Prvním zkoumaným bude Google AdWords. Nejdříve se zaměříme na proces registrace a přihlášení do služby. Po detailním zhodnocení této problematiky se přesuneme ke zkoumání procesu zadávání kampaně a ovladatelnosti jednotlivých nástrojů krok za krokem. Poté se přesuneme k analýze druhého systému od firmy Seznam, Sklik.

Pro možnost následné komparace budeme analyzovat stejné předem stanovené parametry. Komparace by měla posloužit ke zhodnocení a porovnání silných a slabých stránek. Při porovnání by se nám měl naskytnout celkový obraz uživatelské vhodnosti a příjemnosti PPC systémů. Komparace bude probíhat v těchto bodech: registrace a přihlášení, proces vytváření kampaně, technická podpora, design, přidružené nástroje.

Po ukončení komparace jednotlivých částí přejdeme k vyhodnocení. Každá část bude vyhodnocována zvlášť a výsledná zjištění pomohou odpovědět na předem stanovené výzkumné otázky. Získáme několik zjištění o používání z uživatelského hlediska. Abychom tyto teze podpořili či nikoliv, využijeme formu kvalitativního výzkumu.

Pro tento výzkum byla vybrána forma hloubkových rozhovorů s vybranými zástupci uživatelské veřejnosti. Tito respondenti každodenně používají oba systémy při své práci a mohou tedy díky mnoha zkušenostem zhodnotit tuto problematiku. Otázky k rozhovoru budou formulovány tak, aby odpovědi poskytly dostatečné zázemí pro možné vyvození tezí. Odpovědi na stanovené rozhovorové otázky by měli ve svém obsahu dostatečně prozkoumat pole uživatelské náročnosti a příjemnosti obou systémů a poskytnout dostatek informací pro možnost zodpovězení výzkumných otázek z pohledu pokročilého a profesionálního denního uživatele.

Následně bude možné porovnat výsledky obou metod zkoumání a zjistit, jestli byly naše stanovené hypotézy potvrzeny z obou hledisek či se výsledná zjištění liší. Na tuto komparaci výsledků bude navazovat reflexe, aby bylo možno zhodnotit zjištěné shody a rozpory.

5.3 Příprava a realizace výzkumu

Prvním krokem přípravy na výzkum této problematiky bylo zajištění možnosti reálného používání služeb. Pro analýzu uživatelské příjemnosti PPC systémů a jejich následného porovnání je nutno projít si celým procesem vytváření kampaně v obou systémech. Analyzován bude postup zadávání krok za krokem i s předcházejícím vytvářením účtu a přihlašováním.

Založit kampaň, která by měla reálně fungovat, však není jen tak. Je nutno zadat skutečnou webovou stránku provázanou s inzerátem a obě kampaně reálně zaplatit. Bez předplacení či provázání s účtem nelze kampaň dokončit a tedy ani spustit. Proces bude analyzován při skutečném zadávání kampaně, která bude propagovat firmu působící na českém trhu dle obdrženého zadání a v rámci daného rozpočtu.

Aby nevznikla možnost zneužití dat, budou veškerá citlivá data a název firmy bez výjimky vynechána. Vzhledem k účelu a prvkům analýzy to však nebude nijak omezovat průběh či možnosti zkoumání. Nutnost vynechání těchto informací je zjevná, kvůli možnosti zneužití při konkurenčním boji mezi firmami. Někdo by mohl namítnout, že tedy není nezbytně nutné zadávat reálnou kampaň. To by však nebylo validní. Navíc bez reálného založení účtu a vyzkoušení veškerých funkcí by analýza a následná komparace nebyla proveditelná. Oba systémy mají své ochranné metody a díky nim nelze, bez vážného zájmu o zadávání inzerce, možnosti systémů plně využít.

Po dokončení analýzy bude následovat proces komparace, při kterém budou porovnávány zjištěné skutečnosti. Komparace bude utříděna do několika oblastí zkoumání podle jednotlivých procesů, kterými musíme během práce s PPC systémy projít. Těmi jsou proces registrace a přihlašování, vytváření kampaně, platba a fakturace a další.

Na základě porovnání výhod a nevýhod včetně vizuálních doprovodných obrázků porovnávaných částí bude zhodnoceno, který ze systémů je v dané oblasti uživatelsky výhodnější a následně budou tyto výsledky přehledně sepsány v samostatné části práce „výsledky komparační analýzy“, aby byly jasně a přehledně zformovány do uceleného celku a čtenář si mohl komplexně představit v čem je který ze systému lepší a naopak.

Po dokončení vyhodnocení komparace budeme ve zkoumání problematiky pokračovat z trochu jiného úhlu pohledu. Formou hloubkových rozhovorů s uživateli,

kteří využívají služeb těchto systémů denně, zjistíme odborné zhodnocení této problematiky. Otázky a pole zkoumání budou odpovídat vymezení stanovené před analýzou jednotlivých systémů. Následným porovnáním a vyhodnocením odpovědí vybraných respondentů, bychom měli dojít k závěrům, které bude možno porovnat se závěry z komparační analýzy.

Respondenti budou vybráni na základě jejich zkušeností a odborného zařazení, které by mělo odpovídat zkoumané problematice. Budou to tedy specialisté na zadávání a spravování tohoto typu reklamy. Kvůli validitě průzkumu budou vybráni čtyři respondenti z tohoto oboru, jejichž odborné názory na danou problematiku bude možno porovnat.

Srovnání výsledků komparace a hloubkových rozhovorů by mělo v případě schody potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy. Budeme tedy moci vybrat lépe hodnocený a tedy i uživatelsky příjemnější systém v daném ohledu. Naopak u případů, kde se budou výsledky obou zkoumání rozcházet, zůstanou teze komplexně nepotvrzeny a v následné reflexi můžeme zhodnotit důvody. Takovýto výsledek by tedy nebyl potvrzen odborníky dané problematiky.

5.4 Výzkumný vzorek

První část šetření bude zkoumat proces vytváření PPC kampaně ve dvou hlavních konkurenčních systémech na českém trhu pro zadávání inzerce tohoto typu marketingové komunikace. Proces bude zkoumán od úplného začátku tedy od registrace až po spuštění zadávané kampaně. Oba procesy budou zanalyzovány za stejných podmínek a se zaměřením na stejné parametry, aby byla možná následná komparace těchto systémů.

V druhé části se zaměříme na zvolené respondenty pro připravený hloubkový rozhovor. Rozhovory budou vedeny se čtyřmi profesionálními uživateli vybraných PPC systémů. Všichni čtyři respondenti splňují důležitá kritéria pro možnost rozšíření vzhledu do zkoumané problematiky. Každý z nich je totiž specialistou na používání PPC nástrojů a můžou tedy zhodnotit uživatelské výhody a nevýhody systémů.

Aby byl průzkum validní, musí být všichni respondenti ze stejného oboru s odpovídajícími zkušenostmi jak s Sklikem, tak s AdWords. Tyto zkušenosti jim

poskytuje jejich každodenní náplň práce v mediální agentuře v internetovém oddělení, kde se zabývají vytvářením, zadáváním a spravováním performance (výkonnostní) reklamy.

Prvním z respondentů je pan Adam Rezek pracující jako performance advertising agency specialist, který se intenzivně věnuje zadáváním a správou placených onlinových reklam performance typu poslední 4 měsíce. Druhým respondentem je pan Pavel Žůrek pracující na pozici internet media executive, který vykonává tuto činnost více než rok. Třetím respondentem je slečna Anna Jindrová zastávající pozici performance marketing manager, se v oblasti performance reklamy profesně pohybuje již sedm let. A posledním a také z pohledu PPC reklamy nejzkušenějším respondentem je paní Bc. Lucie Poskočilová, která pracuje jako senior performance advertising agency specialist.

6 ANALÝZA POUŽÍVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH SYSTÉMŮ

6.1 Sklik

Před tím než začneme jakkoliv pracovat se službou Sklik je nutné se přihlásit či zaregistrovat. To se ještě před nedávnem dalo udělat třemi způsoby: 1. přes Seznam účet, 2. přes libovolný e-mail a 3. přes Open ID. Tento výpis možností bychom našli jak v literatuře, tak i v samotné nápovědě Skliku, ale již tomu tak není, což nesvědčí o přílišném aktualizování tohoto pomocného materiálu. Dnes je přihlašování do všech služeb Seznamu poněkud jednodušší. Podmínkou je, že Sklik, stejně jako další služby musí být propojen s nějakou e-mailovou adresou. Na tu jsou totiž zasílána systémová upozornění.

Pokud je pravděpodobné, že bude uživatel pracovat s Sklikem častěji, určitě se vyplatí zřídit si vlastní účet jen pro tyto účely. Registrace je velmi jednoduchá. Stačí na hlavní stránce Seznam.cz založit nový e-mail nebo přímo na stránce Sklik dát Přihlášení a poté kliknout na červený text ve větě „Pokud ještě nemáte účet, tady si ho vytvoříte.“ Rázem Vás to přenese na registraci do Seznamu, která byla zredukována na pouhých pět vyplňovacích políček a zaškrtačací okénko souhlasu s podmínkami užití údajů. Což velmi příjemně ušetří váš čas i práci.

Dokonce už ani není potřeba doufat, v notnou dávku štěstí při vybírání a zadávání nové e-mailové adresy, že bude ještě volná. Políčko k tomu určené má totiž podobnou schopnost, jako políčka pro zadávání hesel a to, že vám při vyplňování ihned hlásí, jestli je-li adresa již zabrána či si ji můžete vybrat pro vlastní účely. Například adresa komparativníanalýza@seznam.cz je ještě volná, což bylo zjištěno během vteřiny. Pro naše účely však zvolíme o něco kratší adresu s názvem komparaceppc@seznam.cz. Poté musíme zvolit dostatečně silné heslo, kde budou obsažena malá i velká písmena a číslo. Poté už jen stačí přečíst a odsouhlasit výše zmíněné smluvní podmínky o zpracování údajů a tím je registrace účtu dokončena.

Při ukončení registrace nás překvapí ještě jedno nutné natavení a tím je nastavení zabezpečení našeho účtu. Tuto možnost lze snadno přeskočit, ale pokud se budeme zapojovat do konkurenčního boje různých firem, jistě nám nějaké to zabezpečení navíc přijde vhod. Jsou zde dva stupně zabezpečení, jedním je zabezpečení

telefonem a druhé mailem. Což znamená, že si zde můžete přidat provázání s vaším telefonním číslem či soukromým mailem. Pokud zvolíte přeskočení těchto zabezpečení, budete upozorněni na možná rizika vašeho dostatečně nechráněného účtu. Zda je tento krok výhodou či nevýhodou systému zhodnotí každý uživatel individuálně podle vlastního přístupu a potřeb kampaně.

Co by měl každý začínající tvůrce PPC reklamy ocenit je tlačítko nápovědy na hlavní stránce Sklik.cz jen kousek od přihlášení. Při kliknutí vás přenese na provázaný web napoveda.sklik.cz, kde je logicky sestavené menu s články zařazovaných do kategorií podle tématu řešené problematiky. V samotných článcích je srozumitelně a někdy i názorně vysvětleno, jak se službou Sklik pracovat. Bohužel tam však nemůže být úplně vše a některé informace jako o přihlášení nejsou zcela aktuální.

Důležitým bodem této nápovědy jsou pravidla inzerce, která detailně popisují, co inzerent nesmí podcenit či použít. Jejich přečtením a dodržováním se vyvarujete nepříjemností. Naopak při hrubém porušení těchto pravidel mají administrátoři služby Sklik právo kdykoliv zablokovat váš inzerát nebo dokonce i celý účet. Ale nenechte se mýlit. Pravidla této služby jsou až překvapivě přísná, což na internetu není příliš běžné, zároveň jsou ale i rozumná. Je zde stanoveno jakým způsobem a jazykem musí být inzerát sestaven a formulován, tak aby nikoho nezvýhodňoval a také, aby byla dodržována pravidla českého pravopisu.

Vraťme se k samotnému procesu práce se službou Sklik, registrace už je vyřízena a tak nám nic nebrání v přihlášení do služby samotné. Po přihlášení do našeho nově registrovaného účtu se opět zobrazí další smluvní podmínky, které je potřeba odsouhlasit.

Odsouhlasením se konečně dostáváme do výchozí stránky našeho profilu na Sklik. Zde bychom měli vidět naplánované kampaně v čase, jejich úspěšnost, základní dosažené měřené údaje, atd. Vstupní stránka ať už prázdná či s daty je vizuálně velmi příjemná a přehledná. Sklik zvolil jednoduchý a elegantní design s dominantní tmavě modrou barvou. Pro společnost Seznam je to poněkud netradiční barva i odstín nicméně působí profesionálně a ani po delším využívání služby nezačíná být nepříjemná. Systém sází na jednoduchost a to působí opravdu příjemným dojmem. Nemá sice tolik možností, ale orientace je velmi jednoduchá.

Před samotným začátkem plánování kampaní ještě musíme provést registraci do „peněženky“, což je platforma pro placení těchto kampaní. Kampaň totiž nelze spustit, dokud nebude peněženka dobítá. To je krok navíc, který ne každý uživatel ocení. Nalezneme ji v horním pravém rohu našeho profilu.

Peněženka je rozdělena na 6 různých sekcí, které představují jednotlivé služby společnosti Seznam.cz. Prvních 5 jsou velké služby kromě Skliku také takové, jako je Zboží.cz, Firmy.cz atd. a poslední je souhrnnou pro menší služby jako je Sbazar, Sauto a podobné pod názvem Drobné platby.

Při kliknutí na tlačítko „Dobít kredit“ si můžeme zvolit formu nabití/platby, tedy jakým způsobem chceme převést peníze do Skliku. Minimální dobítá částka je 100 Kč a maximální 10 000 Kč. Dá se zvolit ze třech možností, buď a, platebním převodem nebo b, přes platební kartu, anebo c, přes mBank. U prvních dvou možností navíc můžeme po prvním zadání zvolit povolení snadné platby a příště dobít peněženku pouze pomocí jednoho kliknutí.

Také je zde speciální možnost nastavení upozornění při poklesu kreditu pod libovolnou částku. Pokud se tedy hodnota kreditu dostane například pod zvolených 100Kč, bude nás systém sám informovat prostřednictvím zprávy poslané na náš zadaný e-mail. Tímto posledním krokem bude peněženka nastavena, pak už jen stačí počkat, až se nám objeví kredit (podle způsobu převodu) a nic nám nebude bránit ve spuštění kampaně. Tedy samozřejmě až po jejím vytvoření.

Pod záložkou klientská zóna je také přidána možnost se snadno registrovat i do dalších služeb a to do Firmy.cz nebo Zboží.cz. Sklik umožňuje v různých krocích jednoduše propojovat veškeré své přední služby, pokud je vám takovéto propojení nabídnuto už ve třetím kroku a vy o něj nemáte zájem, působí spíše jako přehnaná propagace, která není žádaná a uživatele spíše odrazuje.

Konečně se dostáváme k samotnému vytváření kampaní. Předně jsou zde dva způsoby, jak vytvářet kampaň. Buď můžeme vytvořit kampaň celou ručně postupným zadáváním, anebo pokud víme, že budeme potřebovat spustit stejnou kampaň i na Google AdWords můžeme ji nejdříve vytvořit tam a pak přes speciální softwarový nástroj AdWords Editor vyexportovat a naimportovat do Skliku. Opačně to zatím bohužel nelze použít.

Pro možnost následného porovnání, zvolíme u daných dvou systémů ruční zadávání celé kampaně. V takovém případě musíme nejdříve zadat označení a nastavení cen. Poté zvolíme název kampaně a denní rozpočet, kterým by se měla kampaň řídit, což bude v tomto případě 500 Kč.

Vyplníme další důležitá políčka, ze kterých se vytvoří samotná podoba kampaně, jako jsou: název sestavy a výchozí cena za proklik. Tato volba je čistě na našem zvážení. Zadáním se dostáváme k vytvoření samotného inzerátu nebo banneru. Nejdříve musíme vyplnit textové náležitosti inzerátu, prvním je titulek, který má určenou maximální délku 25 znaků. Poté zadáme první a druhý popis, oba s maximální délkou 35 znaků. Viditelné URL, které složí k informování vyhledavatele o stránce, na kterou bude přeměřován, pokud klikne na inzerát a cílové URL, které je reálnou nezkrácenou adresou na kterou bude uživatel přenesen. Takový odkaz bývá většinou velmi dlouhý až 1024 znaků a nepřehledný, proto není vyhledavateli plně zobrazován. Pro naši lepší vizuální představu výsledného inzerátu se vpravo se zobrazuje náhled, jak bude reálně inzerát vypadat. Nemůže se tedy stát, že by po spuštění kampaně vypadal inzerát jinak, než jsme si ho představovali, což je velmi důležité.

Poslední částí vytváření a také ta nejdůležitější je zadávání klíčových slov. Při zadání určitého základního výrazu do vyhledávacího políčka se nám zobrazí široký seznam možných klíčových slov doporučených samotným systémem a to ve všech formách, je ovšem jen na nás, jaká klíčová slova chceme použít. Kromě seznamu slov, nám Sklik také zobrazí jejich hledanost, trend roční hledanosti po měsících, míru konkurence u daného výrazu a také průměrnou cenu za proklik. Podle těchto parametrů se dá velmi dobře zhodnotit, která klíčová slova jsou pro nás nejvýhodnější, a ty poté můžeme ve své kampani použít. Což nám jistě velmi usnadní práci.

V pravé dolní polovině vedle návrhů klíčových slov je umístěno žluté pole určené k vypisování již zvolených klíčových slov. Také je zde možnost nastavit formu shody vyhledávání, kterou chceme zobrazovat pro všechna slova. Ve většině případů se volí možnost „všechny shody“, abychom pak mohli samy volit a kombinovat všechny způsoby shody jednotlivě u každého klíčového slova. Design žlutého linkovaného papíru působí zábavně a je přehledný.

Pokud bychom si chtěli ulehčit práci, můžeme využít funkce Google AdWords Keyword tool (search phrase builder). Ten nám umožní při zadání jednoho klíčového slova a zvolení, jaké formy shody pro tento výraz chceme použít, rovnou nakopírovat veškeré přednastavené formy bez toho, abychom je museli ručně vypisovat.

Při vytváření kampaně je nejlepší variantou vytvořit alespoň dva či více inzerátů do jedné sestavy. Tyto inzeráty se spustí současně a po nějaké době jejich zobrazování Sklik sám vyhodnotí, který je lepší/úspěšnější. Další krok poté záleží na nastavení a účelu kampaně. Pokud máme nastaveno, že se má zobrazovat pouze nejlepší z inzerátů, přestane být druhý na vyhledávači zobrazován. Ale můžeme také zvolit možnost rovnoměrného zobrazení a pak budou zobrazovány všechny inzeráty postupně. Budou se tedy na vyhledávači rovnoměrně střídát. Jednomu vyhledávajícímu se zobrazí jeden inzerát a dalšímu ten druhý.

To lze nastavit až v pokročilém nastavení kampaně. Základní nastavení se skrývá pod tlačítkem „vytvořit kampaň“, ale pokud budeme chtít kampaň jakkoliv pozměnit či více specifikovat, musíme se přesunout do samostatného nastavení kampaně. Stejně jako u předchozího nastavení zde nalezneme název kampaně, denní rozpočet, tyto hodnoty už budou vyplněny, ale pokud nám nevyhovují, můžeme je zde upravit.

Rozšířené nastavení má i mnoho zatím neodhalených funkcí. Pokud například potřebujeme inzerovat nějaký obchod, který se váže na kamennou prodejnu, můžeme ho zde přímo zadat do pole „provozovna“. Jak už bylo psáno výše, kampaň se po svém vytvoření okamžitě spustí, je však možné ji pozastavit a v tomto rozšířeném nastavení zadat její začátek a konec. Zadáme-li například konec na 31.5, poběží kampaň do půlnoci předešlého dne, což je důležité si zapamatovat, toto nastavení není u všech systémů stejné. Také zde můžeme zadat výši našeho celkového rozpočtu. Jestli se má kampaň ukončit po určitém počtu získaných kliků či jestli má být v inzerátu uvedeno přímo nějaké telefonní číslo.

Zajímavou možností tohoto nastavení je malé okénko s názvem nastavení rozpočtu, tam můžeme zvolit možnost „použít sdílený rozpočet“. Tato možnost nám poslouží ve chvíli, kdy zadáváme více kampaní od jedné firmy. V takovém případě nám totiž s největší pravděpodobností poskytne na všechny kampaně jeden budget, který teď máme k dispozici a potřebujeme, aby se o něj kampaně podělili.

Seznam zjevně zcela účelně připomíná uživatelům, že poskytuje i další služby, které může využít. A tak není velkým překvapením, že je v tomto nastavení možnost propojení s Firmy.cz, kde můžeme podle názvu či přes IČO vyhledat firmu, kterou chceme s inzerátem propojit. Pro někoho šikovná volba, ale především chytrý tah Seznamu, jak svým zákazníkům demonstrovat výhodnost využívání více jejich služeb.

Kampaň další možnosti nastavení můžeme zaměřit jen na některé pro nás důležité regiony. Pokud inzerujeme firmu, která působí pouze v Praze a Táboře, byla by pouhá ztráta peněz inzerovat ji ve všech regionech v ČR.

Pokročilé nastavení kampaně nám v další formě nastavení umožní detailní časové plánování. Rozvrh znázorňuje dny v týdnu a jednotlivé hodiny, abychom si mohli zvolit, jak chceme mít kampaň rozvrženou. Pokud víme, že je naše cílová skupina specifická tím, že tráví nejvíce času na internetu od středy do pátku večer od 18 do 22 hodin, můžeme nastavit, aby se inzerát nejvíce zobrazoval právě v tuto dobu. Anebo dokonce i pouze v tuto dobu, pokud je to výhodné.

Kromě dříve popisovaného způsobu rovnoměrného střídání inzerátů se zde dá nastavit i námi zvolená verze optimalizované reklamy dle parametrů CTR, CPA či PNO. CTR je poměr, vyjadřující počet prokliknutí z reklamy na stránky ku počtu zobrazení. Pokud tedy zvolíme tuto možnost, bude reklama optimalizována tak, aby získávala co nejvíce prokliků. V případě CPA (cost per action) je důležité si definovat a nastavit si požadovanou akci, kterou budeme vyžadovat. Pokud jde například o propagaci e-shopu, je volena jako akce nejčastěji nákup. Poslední možná optimalizace je zaměřena na podíl nákladů na obratu.

PPC služba umožňuje nejen zobrazovat inzerci ve vyhledávacích, ale také přes tzv. obsahovou síť. Do této sítě patří mnoho partnerských webů. V první řadě jsou zde zahrnuty weby, které vlastní společnost Seznam, ale dále také cizí velké partnerské weby jako jsou weby Mladé fronty, Cet 21, CMC, VLP, web čsfd, parlamentní listy.cz, denik.cz atd., způsob zobrazování se dá ještě vymežit tím, jestli máme zájem o grafickou nebo textovou kategorii.

Obsahová síť je soubor partnerských webů, kde mohou být zobrazovány vytvořené inzeráty i bannery. Z tohoto hlediska se dá obsahová síť nastavit podle způsobu zpoplatnění, jestli také způsobem CPC (platby za proklik) nebo CPT (platby za tisíc zobrazení). Můžeme také nastavit, jestli chceme některé, které konkrétní weby

chceme z obsahové sítě vyloučit, pokud ano, stačí je vypsat do seznamu, který je k tomu určen. Pokud si nejsme vědomi, které nové weby patří do obsahové sítě, pomůže nám stránka blog.sklik.cz, kde je uveřejněný článek o všech nově zahrnutých stránkách.

Pro dnešní efektivní nastavení kampaně je důležité zvolit veškerá zařízení, na kterých se bude inzerát zobrazovat. Můžeme zvolit ze čtyř možností a to ze zobrazování na PC, tabletech, mobilech a multimediálních zařízeních, což je například chytrá TV propojená s internetem. Záleží na typu reklamy i inzerentovy, která volba či kombinace bude v jeho případě vhodná. Trendem dnešní doby je čím dále víc využívat mobilní zařízení, a tak rozhodně nesmí být opomíjena ani zde.

Stejně jako u obsahové sítě si i u vyhledávačů můžeme zvolit, kde se má inzeráty budou zobrazovat. Jestli pouze na Seznam.cz nebo i Seznam.sk, nebo Encyklopedie.Seznam.cz, Seznam Obrázky (Obrázky.cz) anebo na partnerských vyhledávačích. V tuto chvíli samozřejmě musíme zvážit možnosti našeho rozpočtu a pole působnosti našeho klienta, aby bylo nastavení co nejvíce efektivní.

Tímto posledním krokem už by měla být kampaň celkově nastavena a můžeme tedy toto nastavení uložit tlačítkem „Uložit nastavení“, které nalezneme až úplně dole. Ve chvíli kdy kampaň vytvoříme v původním základním nastavení je automaticky aktivní. Nezačne se však zobrazovat dokud nebude schválena Sklikem. Na hlavní stránce vašeho profilu však stav schvalování nenaleznete. Zjistit stav můžeme v detailním přehledu kampaně, kde můžeme vidět přesný stav kampaně. To, že je kampaň spuštěna, poznáme na první pohled i na hlavní stránce profilu, díky načítání hodnot CTR, CPC, počtu zobrazení atd. Kampaň je zde také možno pozastavit a to jedním kliknutím u přehledu sestav u stavu, což je velmi jednoduché, ale musíme si dát pozor na přehmaty, abychom nepozastavili kampaně, které nechceme.

6.2 Google AdWords

Při načtení stránky Google AdWords, před tím, než se pokusíme o přihlášení, se objeví informační okno s nabídkou telefonické pomoci od AdWords odborníka s vytvořením první kampaně, a také že po útratě 250 Kč dostaneme bonusový kredit 1000 Kč jako dárek. Mimo jiné je u těchto nabídek také poznámka o tom, že pokud

utratíme denně alespoň 80 Kč, můžeme využít bezplatnou pomoc s nastavením našich reklam. Což je pro někoho jistě velmi příjemná nabídka.

Pokud se chceme přihlásit do AdWords a nemáme ještě registrovaný Google účet, musíme zvolit záložku „začínáme“ na vstupní stránce AdWords, která je velmi snadno nalezena. Tato volba nás přesměruje na stránku, kde mnoho aktuálních informací, co můžeme využít, a až úplně dole je tlačítko „začít hned“. Což není úplně přehledné a předvádění všeho, co vám chce AdWords zrovna nabídnout je velmi nucené.

Registrace do AdWords obsahuje 4 kroky: 1. Informace o vaší firmě, 2. Vaše první kampaň, 3. Fakturace a 4. Kontrola. Pokud vyplníme e-mailovou adresu, jinou než od společnosti Google, bude po vás při dalším kroku požadováno vytvoření nového účtu Google AdWords, který však nemusí být nutně závislý na Google e-mailu. To je pro uživatele jistě příjemná možnost volby.

Požadované informace budou: celé jméno, e-mailová adresa (automaticky vyplněna z předchozího zadání), heslo, potvrzení hesla, datum narození a číslo mobilního telefonu. Předposlední informací je zaškrtnutí potvrzení, že nejste robot a to je nutno potvrdit vyplněním textového pole podle obrázku. Toto ověření se dá přeskočit, ale může být požadováno ověření telefonem. Což mi celé připadá poněkud komické. Poslední vyžadovanou informací v tomto bloku otázek je zvolení místa neboli země, ve které se nacházíte.

Po vyplnění všech údajů se objeví okno s výčtem smluvních podmínek a zásad ochrany soukromí, ty je samozřejmě nutno přečíst a odsouhlasit. Dokud tyto podmínky neprojdete až do konce, není tlačítko pro odsouhlasení aktivní. Podmínky však nejsou nepříjemně zdlouhavé, takže to nepůsobí velké potíže. Po odsouhlasení podmínek se přesuneme k samotnému nastavení první kampaně.

Nejdříve musíme nastavit denní rozpočet kampaně. Ten máme pro tento systém stanoven na 500 Kč na den. Po zadání tohoto údaje je nutno zvolit cílové publikum ze tří možností, buď můžeme zvolit možnost všechny země a území nebo jen Českou Republiku anebo třetí možnost s názvem „chci vybrat“, což nám rozšíří možnosti výběru o zvolená města, kraje či jiné územní celky pomocí vyhledávacího řádku. Díky poslední možnosti můžeme přesněji cílit a nebudeme tedy utrácet za zobrazování reklamy na územích, která jsou pro naše potřeby bezpředmětná.

Jako další volíme sítě, na kterých se reklama bude zobrazovat, můžeme zvolit buď samotnou vyhledávací síť, nebo i obsahovou. Obsahová síť zahrnuje obsahové weby Googlu a weby partnerů třetích stran, které zobrazují reklamy. Naopak vyhledávací síť zahrnuje vyhledávací weby společnosti Google a weby třetích stran, které používají Google jako vyhledávač. S každou změnou nastavení se bude měnit i náhled denního potenciálního zásahu ve vyhledávací síti v pravé horní části nastavení. Což nám umožní ucelit si představu kampaně a optimalizovat ji tak, aby co nejvíce vyhovovala našim cílům.

V dalším bodě nastavování se musíme zaměřit na klíčová slova kampaně. Těch by mělo být celkem mez 15-20. Do vyhledávacího políčka můžeme zadat námi vybrané klíčové slovo. AdWords nám prozradí míru hledanosti tohoto slova. Navíc je zde možnost vyhledat podobné výrazy jedním kliknutím na tlačítko „podobné“. Toto tlačítko nám poskytne tři další často vyhledávaná klíčová slova, která jsou podobného významu jako námi zadané slovo či sousloví. Pokud odpovídá našim kritériím, můžeme klíčová slova použít pro kampaň a pokud ne, budeme hledat další. Před začátkem zadávání je seznam klíčových slov vyplněn modelovými slovy k neexistující kampani, která je nutno vymazat. To je velmi nepříjemné, protože musí být vymazávána po jednom.

Dalším krokem je nastavení nabídky. Zde jsou dvě možnosti nastavení, buď můžeme vybrat možnost automatického nastavení nabídky. Což znamená, že AdWords sám bude rozhodovat o částce, která bude za proklik zaplácena. U této možnosti je napsáno zdůvodnění, že takto získáte co nejvíce kliknutí v rámci svého rozpočtu. Automatické nastavení je doporučováno přinejmenším pro začátek kampaně. Pokud však budeme trvat na ručním nastavení nabídky, můžeme sami vyplnit maximální částku, kterou budeme ochotni zaplatit za kliknutí na naši reklamu. I tak vám bude alespoň doporučena výše optimální částky. Tuto volbu by měl každý uživatel zhodnotit individuálně podle cílů a preferencí.

Poslední část nastavení je zaměřena na samotné vytváření reklamy. Zde je předvyplněna vstupní stránka z registrace a dále se vyplňuje nadpis reklamy, stránka pokud se má lišit od vstupní stránky z části registrace, samotný text reklamy a pokračování textu reklamy. Často jsou používány jiné stránky a také vznikají unikátní podstránky pro účely kampaně, proto zadávání vstupní stránky hned u přihlašování a následné

propojování není příliš šťastnou volbou a ve většině případů práci spíše stíží než aby ji usnadnila.

Vedle políček pro vyplnění se zobrazuje náhled, jak bude reklama finálně vypadat. Při vyplňování těchto políček navíc dostanete nápovědu a v pravém rohu se vám bude zobrazovat volný počet písmen, která ještě můžeme využít. V nápovědě naleznete také například tipy pro psaní textu reklamy. Což jistě každý uživatel ocení, i když toho nezbytně nemusí využít. Tím končíme sekci vytváření kampaně a přesouváme se k fakturaci.

Zde nastavíme fakturační údaje a způsob, jak za reklamu platit. Znovu se zde setkáváme s nastavením země, která je předvyplněná, jako další musíme vyplnit veškeré daňové údaje. Tato služba je určena pouze pro firemní či komerční použití, proto není možné ji využívat bez zadání DIČ a údajů o vaší firmě. V případě odborných uživatelů, které se zadáváním živí, by to neměl být žádný problém, ale pro člověka, který by chtěl kampaň založit bez přímého propojení se svou či jinou firmou to může být poněkud nepříjemné. Poté je potřeba vyplnit osobní údaje, jako je jméno, adresa a kontakty. Po vyplnění všech nezbytných údajů přecházíme k neméně důležitému nastavení platby.

Google AdWords nabízí možnost automatické platby, která je doporučována nebo manuální platby. Automatická platba představuje takový proces, kdy se služba ihned spustí a platba probíhá až po nashromáždění nákladů. Poplatky budou automaticky účtovány při dosažení předem určeného zůstatku nebo 30 dní po poslední platbě. Samozřejmě záleží na tom, která z variant nastane dříve. Manuální platba naopak vyžaduje platbu předem a náklady se odečítají z předplaceného zůstatku.

Co se týče platební metody, můžeme volit mezi kreditní nebo debetní kartou či převodem. Převod je však možný pouze u možnosti manuální platby. Automatická platba je podmíněna platební kartou. Po zvolení a vyplnění všech platebních údajů je dole kolonka „zaváděcí nabídka“, kam můžeme vypsát získaný kód, který přijde na zadanou e-mailovou adresu, po splnění daných podmínek pro získání bonusového kreditu zdarma. Nastavení a manipulace je v této části velmi jednoduchá a přehledná.

Také můžete souhlasit se zasíláním propagačních nabídek a pozvánek od AdWords či Googlu. Ty mohou pravidelnému uživateli systémů od společnosti Google přinášet různé výhody, ale pro uživatele, který bude tuto službu využívat třeba jednou za rok, nemá velký význam. Nakonec ještě musíme nastavit časové pásmo, ve kterém

se nacházíme, a tím bude zadávání nastavení dokončeno. Tento typ nastavení by se měl spíše nacházet u nastavení země, aby bylo ucelenější. Nicméně systematickost rozvržení je celkově poněkud chaotická. Nastavování zakončíme zvolením možnosti „uložit a pokračovat“ čímž se dostaneme k poslednímu kroku s názvem „kontrola“.

Je-li v přehledu, který se nám zobrazí, vše v pořádku, odsouhlasíme veškeré údaje a nastavení, kampaň se po prověření správci spustí (pokud bude splňovat všechna kritéria) a my se konečně dostaneme na domovskou stránku našeho nového profilu. Tam v budoucnu uvidíme veškeré přehledy, grafy výkonu a mnoho dalších. Je zde opravdu mnoho možností přehledů a nastavení, ale pro nezkušeného a neznalého člověka velmi komplikované až nepřehledné. Ani grafická stránka není příliš zdařilá.

Díky velkému množství informací se brzy stává velmi nepřehlednou, není poskytováno žádné barevné rozlišení ani jednotlivé přehledné listy či nějaká jiná alternativa pro vizuálně příjemné uspořádání. Možností nastavení zobrazovaných kritérií a různých přehledů jsou na velice pokročilé úrovni, v současném marketingu se však také velmi dbá na grafické zobrazení a celkový design, se kterým se v tomto případě nijak zvláště nepracuje. Jediný způsob, jak si příjemněji upravit zobrazení je srovnat si různé tabulky, přehledy a grafy tak, aby nám v rámci možností, co nejvíce vyhovovala.

Srovnání do záložek se zdá poměrně přehledné, je zde záložka „Kampaně“, „Příležitosti“, „Přehledy“ a „Nástroje“. V první záložce kampaní si můžeme nastavit pohled na reklamní sestavy, rozšířené nastavení, reklamy, klíčová slova, publikum, rozšíření reklam a dimenze. V záložce nastavení nalezneme rozšířené možnosti jako je nastavení časového rozvrhu reklam podle dnů v týdnu a jednotlivých hodin. Pokročilá nastavení nalezneme i u dalších nastavovaných hodnot, např. u nastavení oblasti, kde můžeme cílit na lidi, kteří se nacházejí v cílené oblasti, vyhledávají nebo o ni projeví zájem.

Kromě těchto základních nastavení a procesů je AdWords vybaven ještě mnohými dalšími nástroji, které uživateli mohou usnadnit práci v systému či vylepšit jeho kampaň. Jako prvním takovým nástrojem je doporučování vylepšení kampaní, které nalezneme v samostatné záložce „Příležitosti“. Zde nalezneme mnohá doporučení všech možných druhů, ať už jde o rozložení či vylepšení. Tato doporučení nemusí být

vždy pro naši kampaň vhodná a jejich využití nemusí být v rámci našich daných pravidel možná.

Dalším nástrojem pro usnadnění práce je Google Analytics. Ten je s AdWords přímo propojen i když se dá označit jako samostatná služba a je tedy možné ji využít i v případě Seznamu, nicméně ten nelze propojit a touto službou. A museli bychom se tedy složitě přihlašovat a využívat službu přímo na jejich stránkách. Nicméně u AdWords tomu tak není, tam můžeme výhody Analytics využít přímo v tomto systému.

Velmi přínosné výhody pro uživatele může přinášet také záložka „rozšíření reklam“, ta poskytuje, jak napovídá sám název, různá rozšíření našich inzerátů. Jako je rozšíření o odkazy na podstránky, lokalitu, volání, aplikaci, recenzi, popisky, strukturované úryvky a mnoho dalších. Každá z těchto variant nabízí obohacení inzerátu o důležitou informaci, která může představovat důležitou konkurenční výhodu.

Asi nepokročilejším rozšířením pro celý systém AdWords je AdWords Editor. Tento nástroj je sice zcela externí, ale přináší různé výhody, které uživateli velmi usnadní práci. Například již zmiňovaný export do Skliku, který je umožněn právě díky tomuto nástroji. Umožňuje taky hromadně upravovat a to jak inzeráty, tak i celé sestavy či kampaně naráz. Další výhodou je možnost úprav kampaní nanečisto, zatím co v AdWords se po uložení veškeré změny rovnou propíše, zde se do jejich odeslání změny nijak neprojeví.

7 KOMPARACE SYSTÉMŮ

Aby bylo možné uskutečnit komparaci systémů Google AdWords a Sklik společnosti Seznam, musela být provedena nejprve detailní analýza obou systémů za stejných stanovených podmínek. Byl analyzován celý proces vytváření a zadávání kampaně se stejnými parametry od registrace až po spuštění této kampaně.

Následně jsme stanovili několik základních kategorií, do kterých budou začleněny jednotlivé komparované části pro lepší přehlednost. Tyto kategorie byly stanoveny následovně: 1. Registrace a přihlašování, 2. Design, 3. Zadávání kampaně, 4. Náповěda a technická podpora, 5. Přídavné nástroje, 6. Platba a fakturace.

Začleněné skutečnosti budou mezi sebou porovnávány, aby bylo zjištěno, která z těchto služeb je v jakém ohledu uživatelsky příjemnější a poskytuje tedy uživateli větší komfort. Nelze spoléhat na jednoznačnost výsledků, a proto budou systémy hodnoceny v několika rozměrech. Každý rozměr bude hodnocen zvlášť a je tedy pravděpodobné, že závěr nebude vždy totožný.

7.1 Registrace a přihlašování

Úplně prvním krokem, který musím být proveden před vstupem do systémů, je registrace nového uživatele. Uživatel tedy musí zadat své osobní údaje a vytvořit si vlastní profil, pod který se bude ukládat jeho veškerá činnost. V tomto ohledu byl podstoupen odlišný proces registrace u každého ze systémů. Zatímco Sklik umožňuje registraci pouze za podmínky využití stávajícího či nového Seznam účtu, AdWords umožní registraci, i pokud máte zájem jen do této služby a není tedy nezbytné mít Google účet. To je jistě výhodné pro uživatele, který chce pro tyto účely používat pouze jednu e-mailovou adresu bez ohledu na systém, ve kterém pracuje.

Pokud jde však o proces registrace samotný, Seznam poskytuje registraci pouze na základě vyplnění minima základních osobních údajů a celý proces je tedy dokončen během dvou minut. U společnosti Google to není tak jednoduché, jak založení Google účtu, tak registrace do AdWords zabere podstatně více času a bude vyžadovat více osobních údajů, což není nijak příjemné. Očividně rozdílný je také typ zadávaných

údajů, při registraci služby AdWords je uživatel nucen rovnou zadat výchozí webovou adresu, tak se však nemusí shodovat s adresami, které chceme s inzeráty propojovat a při vytváření inzerátů pro více firem je tento krok naprosto zbytečný a obtěžující (viz Obrázek 1).

Obrázek 1: Registrace do Google AdWords

Zdroj: <https://adwords.google.com/>

Pokud zadáte e-mail, který nebude náležet společnosti Google, bude nutné podstoupit ještě jedno zadávání a vyplnit již zmiňované osobní údaje. Tím se vytvoří nový účet Google bez nové e-mailové adresy (viz Obrázek 2). Oproti tomu u Seznamu je potřeba pouze jedno zadání pro všechno, což je pro uživatele příjemnější (viz obr. 3).

Obrázek 2: Zakládání nového účtu Google

Zdroj: <https://accounts.google.com/SignUpExpress>

Obrázek 3: Registrace do Seznamu

Zdroj: <https://registrace.seznam.cz/>

Co se týče následného přihlašování, je u obou systémů stejně jednoduché. Stačí pouze zadat přihlašovací údaje a zmáčknout tlačítko přihlášení.

7.2 Design

Zaměříme-li se na vizuální stránku obou systémů, nalezneme mnoho rozdílů, ale koncept jednoduchosti je použit u obou. Google AdWords na designovou podobu příliš nedbá. Vypadá to, jakoby nezáleželo na vizuální podobě, ale pouze na funkcích, což je velká škoda. AdWords je možná velmi pokročilý a propracovaný systém, ale vizuální podoba je tak nepřehledná, že se zde člověk zprvu těžko vyzná, jak je vidět na Obrázku 4.

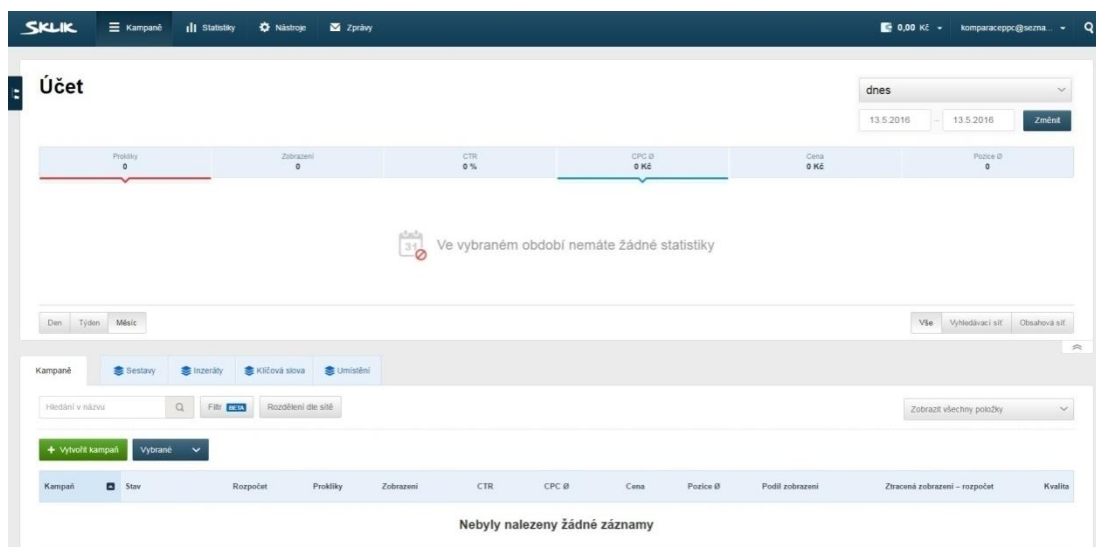
Obrázek 4: Vstupní strana profilu v AdWords

Kampaň	Rozpočet	Stav	Zobr.	Interakce	Míra interakce	Prům. cena	Cena
Mob. aplikace	1,00 Kč/den	Pozastaveno	0	–	–	–	0,00 Kč
test	10,00 Kč/den	Pozastaveno	0	–	–	–	0,00 Kč
Kampaň č. 1	100,00 Kč/den	Pozastaveno	0	–	–	–	0,00 Kč
Celkem - všechny kampaň kromě odebraných			0	–	–	–	0,00 Kč
Celkem - všechny kampaň	0,00 Kč/den		0	–	–	–	0,00 Kč
Celkem - Obsahová síť			0	–	–	–	0,00 Kč
Celkem - video			0	–	–	–	0,00 Kč

Zdroj: <https://adwords.google.com/>

Naopak Sklik firmy Seznam je poněkud propracovanější, design je jednoduchý, ale velmi povedený. Pro Seznam netradiční odstíny modré barvy kombinované s bílou působí velmi příjemně (viz Obrázek 5). Barevné schéma využívané AdWords je naproti tomu velmi chudé a nezajímavé.

Obrázek 5: Vstupní strana profilu v Sklik



Zdroj: www.sklik.cz

Netradiční a zajímavý je i speciální poznámkový list pro vypisování klíčových slov v Sklik. Ten je vytvořen tak, aby co nejvíce připomínal klasický žlutý linkovaný poznámkový papír, na které se píše seznamy. Působí jako ozvláštnění v jinak hezkém, ale ne příliš zábavném designu. Celý koncept designu AdWords je velmi strohý, žádné barevné pozadí či netradiční zobrazení.

Dokonce i grafické zobrazení výsledků se zdá v případě Skliku lépe znázorněno. V AdWords jsou menší, méně přehledná a graficky. Uspořádání je přehledné logické a nepřepřávané, což dává v tomto ohledu Skliku velkou výhodu oproti službě AdWords.

7.3 Zadávání kampaně

Proces zadávání kampaně je jistě nejdůležitějším ze všech. Služba Google AdWords umožní zadat první kampaň hned po přihlášení do služby. Vlastně nemá uživatel příliš na vybranou, nemůže se nejdříve podívat na to, jak služba vypadá a jaké všechny možnosti nabízí, právě naopak. Nejprve musíme zadat a spustit kampaň a až poté je nám umožněno si službu projít a zkusit celou. Výhodou je, že pouze vyplňujeme předpřipravené okýnka a prakticky nemůžeme nic vynechat nebo na něco zapomenout, ale naprosto ztrácíme možnost volby, jak je vidět na Obrázku 6.

Obrázek 6: Zadávání kampaně v AdWords

Informace o vaší firmě 2 Vaše první kampaň 3 Fakturace 4 Kontrola

Vaše první kampaň

Kampaň se zaměřuje na téma nebo skupinu produktů. Při vytváření kampaně je třeba nastavit rozpočet, zvolit publikum a vytvořit reklamu. Za výběr možností vám nebudou účtovány žádné poplatky a nastavení můžete později kdykoli změnit.

1. Rozhodněte se, kolik chcete utratit

Váš rozpočet [Nastavte denní rozpočet](#)

2. Zvolte cílové publikum

Oblasti Česká republika

Sítě Vyhledávací síť, Obsahová síť

Klíčová slova [Vyberte klíčová slova](#)

Zdroj: <https://adwords.google.com/>

Naopak služba Sklik vám umožní si nejdříve celou službu projít, prozkoumat a až když se uživatel rozhodne, že je správný čas na zadání kampaně, přesune se do záložky kampaň, kde krok za krokem zadá jednotlivá potřebná data pro vytvoření nové kampaně. Tato varianta je uživatelsky mnohem příjemnější (viz Obrázek 7).

Obrázek 7: Zadávání kampaně v Sklik

SKLIK Kampaně Statistiky Nástroje Zprávy 0,00 Kč komparacepc@sezna

Kampaně

Vytvoření nové kampaně

1. Označení a nastavení cen

Název kampaně: Kampaň č. 1
Denní rozpočet: 800 Kč
Název sestavy: Sestava č. 1
Výchozí cena za proklik: 8,00 Kč

2. Vytvoření inzerátu nebo banneru

Vyplnit inzerát: Zadáním

Náhled inzerátu

Titulek: Zbývá 25 znaků
Popisek 1: Zbývá 35 znaků
Popisek 2: Zbývá 35 znaků
Viditelné URL: Zbývá 35 znaků
Cílové URL: Zbývá 1024 znaků

3. Zadání klíčových slov

Zadejte slovo nebo frázi

Klíčová slova

Všechny slovy

Zdroj: www.sklik.cz

Jak už bylo mnohokrát zmíněno alfou a omegou kvalitní PPC reklamy je volba správných klíčových slov, proto je důležité jakékoliv usnadnění, které nám obě služby poskytnou. Každá služba má různé nástroje a formy zadávání klíčových slov.

AdWords má zadávání klíčových slov umístěno uprostřed záložky „vaše první kampaň“. Tedy samozřejmě jen pokud zadáváme první kampaň. Klíčová slova zadáváme do políčka k tomu určenému a dáme přidat. Systém nám okamžitě vyhodí zadané slovo a míru popularity tohoto slova. Pro člověka, který s PPC reklamou nemá mnoho zkušeností, je však tento údaj poměrně nepřehledný. Až po vyzkoušení všech možných variant můžeme patřičně odhadnout míru vhodnosti slov. Náhled nalezneme na obrázku 8.

Obrázek 8: Výběr klíčových slov v AdWords

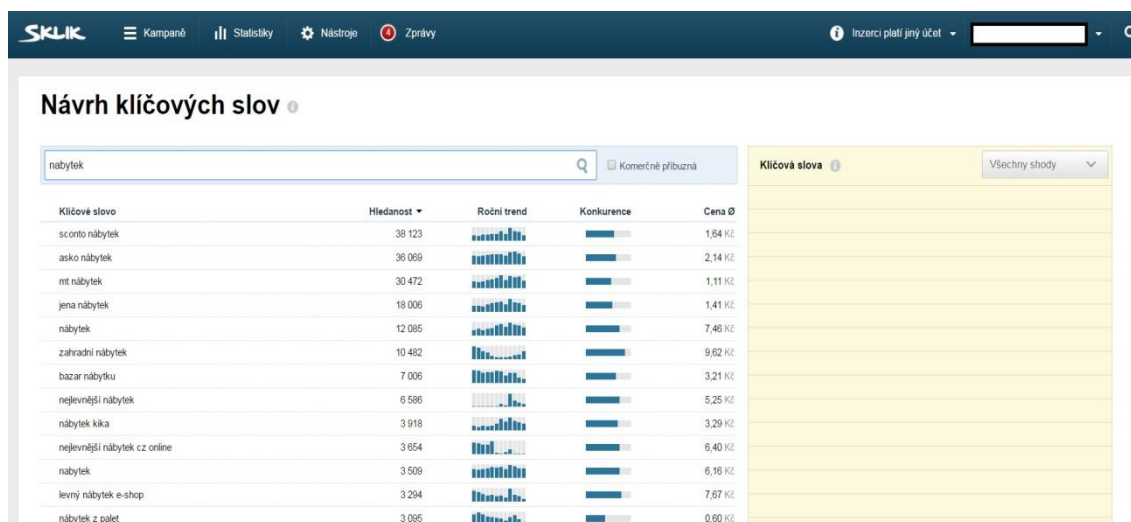
Klíčové slovo	Popularita vyhledávacího dotazu
veteran affairs	14800
dept of veterans affairs	6600
ložnice	6600
postele	27100
sedací soupravy	18100
nábytek	22200
matrace	33100
manželské postele	5400
sedáčky	18100
vaše klíčové slovo	

Zdroj: <https://adwords.google.com/>

Tato slova však budeme muset ve většině případů zadat ručně, pokud zvolíme možnost zobrazit podobné, nabídne nám AdWords pouze tři časté obdoby zadaného klíčového slova. Google poskytuje mnoho doplňkových nástrojů, které uživateli pomohou s výběrem klíčových slov a to přímo v samotném systému. V případě první kampaně se k nim však bohužel nedostaneme, a proto máme k dispozici jen popsanou míru popularity výrazu.

Naproti tomu Sklik používá stejné ukazatele u první i u ostatních kampaní. Těchto ukazatelů je hned několik a jsou velmi vypovídající, dohromady nám poskytnou jasnou odpověď na otázku „jaká klíčová slova jsou pro naši kampaň vhodná?“. A nejen to, kromě několika ukazatelů pro porovnání slov vám také systém po zadání základního slova sám nabídne mnoho různých odpovídajících variant, které si můžete pro vaši kampaň vybrat (viz Obrázek 9).

Obrázek 9: Výběr klíčových slov v Sklik



Zdroj: www.sklik.cz

7.4 Náповěda a technická podpora

Pokud si uživatel nebude vědět rady s jakýmkoliv nastavením, zadáváním či problémem, má hned několik možností, jak se dostat k informacím. Oba systémy nám poskytnou formu nápovědy buď přímo u vyplňování, nebo na samostatné stránce vytvořené pro tyto účely.

Druhou variantou je možnost kontaktovat přímo linku odborníků Skliku či AdWords, kteří pomohou či poradí uživateli s jakýmkoliv problémem a dokonce i pomohou zadat a vylepšit vaši první kampaň. V tomto ohledu se může Google pyšnit dokonalejším servisem. S možností pomoci osloví uživatele ještě před přihlášením do AdWords. Pokud tedy budete potřebovat pomoc, předem víte, na koho se máte obrátit. Je zde nabízena bezplatná telefonní linka, zatím co u Skliku je doporučeno nejdříve projít stránky s nápovědou a poté vypsát formulář, což není příliš rychlý způsob komunikace. Sklik má samozřejmě také linku podpory, ale číslo si musí uživatel nalézt sám. Největší nevýhodou samostatné stránky Náповěda od Seznamu je to, že není plně aktualizována, naleznete tam tedy některé starší informace, které už dnes nejsou pravdivé a to je velmi nepříjemné.

Google využívá ještě podporu formou nápovědních poznámek přímo při zadávání jednotlivých údajů, což je velmi příjemnou i když občas až trochu nucenou

pomocí. Nucenou v tom smyslu, že vás AdWords vede k přesvědčení, že nejlepší variantou je, aby se o mnohá nastavení a rozhodování staral systém sám automaticky. Což může pomoci člověku, který PPC reklamě příliš nerozumí, ale málo takových tuto reklamu přímo zadává a spravuje.

7.5 Přídavné nástroje

Kromě základních možností a nastavení mají oba systémy i několik dalších speciálních nástrojů, které poskytují rozšířené možnosti úprav a zjednodušování procesu zadávání či zpracovávání kampaní nebo inzerátů. Pokud jde o jejich srovnání, je jen několik málo přídavných nástrojů, které by měly oba systémy společné. Co do četnosti nástrojů má Google rozhodně větší zázemí, Sklik tolika přídavnými nástroji nedisponuje.

Největší výhodou, kterou poskytuje systém Sklik je možnost nastavení posílání automatických zpráv na předem zadaný e-mail. Tato zpráva bude odeslána při poklesu dobitého kreditu pod určitou částku. To umožní uživateli zareagovat před tím, než peníze dojdou, bez toho, aby musel zůstatek každý den kontrolovat. Toto nastavení je označeno žlutým rámečkem v Obrázku 10.

Obrázek 10: Posílání automatických upozornění v Sklik

The screenshot displays the Sklik user interface. On the left is a navigation menu with options like 'Registrace', 'Peněžníka', and 'Nastavení'. The main area is titled 'Peněžníka' and shows a list of companies with their credit limits. A modal window titled 'Nabítk kreditu na Sklik.cz' is open, showing payment options and a credit limit of 0 Kč s DPH. A yellow highlight is placed on the 'Upozornit při poklesu kreditu pod 100 Kč s DPH na e-mail komparaceppc@seznam.cz' option.

Zdroj: www.sklik.cz

AdWords má takových nástrojů pro usnadnění práce hned několik, při analýze byly popisovány tři hlavní a nejlepší a každý z nich poskytuje této službě velikou výhodu. Velikou výhodu poskytuje Google Editor, díky kterému můžeme vytvořenou kampaň přenést i do prostředí služby Sklik, tím tedy můžeme spustit kampaň se stejnými parametry v obou systémech bez nutnosti ručního zadávání obou.

Velmi výhodné mohou být také návrhy na vylepšení, které systém AdWords poskytuje v samostatné záložce (viz Obrázek 11). Tato doporučení se mohou týkat jakéhokoliv parametru kampaně, ať už půjde o rozložení rozpočtu či doporučení rozšířením změnu klíčových slov. Je však nutné tyto návrhy profesionálně zhodnotit, podle účelu a preferencí firmy, pro kterou kampaň vytváříme.

Obrázek 11: „Příležitosti“ – návrhy vylepšení v AdWords

The screenshot shows the Google AdWords interface with the 'Příležitosti' (Opportunities) tab selected. It displays three suggestions for improvement:

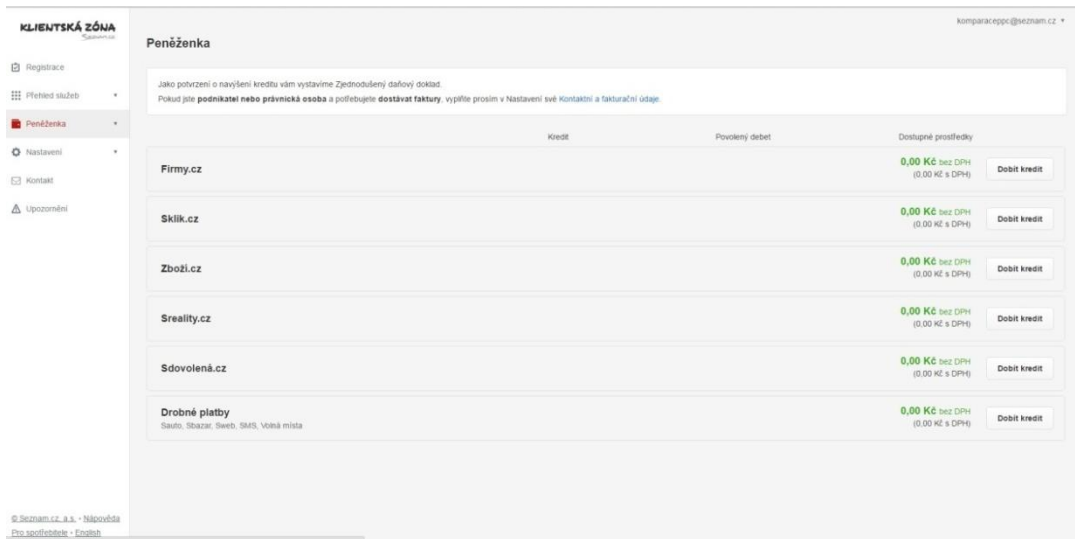
- Suggestion 1:** 'Pokud změníte popis reklamy, bude se zobrazovat s delším a nápadnějším nadpisem'. It shows 179 clicks and a 0.32% CTR. A button 'Zobrazit příležitost' is present.
- Suggestion 2:** 'Přidejte do svých reklam odkazy na podstránky, aby se lidé dostali na konkrétní stránku na vašem webu'. It shows 360 clicks and a 0.75% CTR. A button 'Zobrazit příležitost' is present.
- Suggestion 3:** 'Použijte vysoce kvalitní klíčová slova ve verzi s frázovou nebo volnou shodou'. It shows 20 800 impressions and 610 clicks. A button 'Zobrazit příležitost' is present.

Zdroj: <https://adwords.google.com/>

7.6 Platba a fakturace

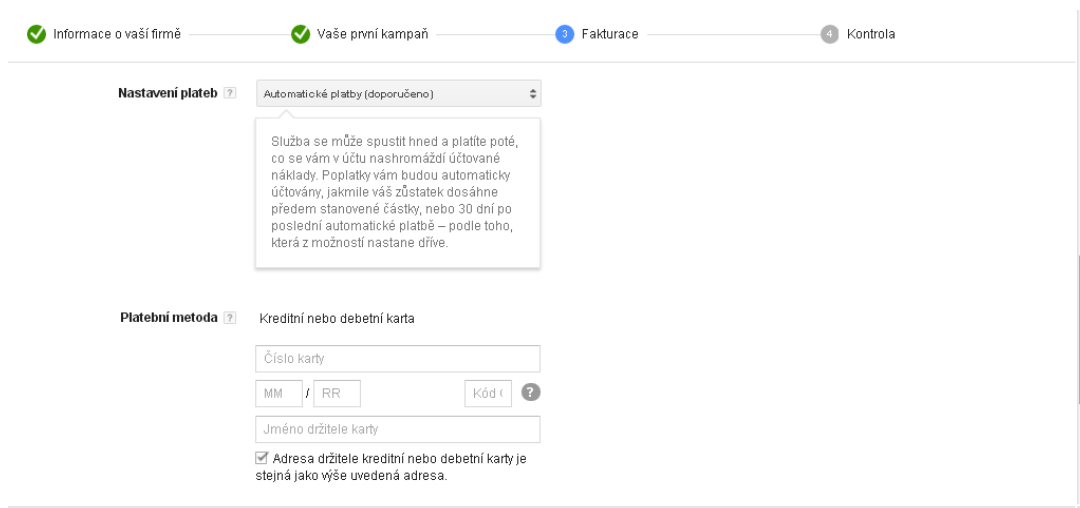
Každý ze systémů nabízí více variant, jak platit svou reklamu a také jakým způsobem nám následně bude fakturována. Ale ať už zvolíme jakýkoliv způsob platby, vždy budeme muset v případě Skliku nejdříve nastavit a dobít platformu nazvanou „Peněženka“ (náhled je zobrazen na Obrázku 12). To pro nás v praxi bude znamenat o jeden krok navíc oproti AdWords, kde jen zadáme způsob platby, ale nemusíme nic dalšího nastavovat (viz Obrázek 13).

Obrázek 12: „Peněženka“ – platforma pro platby v Sklik



Zdroj: www.sklik.cz

Obrázek 13: Zadávání platebních údajů v AdWords



Zdroj: <https://adwords.google.com/>

Naopak u fakturace je možnost volby pouze ve službě Sklik. Tam můžeme zvolit ze dvou možností, buď formou jednoduchého fakturačního dokladu se základními informacemi, nebo plnohodnotný fakturační doklad se všemi náležitostmi. Rozdíl je hlavně v zadávání údajů, pokud nám stačí pouze jednoduchý doklad, bude Sklik požadovat jen pár základních fakturačních údajů. Tato možnost u služby Google AdWords bohužel není, v té musíme vyplnit dlouhý seznam fakturačních údajů, i když to pro naše účely není nezbytné.

8 VÝSLEDKY KOMPARATIVNÍ ANALÝZY

Komparace obou zkoumaných systémů byla rozložena do několika stanovených oblastí. V tomto ohledu byly systémy vzájemně porovnány a nyní můžeme prezentovat získané výsledky komparace za každou část zkoumání.

V prvním bodu komparace jsme se zaměřili na proces registrace a přihlašování. Tento proces je důležitý hlavně pro začínající uživatele. Čím je jednodušší a zabere méně času tím samozřejmě lépe. Z tohoto pohledu je uživatelsky příjemnější proces registrace a vytvoření nového účtu u služby Sklik, která omezila registrační údaje pouze na ty nezbytně nutné. Registrace tedy trvá jen několik málo minut a šetří tedy uživateli čas.

Z pohledu vizuálního zpracování jednotlivých sekcí, přehledů i celkového designu se zdá opět lepší služba Sklik. Je o mnoho hezčí, vizuálně příjemnější i po delší době využívání a přehlednější. Velmi hezké a zajímavé zpracování má připravené pole pro výpis klíčových slov, které si propůjčuje vzhled linkovaného žlutého zápisního papíru. Ten celý koncept vkusně a zábavně obzvlášťuje. Také přehled návrhů klíčových slov a různá další grafická znázornění jsou vizuálně lépe zpracovaná než je tomu v AdWords, kde na příjemném designu příliš nezáleží.

Nejdůležitější bodem celé komparace je jistě hodnocení procesu samotného zadávání kampaně. Prvotní zadávání ve službě AdWords je velmi jednoduché, ale zato neposkytuje uživateli dostatečnou možnost volby. Uživatel se před zadáním první kampaně ani nedostane do vlastního profilu, aby se mohl přesvědčit o možnostech a funkcích systému. Také se snaží o velkou část samostatné kontroly nad některými zadávanými oblastmi. Možnost automatické správy je jistě příjemnou, ale pořád je pouze na našem uvážení, jestli ji budeme chtít využít. Naproti tomu Sklik se neodepírá žádnou možností na prověření svých možností a veškeré volby a správu nechává na uživateli až do chvíle, kdy o to sám neprojeví zájem. Z toho důvodu a také kvůli jednoduchosti, přehlednosti a návaznosti jednotlivých zadávaných informací byl Sklik vyhodnocen v tomto ohledu jako uživatelsky příjemnější.

Za velmi podstatnou část se považuje sekce zadávání klíčových slov. Při zadávání první kampaně má v tomto ohledu Sklik zřetelně navrch. Poskytuje uživateli mnohem více slov odpovídajících zadanému výrazu a také zobrazuje více parametrů, podle kterých můžeme zhodnotit relevanci nabízených slov. V dalších kampaních, kdy

je konečně možno využít všechny možnosti, které AdWords nabízí, se rozdíl o něco sníží, nicméně přehlednost a počet nabízených slov službu Sklik je stále uživatelsky příjemnějším.

Při procesu zadávání kampaně se jistě také setkáme s tím, že bychom uvítali jistou nápovědu, pomoc či dokonce technickou podporu. I v tomto ohledu má každý systém svá specifika a zatím co jeden se zaměřuje spíše na samostatnou stránku s radami, druhý vám nabízí nápovědu ihned, bez toho, abychom o ni museli žádat. A pokud nestačí jen malá nápověda, je vždy lepší se obrátit na skutečného odborníka a i v tomto ohledu je jeden systém vstřícnější než druhý. Bezplatnou zákaznickou linku totiž propaguje již při registraci a nabízí pomoc se samotným procesem zadávání reklamy. Takto propracovanou pomoc vám nabídne služba AdWords, která je v tomto bodě pro uživatele daleko příjemnější.

Systém AdWords se také může pyšnit mnoha užitečnými přídatnými nástroji, které umožní uživateli něco navíc oproti standardnímu zadávání a zpravování PPC reklam. Velkou výhodou oproti Skliku je samotná možnost zpracování reklamy v tomto systému a následný import celé kampaně do Sklik bez nutnosti ručního zadávání. Obráceně toto nelze udělat, protože to umožňuje pouze Google Editor, který kampaň převede do neutrální podoby tak, aby ji bylo možno do Skliku nahrát. A také poskytované rady na vylepšování kampaní poskytuje pouze služba AdWords.

Co se týče posledního srovnávaného bodu zabývající se možnostmi platby a fakturace, musíme tyto pohledy hodnotit zvlášť. Pokud jde o platební možnosti, je jistě uživatelsky příjemnější služba AdWords, která nemá speciálně vytvořenou platformu, která by se musela nejdříve nabít jako v případě Skliku. Naopak pokud jde o proces fakturace, pouze Sklik dává svým uživatelům možnost volby mezi jednoduchým a plnohodnotným dokladem, což může být pro menšího živnostníka, který si zpravuje reklamu sám či nadaného člověka, který chce pouze pomoci kamarádovi, být lehčí a příjemnější variantou.

9 ROZHOVORY

Sestavený strukturalizovaný rozhovor obsahuje 13 stanovených otázek, které svou formulací získávají informace ohledně porovnání výhod a nevýhod systémů Sklik a AdWords. Uskutečněny byly během dvou po sobě jdoucích dnů se všemi čtyřmi respondenty a každý rozhovor včetně vysvětlení jeho účelu, přípravy respondenta a prvotní čtení otázek respondentovi, aby bylo jisté, že všechny otázky byly správně pochopeny, si žádaly zhruba 35 minut celkového času.

Po uskutečnění byly rozhovory následně zpracovány do písemné podoby formou přepisů a vloženy do příloh této diplomové práce. Odpovědi byly zaznamenány a vyhodnoceny v podkapitole „Vyhodnocení rozhovorů“. Následně byly zpracovány a zaznamenány do formy přehledné tabulky opovědí, kvůli přehlednému uspořádání a možnosti snazšího zpracování.

Aby byly výsledky míry shody odborníků patrné, budou znázorněny v grafu pro zjednodušení procesu vyhodnocování odpovědí a získaných informací o zkoumané problematice. Které budeme moci následně komparovat s výsledky předchozího šetření.

Stanovené otázky:

- 1, *Který ze systémů má podle vás složitější proces registrace a v čem?*
- 2, *Jak hodnotíte vizuální podobu jejich vstupních stránek?*
- 3, *Jak vám vyhovují možnosti přizpůsobení si strukturu přehledů?*
- 4, *Který ze systémů poskytuje lepší formu nápovědy či pomoci svým uživatelům?*
- 5, *U kterého z porovnávaných systémů na vás barevné schéma působí příjemněji?*
- 6, *Který z procesů zadávání kampaně hodnotíte jako snazší?*
- 7, *Který ze systémů poskytuje lepší grafické znázornění výsledků?*
- 8, *Který ze systémů poskytuje přehlednější návrh a tedy i usnadňuje výběr klíčových slov?*
- 9, *Který systém poskytuje více podpůrných nástrojů pro usnadnění práce?*
- 10, *Který nástroj vám přijde nejpřínosnější a proč?*
- 11, *Jakou formu platby používáte v těchto systémech?*
- 12, *Ve kterém systému vám proces zadávání platebních údajů připadá příjemnější a proč?*

Respondent č. 1

První rozhovor byl veden s panem Adamem Rezkem, který se u první otázky vyjádřil tak, že mu připadají procesy registrace u obou systémů velmi jednoduché, při porovnání samostatné registrace je však o něco málo složitější AdWords. Poznává, ale že pokud jde o propojování více účtů, je Sklik složitější, protože vyžaduje po uživateli se třikrát přihlásit, zatím co v AdWords pouze dvakrát. Požaduje tedy o jeden krok navíc.

V druhé otázce kde je hodnocena vizuální podoba vstupní stránky uvádí, že Sklik má vstupní stránku příjemnější na pohled. AdWords využívá především bílou barvu bez výrazných rozlišení, takže se respondent domnívá, že kazí jeho oči. Dále také uvádí, že přehlednost obou vstupních stránek se mu jeví velmi podobně a nevidí v tohoto odhledu žádný rozdíl.

Hodnocení přizpůsobitelnosti přehledů, na které je respondent dotazován ve třetí otázce, je prý jednoznačně lepší u služby AdWords, je zde prý totiž možnost nastavení si přehledů, podle toho, které jsou pro nás důležité. Zatím co Sklik prý takovou možnost úpravy nenabízí. Služba Sklik uživateli zobrazuje pouze základní zobrazení.

U čtvrté otázky týkající se nápovědy a pomoci uživatelům hodnotí respondent jako lépe koncipovanou opět službu AdWords, která nabízí nápovědu zakomponovanou do systému. Tato pomoc se vám zobrazuje přímo řešení jednotlivých úkonů, zatím co u služby Sklik musíme pomoc sami vyhledat.

V páté otázce je respondent dotazován na hodnocení využitého barevného spektra, kde opět zdůrazňují přednost barevnosti Skliku, oproti strohému AdWords, který využívá především bílou, která je respondentovi po delší práci s tímto systémem velmi nepříjemná na oči.

Otázka číslo šest je zaměřena na jednoduchost zadávání kampaně. Respondent uvádí, že pokud je možno využít nástroj AdWords Editor, je jistě snazší použití AdWords, protože stačí fyzicky vytvořit pouze jednu kampaň, která lze nahrát do obou systémů. Ale pokud jde o ruční zadávání přímo v AdWords, již tak příjemné není. Pro zadání veškerých potřebných informací je zde nutno hodně překlikávat, což znesnadňuje práci, zatím co u Sklik je vše na jedné stránce. Z tohoto pohledu je tedy lepší zadávání kampaně v Sklik.

Co se týče grafického znázornění výsledků, na které je respondent dotazován v sedmé otázce, hodnotí, že je u obou systémů na vysoké úrovni. Sklik ale poskytuje v přehledu znázornění více potřebných metrik, což je velikou výhodou oproti AdWords, který zobrazuje pouze dvě.

Otázka číslo osm je zaměřena na výběr klíčových slov, který je v tomto ohledu velmi důležitý. Respondent hodnotí Sklik, jako systém který má lepší výběr slov a je celkově přehlednější. Dodává však, že zde není příliš příjemné zadávání, kde musíme formu shody vypisovat ručně.

V deváté a desáté otázce se zaměřujeme na podpůrné nástroje, které systémy používají. V tomto ohledu je prý rozhodně lepší systém AdWords, který poskytuje mnoho různých vylepšení a usnadnění práce, které zároveň i šetří čas. Nejlepším z těchto nástroj je podle jeho názoru Editor, právě kvůli zmíněnému usnadnění procesu zadávání kampaní.

Poslední dvě otázky hodnotí výhodnost procesu zadávání plateb a platebních údajů u obou systémů. Zde hodnotí respondent, jako výhodnější, systém AdWords, kde je možno propojení s účtem bez dalších zbytečných kroků navíc a také je možno zadat pouze částku a konec kampaně, což zajistí správnost ukončení, zatím co u Sklik se zadává pouze měsíční částka a kampaň musí být více hlídána.

Respondent č. 2

Druhý rozhovor byl veden s panem Pavlem Žůrkem, který hodnotí registraci do služby Sklik jako jednodušší, protože je zde potřeba pouze pár kroků na rozdíl u službě AdWords, kde je tento proces o něco složitější. Nicméně ale dodává, že obě formy registrace jsou poměrně jednoduché, podle jeho slov to není nic, s čím by si běžný uživatel neporadil.

Z pohledu vizuální podoby hodnotí Sklik za jednodušší a tedy i přehlednější, ale jen pro člověka, který nepotřebuje tolik funkcí, které naopak nabízí AdWords. On sám má raději AdWords, ale pouze proto, že má vysoké nároky na množství zobrazovaných dat.

Při položení třetí otázky na přizpůsobení struktury zobrazení respondent uvádí, že Sklik nově zavedl funkci „filtrů“, které strukturování z pohledu uživatele velmi

zlepšuje, ale stále prý není tak dobře koncipován, jako úprava a vytváření vlastních sloupců, které poskytuje systém AdWords.

Na čtvrtou otázku, která porovnává možnosti nápovědy a pomoci u obou systémů respondent odpovídá, že jednoznačně lepší je v tomto ohledu AdWords. Nápověda je zde detailně propracovaná a dobře koncipována, dá se zde prý snadno nalézt prakticky vše. Sklik má pouze základní nápovědu, které není možno využít přímo při práci, proto ji respondent prý skoro nevyužívá.

U hodnocení barevného schématu, na které se zaměřuje pátá otázka, respondent přiznává, že nad tímto ohledem nikdy nepřemýšlel. Více barevné schéma v současné době využívá Sklik, který je tedy pro většinu uživatelů zatím asi na pohled příjemnější, ale to prý nebude dlouho trvat. Respondent sděluje, že AdWords prý bude mít nový design stránek. Podle uveřejněného článku, který respondent četl, se již v květnu začne systém měnit. V této době jsou nově zpracovány reporty, které jsou prý příslibem velmi povedené změny designu systému AdWords.

Šestá otázka je zaměřena na jednoduchost zadávání kampaně. Zde respondent uvádí, že samotný proces zadávání je sice jednodušší v Sklik, ale o něco zdlouhavější proces zadávání v systému AdWords nám prý usnadní budoucí práci a proto je podle respondenta v toto ohledu celkově lepší AdWords.

V sedmé otázce je respondent tázán na to, který systém poskytuje lepší grafické znázornění výsledků. V tomto ohledu respondent připouští, že dříve by možná přemýšlel nad zvolením systému Sklik, ale díky novým reportům, které byly zmíněny v páté otázce, musí jednoznačně vybrat AdWords, tyto reporty jsou prý na velmi vysoké úrovni.

Přehlednost klíčových slov, na kterou je respondent tázán v osmé otázce je prý lepší v systému Sklik, postrádá prý ale určitou sofistikovanost, které je naopak poskytována systémem AdWords.

U deváté a desáté otázky respondent uvádí, že více podpůrných nástrojů a prostředků poskytuje systém AdWords, osobně však nejlépe hodnotí nástroj Návrh klíčových slov systému Sklik, který umožňuje rychle zjistit vyhledávanost a odhad ceny klíčových slov. Dalšími skvělými nástroji jsou prý Editor a Ad Preview společnosti Google.

U posledních dvou otázek na proces platby respondent uvádí, že v tomto směru nemá mnoho zkušeností, protože tento postup nemá přímo na starost. Ví však, že je zde vyhovující možnost propojení s účtem a že u Sklik je nepříjemný krok navíc a tím je nastavení „Peněženky“.

Respondent č. 3

Třetím ze čtyř vybraných respondentů je paní Bc. Lucie Poskočilová, která se k problematice registrace do systému vyjádřila tak, že z tohoto pohledu je AdWords rozhodně složitější, i když oba mají své klady a zápory. Je tu však potřeba zadat daleko více údajů a není zde možnost, aby se registroval běžný člověk bez propojení s živností/firmou.

V druhé otázce, kde se hodnotí vizuální stránka systémů, uvádí respondent, že vizuální podoba Sklik je jistě jednodušší a pro nenáročného uživatele nejspíš příjemnější. AdWords však hodnotí jako více profesionální.

U třetí otázky ohledně přizpůsobení přehledů uvádí, že AdWords je rozhodně propracovanější. Dají se tam prý „*nadefinovat cokoliv, co je zrovna potřeba*“. Zatím co Sklik takovéto přizpůsobování neumožňuje.

V otázce ohledně nápovědy a pomoci uživatelům hodnotí respondent, jako určitě lepším systémem AdWords. Nápověda je zde prý přehlednější, lépe strukturovaná a velmi pochvaluje možnost využití informační linky zdarma. Která je prý občas opravdu nezbytnou a tedy i velmi výhodnou.

Barevné schéma rozebírané v otázce číslo pět je podle respondenta zajímavěji využité v systému Sklik, který má modernější koncipování. Osobně však dává přednost AdWords, protože prý působí profesionálněji.

Otázka číslo šest se ptá na jednoduchost zadávání kampaní. V tomto ohledu je zde prý mnoho proměnných, na kterých bude odpověď záležet. Pro nezkušeného uživatele, který nebude schopen využít možnosti Editoru, či půjde o zadávání první kampaně, bude jistě jednodušší zadávání do systému Sklik. Pro zkušeného uživatele však poskytuje AdWords mnoho výhod, které mu budou tento proces následně usnadňovat.

Lepší grafické znázornění hodnocené v otázce sedm poskytuje podle respondenta systém AdWords. Poskytuje prý totiž možnost přizpůsobení si jak parametrů znázornění, tak i grafické zobrazení hodnocení.

V otázce číslo osm, hodnotí respondent přehlednější návrh a výběr klíčových slov. Podle respondentova mínění nabízí v tomto ohledu příjemnější služby systém Sklik, kde navrhovaná slova více odpovídají skutečnosti a zobrazuje více parametrů, které usnadňují výběr. Oproti tomu AdWords navrhuje příliš obšírná slova a návrhy průměrných cen často neodpovídají realitě.

Na otázky číslo devět a deset, které hodnotí systém, který poskytuje více podpůrných nástrojů, respondent uvádí, že tím je bezpochyby AdWords, který má mnoho velmi praktických nástrojů, jako je AdWords Editor a Google Analytics.

Poslední dvě otázky se zabývají hodnocením procesu zadávání platebních údajů a využívanými možnostmi plateb. V tomto směru respondent odpovídá, že jako velká společnost využívají možnost zpětné fakturace, ale u malých firem upřednostňuje formu dobíjení kreditu. Zadávání plateb je podle respondenta příjemnější v Sklik, protože požadují po uživateli méně dat.

Respondent č. 4

Poslední rozhovor byl uskutečněn se slečnou Mgr. Annou Jindrovou, která hodnotí, že v procesu registrace je jistě složitější systém AdWords. Nejen z pohledu samotného zakládání, ale také jde pod jednou registrací vést pouze jeden účet, takže v případě, že jsou vytvářeny účty pro více firem, je nutná pokaždé nová registrace.

Samotná vizuální stránka hodnocená v druhé otázce je podle respondenta v systému AdWords sice trochu fádni, ale přehlednější a díky možnosti uzpůsobení poskytne uživateli hned při vstupu mnohem více dat o současném průběhu kampaně.

Co se týče přizpůsobitelnosti struktury přehledů, uvádí respondent, že je Sklik mnohem jednodušší, což však v tomto ohledu není výhodou. AdWords poskytuje mnohem více možností nastavení a přizpůsobení pro potřeby uživatele.

Problematiku ohledně nápovědy a pomoci uživatelům, na kterou je respondent dotazován v otázce číslo čtyři, byla zhodnocena u služby AdWords jako lepší z pohledu běžného uživatele, pro kterého je tato forma mnohem přehlednější a poskytuje lepší pomoc.

Pokud jde o hodnocení barevného schématu, rozebíraného v otázce číslo pět, uvádí respondent, že vzhledem k tomu, že AdWords využívá více zelené barvy, které

odpovídá barvám agentury MEC Czech a osobnímu vkusu respondenta, musí zvolit právě tuto variantu.

Pokud jde o samostatné zadávání kampaně, řešené v šesté otázce, tak záleží na možnostech využití či nevyužití AdWords Editoru. Ten samozřejmě usnadňuje práci uživatele a v tom případě by tedy jasně vedl systém AdWords. Pokud ale nelze využít tohoto nástroje, připouští respondent, že by mohl být snazší proces zadávání v Skliku, i když by při možnosti volby respondent volil AdWords.

Otázka číslo sedm hodnotí grafické znázornění výsledků, které je podle respondenta prý určitě přehlednější v systému AdWords, kde se dá vše nastavit a pak už jen kdykoliv zobrazit přehledné výsledky kampaní.

Co se týče usnadnění výběru klíčových slov má podle respondenta Sklik výhodu ve vyhledávání relevantnějších výsledků než poskytuje systém AdWords. Dále ale uvádí, že nejlepší cestou je prý v tomto ohledu kombinace obou systémů.

V otázkách devět a deset o podpůrných nástrojích, respondent hodnotí jako mnohem lépe vybavený systém AdWords, který poskytuje mnoho různých nástrojů na usnadnění práce, za nejlepší považuje respondent nástroj Návrh klíčových slov v obou systémech a pouze v AdWords nástroj Display banner, který je využíván v oblasti využívání obsahové sítě.

Poslední dvě otázky, kde respondent hodnotí a porovnává platební systém, uvádí, že Sklik je o něco méně uživatelsky příjemnější kvůli nutnosti registrace a dobítí „Peněženky“. Zatím co v AdWords prý stačí pouze zadat údaje kreditní karty.

10 VÝSLEDKY ROZHovorŮ

V této části je nutno srovnat a vyhodnotit odpovědi všech čtyř respondentů, aby bylo možno získat závěry, které pak budeme moci porovnat se závěry z předchozího šetření a následně potvrdit či nepotvrdit předem stanovené hypotézy.

V první otázce rozhovorů bylo zjišťováno, který ze systémů má jednodušší a tedy i uživatelský příjemnější proces registrace. Odpovědi respondentů se v tomto ohledu naprosto shodovaly, zhodnotili, že složitější proces registrace musí uživatel podstoupit v případě systému AdWords a tím pádem tedy že uživatelsky příjemnější a jednodušší je z tohoto pohledu systém Sklik.

Druhá otázka hodnotila vizuální podobu vstupních stránek obou systémů, kdy tři ze čtyř respondentů považují Sklik pro uživatele, jako vizuálně příjemnější. K tématu vizuální podoby a designu náležela také otázka číslo pět, kde byli respondenti dotazováni na hodnocení, který ze systémů využívá příjemnější barevné schéma i v této otázce byl zvolen třemi ze čtyř respondentů systém Sklik. Nicméně je nutno dodat zjištění, že designová podoba AdWords se bude brzy měnit.

Otázka číslo tři byla zaměřena na srovnání systémů v ohledu poskytování lepších možností přizpůsobení si struktury přehledů. V tomto bodě se respondenti zcela shodli na odpovědi, že lepší možnosti přizpůsobení struktury přehledů poskytuje systém AdWords. Přehlednost systémů hodnotila také otázka číslo sedm, ve které byli respondenti tázáni na porovnání grafického znázornění výsledků. V tomto bodě uvedli tři ze čtyř odborníků, že lepším znázornění výsledků poskytuje AdWords.

Do kategorie porovnávání příjemnosti používání obou předních PPC systémů na českém trhu můžeme zařadit také otázku číslo osm, která zjišťuje, který z těchto systémů nabízí lepší návrhy a tedy i usnadňuje proces výběru klíčových slov. Všichni čtyři respondenti se shodli, že v tomto ohledu poskytuje lepší služby systém Sklik.

Co se týče zázemí jednotlivých systémů, bylo zjišťováno, který z porovnávaných systémů poskytuje lepší formu nápovědy a pomoci svým uživatelům. Respondenti se shodli, že systém AdWords, poskytuje svým uživatelům lepší služby v tomto ohledu. Také bylo otázkami číslo devět a deset hodnoceno, který ze systémů poskytuje více a lepší podpůrné nástroje pro usnadnění práce uživatele. I v tomto bodě se respondenti jednomyslně shodli a zvolili systém AdWords, který poskytuje svým uživatelům mnoho

nástrojů pro usnadnění práce. Jako nejlepší byl vyhodnocen nástroj AdWords Editor, který uvedli tři ze čtyř respondentů, dále pak např. nástroj Návrhy klíčových slov, který můžeme v odlišné podobě nalézt jak v AdWords, tak v Sklik.

Otázka číslo šest byla zaměřena na jednoduchost procesu zadávání kampaní do systémů. Kvůli možnosti srovnání je hodnocen proces ručního zadávání bez použití nástroje AdWords Editor. Všichni respondenti se shodli, že pokud není využit Editor, je pro běžného uživatele jednodušší proces zadávání kampaně do systému Sklik.

Posledním zkoumaným parametrem ohledně jednoduchosti používání vybraných PPC systémů se zabývají otázky číslo jedenáct a dvanáct. Zkoumají proces zadávání platebních údajů a volby způsobu platby. Respondenti popisují nejčastější formy platby vyrovnaně převodem z účtu či volby zpětné fakturace. Pokud jde o jednoduchost procesu zadávání platebních údajů, tak se tři ze čtyř respondentů shodli, že lepším systémem je v toto ohledu AdWords.

Tabulka 1: Odpovědi respondentů

	Respondent č. 1	Respondent č. 2	Respondent č. 3	Respondent č. 4
1. otázka	AdWords	AdWords	AdWords	AdWords
2. otázka	Sklik	Sklik	Sklik	AdWords
3. otázka	AdWords	AdWords	AdWords	AdWords
4. otázka	AdWords	AdWords	AdWords	AdWords
5. otázka	Sklik	Sklik	Sklik	AdWords
6. otázka	Sklik	Sklik	Sklik	AdWords
7. otázka	Sklik	AdWords	AdWords	AdWords
8. otázka	Sklik	Sklik	Sklik	Sklik
9. otázka	AdWords	AdWords	AdWords	AdWords
10. otázka	Editor	Návrh k. s., Editor	Editor, Analytics	Editor, Display b.
11. otázka	Účet	Účet	Zpětná fakturace	Zpětná f., online platba
12. otázka	AdWords	AdWords	Sklik	Adwords

Zdroj: autor práce, 2016 (vlastní šetření)

11 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

V rámci zkoumání uživatelské přívětivosti dvou největších systémů pro zadávání PPC reklamy na českém trhu, byla provedena dvě šetření. V prvním šetření byl analyzován proces práce s každým systémem zvlášť, od registrace až po spuštění kampaně a následně byly oba systémy komparovány. Komparace byla utříděna do šesti částí. Každá část komparace byla následně vyhodnocena a popsána.

V druhé části šetření byly uskutečněny strukturované rozhovory se čtyřmi profesionály, kteří používají oba komparované systémy prakticky každý den. Poskytnou tedy hlubší vhled do této problematiky. Výsledky získané ve vyhodnocení odpovědí všech respondentů budou v této části práce porovnány s výsledky z první části šetření a na základě shody či neshody v jednotlivých výsledcích šetření bude možno potvrdit nebo nepotvrdit předem stanovené hypotézy H1 až H4.

První zkoumaná část problematiky komparace vybraných systémů AdWords a Sklik byla zaměřena na jednoduchost používání. V tomto ohledu bylo zjištěno, že výsledky obou šetření vyhodnocují systém Sklik, jako uživatelsky jednodušší v bodech registrace, ručního zadávání kampaně a také při výběru klíčových slov, kdy poskytuje přehlednější zobrazení a nabízí více relevantních výsledků. Naopak v procesu zadávání a uskutečnění platby se lépe osvědčil systém AdWords. Nicméně hypotézu **H1: Systém Google AdWords je pro uživatele snazším než systém Sklik**, na základě šetření nepotvrzujeme.

Ve druhé zkoumané části šetření jsme se zaměřili na zhodnocení vizuální stránky obou systémů, výsledky byly následně porovnány a bylo zjištěno že, designově propracovanějším systémem pro běžné uživatele je opět systém Sklik. Samozřejmě v tomto ohledu záleží na osobním vkusu, ale hypotézu **H2: Systém Google AdWords je příjemněji designově koncipován**, opět nemůžeme na základě výsledků šetření potvrdit, protože v tomto ohledu se výsledky zkoumání s předpokladem hypotézy neshodují. Zajímavým zjištěním získaným při rozhovoru s respondentem č. 2, Pavlem Žůrkem bylo, že společnost Google připravuje novou podobu systému AdWords, která

bude designově mnohem propracovanější. Změna by se měla projevit již v květnu roku 2016. Informace byla publikována na webové stránce Search Engine Journal.⁶¹

Předposlední část zkoumané problematiky je zaměřena na oblast podpůrných nástrojů a zázemí obou systémů. Každý systém by měl být koncipován tak, aby poskytoval svému uživateli co nejvíce usnadnění jeho práce a ušetření času. V tomto ohledu musí být uživateli poskytován kompletní servis nápovědy, pomoci a vylepšení. Z výsledků obou zkoumání bylo zjištěno, že jak analýza a následná komparace, tak i názory odborníků (Kteří se v tomto ohledu jednomyslně shodli) potvrzují, že systém AdWords nabízí uživatelům lepší podpůrné nástroje a pomoc. Tím byla potvrzena hypotéza **H3: Systém Google AdWords má lepší zázemí a doplňkové nástroje pro komplexní využití při procesu vytváření a vyhodnocování kampaní.**

Poslední zkoumaná oblast, týkající se porovnání systému AdWords a Sklik, se zaměřovala na přehlednost. V rámci této zkoumané problematiky byly opět porovnány výsledky obou šetření a díky většinové shodě respondentů i zhodnocení při komparaci byla hypotéza opět potvrzena, tedy získané výsledky se shodovali s hypotézou **H4: Systém Google AdWords je pro uživatele přehlednějším než systém Sklik.**

⁶¹https://www.searchenginejournal.com/google-adwords-redesign/163167/?utm_source=MLWP&utm_medium=email&utm_campaign=

ZÁVĚR

Tato diplomová práce je zaměřena na zkoumání problematiky uživatelské přívětivosti dvou největších systémů PPC reklamy na českém trhu. Teoretická část by měla čtenáři poskytnout potřebný vhled do oblasti internetového marketingu. Seznámit jej s principy a možnostmi Search Engine Marketingu a následně také se samotnou PPC reklamou a vybranými systémy. Vybrané systémy Sklik společnosti Seznam.cz a AdWords společnosti Google jsou v této části práce rozebírány jednotlivě, hlavně v ohledu na jejich využívání.

V praktické části práce jsou oba systémy detailně analyzovány při reálném procesu zadávání předem stanovené reklamní kampaně, a to od registrace do systémů až po spuštění kampaně samotné. Aby při zpracování tohoto šetření nemohlo dojít k poškození firmy, která si tuto kampaň objednala, nejsou v práci zveřejněna žádná citlivá data nebo jsou dostatečně pozměněna. Výzkum se totiž zabývá pouze uživatelskou přívětivostí systémů a tato data tedy ani nejsou pro výzkum potřebná.

V druhém kroku šetření byly analyzované systémy vzájemně porovnány v předem stanovených bodech a následně vyhodnoceny výsledky komparace v odpovídajícím rámci vymezených výzkumných otázek, které byly stanoveny v kapitole „Cíle a vymezení průběhu zkoumání.“

Aby bylo možno správně rozhodnout o potvrzení či nepotvrzení výzkumných hypotéz, bylo v rámci stanovené problematiky uskutečněno i kvalitativní šetření formou strukturovaných rozhovorů se specialisty na performance reklamu, kteří jsou každodenními uživateli obou vybraných systémů. Otázky byly formulovány tak, abychom získali potřebné informace o uživatelské přívětivosti systémů AdWords a Sklik. Získané výsledky z obou šetření byly následně komparovány a vyhodnoceny.

Tím mohlo být rozhodnuto, zda hypotézy budou či nebudou potvrzeny. První stanovená hypotéza, ve které bylo předpokládáno, že systém Google AdWords je pro uživatele snazším, než systém Sklik, nebyla získanými výsledky zkoumání potvrzena. Druhá hypotéza, předpokládající, že bude systém AdWords hodnocen jako lépe designově koncipován, také nebyla při šetření potvrzena. Nicméně je nutno dodat, že vizuální podoba systému AdWords se bude tento rok měnit, což bylo zjištěno v rámci rozhovoru s druhým respondentem.

Třetí hypotéza, zaměřená na poskytnuté zázemí a doplňkové nástroje pro komplexní využití při procesu vytváření a vyhodnocování kampaní, byla díky naprosté shodě respondentů i výsledků z předchozího šetření potvrzena. Výsledek třetí hypotézy tedy můžeme interpretovat tak, že lepší zázemí a doplňkové služby svým uživatelům poskytuje systém Google AdWords.

Poslední stanovená hypotéza předpokládala, že Google AdWords poskytuje svým uživatelům také celkově přehlednější služby, než systém Sklik. V tomto bodě sice s menšími výtkami u několika parametrů zkoumaných komparativní analýzou, ale nakonec byla potvrzena celkovými výsledky a naprostou shodou odborníků. Čtvrtá hypotéza byla tedy také potvrzena a systém AdWords byl uznán jako uživatelsky přehlednější.

Cílem této diplomové práce bylo porovnání a zhodnocení uživatelské přívětivosti systémů Google AdWords a Sklik za předpokladu, že AdWords díky celosvětovému věhlasu, zkušenostem a s prostředky poskytovanými společností Google, by měl být ve všech ohledech na daleko vyšší úrovni, než menší domácí konkurent Sklik společnosti Seznam.cz. V rámci zkoumání však bylo zjištěno, že tento předpoklad není zcela správný a domácí systém Sklik poskytuje svým uživatelům v několika ohledech nejen srovnatelné, ale i lepší služby než systém AdWords.

Internet je však velmi proměnlivým médiem. Neustálá vylepšení a rozvoj mohou způsobit, že za několik let budou oba systémy koncipovány úplně jinak. Můžeme však pouze doufat, že tyto změny povedou směrem k ještě větší uživatelské přívětivosti.

OTÁZKY DO DISKUZE

1. Je možné, že názory na uživatelskou příjemnost PPC systémů ovlivňuje doba jejich používání?
2. Mohl by Google vytlačit Seznam a jeho služby z českého trhu?
3. Jaké výhody přináší konkurence těchto dvou velkých internetových společností?
4. Kam by mohla být v budoucnu směřována oblast vývoje PPC reklamy?

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BECK, A. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.

DOMES, M. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, M. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

DOMES, M. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.

HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.

JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, O. a HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KISLINGEROVÁ, E. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. V Praze: C.H. Beck, 2008. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-882-8.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KUBÍČEK, M. a LINHART, J. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MIKULÁŠKOVÁ, P. a SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

PEACOCK, M. *Programujeme vlastní sociální síť v PHP 5*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3626-3.

PROCHÁZKA, D. *První kroky s internetem*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010. Snadno a rychle (Grada). ISBN 978-80-247-3255-8.

PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače-SEO*. 1.vyd. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

RYAN, J. *A history of the Internet and the digital future*. London, England: Reaktion Books, 2010. ISBN 9781861897770.

Seznam použitých internetových zdrojů

Nápověda Sklik [online]. Seznam.cz, a.s., © 1996 - 2016 [cit. 2016-04-20].
Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/textova-a-graficka-inzerce/textove-inzeraty/>

Cookie. Tech Target [online]. Leden 2006 [cit. 2016-04-12].
Dostupné z: <http://searchsoftwarequality.techtarget.com/definition/cookie>

SEZNAM ZKRATEK

SEM = marketing ve vyhledávačích (Search Engine Marketing)

SEO = organické vyhledávání (Search Engine Optimization)

PPC = placení za proklik (Pay per click)

PR = vztahy s veřejností (Public relations)

CRM = řízení vztahu se zákazníky (Customer Relationship Management)

LSI = Latent Semantic Indexing je algoritmem, který umožňuje vyhledávat relevantní stránky k vyhledávaným slovům či souslovím

CTR = míra prokliku (Click through rate)

CPA = cena za akci (Cost per action)

PNO = podíl nákladů na obratu

CPC = cena za proklik (Cost per click)

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Registrace do Google AdWords.....	59
Obrázek 2: Zakládání nového účtu Google	59
Obrázek 4: Vstupní strana profilu v AdWords	60
Obrázek 5: Vstupní strana profilu v Sklik	61
Obrázek 6: Zadávání kampaně v AdWords.....	62
Obrázek 7: Zadávání kampaně v Sklik.....	62
Obrázek 8: Výběr klíčových slov v AdWords.....	63
Obrázek 9: Výběr klíčových slov v Sklik.....	64
Obrázek 10: Posílání automatických upozornění v Sklik.....	65
Obrázek 11: „Příležitosti“ – návrhy vylepšení v AdWords.....	66
Obrázek 12: „Peněženka“ – platforma pro platby v Sklik.....	67
Obrázek 13: Zadávání platebních údajů v AdWords.....	67

Seznam tabulek

Tabulka 1: Odpovědi respondentů.....	78
--------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Rozhovor s respondentem č. 1	I
Příloha B – Rozhovor s respondentem č. 2.....	III
Příloha C – Rozhovor s respondentem č. 3.....	V
Příloha D – Rozhovor s respondentem č. 4	VII

PŘÍLOHY

Příloha A – Rozhovor s respondentem č. 1

V = výzkumník, R = respondent

V: Který ze systémů má podle vás složitější proces registrace a v čem?

R: „ Při samostatné registraci jsou oba účty víceméně snadné na registraci jako takovou. O něco snazším je proces registrace v Sklik, kde je potřeba vyplnit jen několik základních údajů. Při propojování účtů je složitější Sklik – člověk se musí až 3krát přihlásit do účtu, který propojuje, a potvrzovat souhlas. AdWords jen 2krát. “

V: Jak hodnotíte vizuální podobu jejich vstupních stránek?

R: „Sklik je příjemnější na pohled, AdWords je moc „bílý“ a kazí oči. V přehlednosti jsou oba stejné, protože jsou si tak nějak podobné. “

V: Jak vám vyhovují možnosti přizpůsobení si struktury přehledů?

R: „V AdWords je lepší nastavení struktury, které chci vidět. Mohu si tyto přehledy přizpůsobit přesně podle potřeb. U Sklik taková funkce není. Vidět lze jen základ. “

V: Který ze systémů poskytuje lepší formu nápovědy či pomoci svým uživatelům?

R: „AdWords má obsáhlou nápovědu, která je naznačena u každé věci, kterou sleduji. Sklik pouze u některé a nápověda je skryta někde v koutě. Což je velmi nepříjemné. “

V: U kterého z porovnávaných systémů na vás barevné schéma působí příjemněji?

R: „Znovu musím říci, že nejspíš Sklik. Není totiž tak „bílý“ jako AdWords, což mi při delším používání tolik nekazí oči. “

V: Který z procesů zadávání kampaně hodnotíte jako snazší?

R: „Pokud je možno využít Editor, je to určit velké usnadnění práce. V případě ručního nastavování účtu směřuje krok za krokem, ale musí se hodně překlikávat. Sklik má vše na jedné stránce a je tedy snazším. “

V: Který ze systémů poskytuje lepší grafické znázornění výsledků?

R: „Oba systémy jsou v tomto ohledu velmi propracované. Sklik ovšem na jednom grafu ukazuje více metrik tak, jak potřebuji vidět, což je výhodnější. AdWords ukazuje pouze 2.“

V: Který ze systémů poskytuje přehlednější návrh a tedy i usnadňuje výběr klíčových slov?

R: „Sklik má rozhodně lepší výběr slov a je také přehlednější; zadávání je ale lepší u AdWords, protože se lépe zadávají shody (frázová, přesná). U Skliku se musí zadávat ručně, v AdWords stačí kliknutím, označením.“

V: Který systém poskytuje více podpůrných nástrojů pro usnadnění práce?

R: „Rozhodně je to AdWords, méně se díky ni překlíkává než u Skliku“

V: Který nástroj vám přijde nejprínosnější a proč?

R: „AdWords Editor – zjednodušuje práci; stačí do Editoru zadat kampaň a pak jen práci přesunout i do Skliku.“

V: Jakou formu platby používáte v těchto systémech?

R: „V obou systémech využíváme hlavně formu převodu na účet.“

V: Ve kterém systému vám proces zadávání platebních údajů připadá příjemnější a proč?

R: „AdWords – lze zde zadat přímo částku a čas, kdy má kampaň skončit; u Skliku se zadává pouze měsíční útrata, proto se musí více kontrolovat“

Příloha B – Rozhovor s respondentem č. 2

V = výzkumník, R = respondent

V: Který ze systémů má podle vás složitější proces registrace a v čem?

R: „Registrace do obou systému je podobná. Sklik má tento proces o něco jednodušší. Je to jen pár kroků.“

V: Jak hodnotíte vizuální podobu jejich vstupních stránek?

R: „Vizuální podoba Skliku je o mnoho jednodušší. Především je to, protože AdWords naproti tomu nenabízí tolik funkcí a je tedy pro neznalého člověka méně přehledný.“

V: Jak vám vyhovují možnosti přizpůsobení si strukturu přehledů?

R: „Sklik nově přidal funkci FILTR, takže je práce se strukturou zase o něco víc user friendly. Úprava a vytváření vlastních sloupců jako v AdWords to ale stále není, ta poskytuje daleko víc výhod.“

V: Který ze systémů poskytuje lepší formu nápovědy či pomoci svým uživatelům?

R: „Jednoznačně lepším je v tomto ohledu AdWords. Nápověda je detailně propracovaná a člověk tam najde kompletně vše. Sklik má pouze nápovědu základní, z toho důvodu ji nevyužívám vlastně vůbec.“

V: U kterého z porovnávaných systémů na vás barevné schéma působí příjemněji?

R: „Jinak jsem nad barevným schématem nikdy nepřemýšlel. Dříve bych možná byl nakloněn zvolit Sklik. Ale teď jsou nově a velmi hezky zpracované reporty v AdWords. Mají totiž nový design, který bude mít brzy i celý systém. A tady je navíc ještě zajímavost, jak bude AdWords vypadat v budoucnu.

<https://www.searchenginejournal.com/google-adwords->

[redesign/163167/?utm_source=MLWP&utm_medium=email&utm_campaign=.](https://www.searchenginejournal.com/google-adwords-)“

V: Který z procesů zadávání kampaně hodnotíte jako snazší?

R: „Snazším je proces zadávání v Sklik. Nicméně AdWords má sice delší proces zadávání, ale o to snazší pak bude pro práci v budoucnu.“

V: Který ze systémů poskytuje lepší grafické znázornění výsledků?

R: „Jak už bylo zmiňováno, díky novým reportům u AdWords, teď mají obrovský náskok.“

V: Který ze systémů poskytuje přehlednější návrh a tedy i usnadňuje výběr klíčových slov?

R: „Návrh klíčových slov je přehlednější v Skliku. Víc sofistikovaný je v AdWords.“

V: Který systém poskytuje více podpůrných nástrojů pro usnadnění práce?

R: „Rozhodně AdWords. Má hodně různých nástrojů a vylepšení.“

V: Který nástroj vám přijde nejpřínosnější a proč?

R: „Určitě je to Návrh klíčových slov v Sklik, pomáhá mi hlavně, když potřebuju rychle zjistit vyhledatelnost klíčových slov a odhad ceny. Potom Google Editor a Ad Preview je taky super.“

V: Jakou formu platby používáte v těchto systémech?

R: „Tu já nezadávám, ale za firmu používáme propojení přes účet.“

V: Ve kterém systému vám proces zadávání platebních údajů připadá příjemnější a proč?

R: „Rozhodně v AdWords a to proto, že stačí jednoduše vyplnit údaje a je hotovo, zatím co u Skliku je nutno podstoupit ještě krok navíc a nastavit a dobít peněženku.“

Příloha C – Rozhovor s respondentem č. 3

V = výzkumník, R = respondent

V: Který ze systémů má podle vás složitější proces registrace a v čem?

R: „Google, v nastavení fakturačních údajů. U Skliku je potřeba vytvořit a dobít peněženku, ale není potřeba zadávat údaje tak do detailů jako u Googlu. Navíc v Skliku může inzerovat i běžný člověk, bez toho aniž by měl založenou živnost (firmu).“

V: Jak hodnotíte vizuální podobu jejich vstupních stránek?

R: „Google vypadá profesionálněji už na první pohled, ale Sklik je jednodušeji a pro mnoho běžných uživatelů je jistě vizuálně příjemnější.“

V: Jak vám vyhovují možnosti přizpůsobení si strukturu přehledů?

R: „Google má propracovanější možnosti pro uživatele, který oba systémy využívají do detailů. Dá se nadefinovat cokoliv je zrovna potřeba a proto je také v tomto ohledu lepší.“

V: Který ze systémů poskytuje lepší formu nápovědy či pomoci svým uživatelům?

R: „Určitě Google. Nápověda je přehlednější, strukturovaná, je možné využít online formuláře, a podpora v podobě telefonní linky je často k nezaplacení.“

V: U kterého z porovnávaných systémů na vás barevné schéma působí příjemněji?

R: „Příjemnější je Sklik, barvy se mi líbí víc a i rozložení na stránce je hezčí, ale přehlednější je Google a vypadá profesionálněji. Tomu dávám přednost osobně.“

V: Který z procesů zadávání kampaně hodnotíte jako snazší?

R: „Zde je mnoho proměnných, na kterých bude záležet odpověď. Ruční nastavování pro nezkušeného zadavatele bude jistě jednodušší v Sklik. V druhém případě se dá využít AdWords Editor, který ulehčí práci v rozsáhlejších kampaních.“

V: Který ze systémů poskytuje lepší grafické znázornění výsledků?

R: „Google. Kromě toho, že se dá nadefinovat, co přesně chci v přehledech vidět, dá se nadefinovat i to, jak bude grafické znázornění vypadat.“

V: Který ze systémů poskytuje přehlednější návrh a tedy i usnadňuje výběr klíčových slov?

R: „Sklik. Odpovídá více skutečnosti, součástí návrhu je i sezónnost hledání klíčových slov a průměrná cena za proklik. Google zahrnuje do návrhu zbytečné slova, která jsou vůči zadanému slovu moc obsírná. Navíc jeho návrhy průměrných cen dost často neodpovídají realitě.“

V: Který systém poskytuje více podpůrných nástrojů pro usnadnění práce?

R: „Google, má hned několik nástrojů. Nejvyužívanějšími jsou Google Analytics a AdWords Editor. Oba tyto nástroje se dají v určité míře využít i pro Sklik.“

V: Který nástroj vám přijde nejpřínosnější a proč?

R: „AdWords Editor z hlediska práce s textem a inzeráty. Google Analytics v rámci vyhodnocování kampaní.“

V: Jakou formu platby používáte v těchto systémech?

R: „Vzhledem k tomu, že jsme velká společnost, využíváme zpětnou fakturaci. K této možnosti se bohužel běžný uživatel nedostane. Pokud se kampaň zadává malé společnosti, upřednostňují dobíjení kreditu.“

V: Ve kterém systému vám proces zadávání platebních údajů připadá příjemnější a proč?

R: „Sklik, v Googlu chtějí moc informací. Z mého pohledu jen proto, aby si rozšířili vlastní databázi.“

Příloha D – Rozhovor s respondentem č. 4

V = výzkumník, R = respondent

V: Který ze systémů má podle vás složitější proces registrace a v čem?

R: „, Určitě Google AdWords. Aby bylo možno se registrovat, je potřeba mít Google účet propojený s mailem a na ten lze napojit pouze jeden účet. Ve chvíli, kdy chceme propojit více firem, musíme pro každou z nich založit nový účet. “

V: Jak hodnotíte vizuální podobu jejich vstupních stránek?

R: „, AdWords je možná trochu fádni, ale pro mě osobně je určitě přehlednější. Na první pohled je vidět vše, co jsme si nastavili a máme tedy velmi přehledné zobrazení všeho, co je potřeba. “

V: Jak vám vyhovují možnosti přizpůsobení si strukturu přehledů?

R: „, V AdWords je tato možnost určitě jednodušší. Tento systém si pamatuje veškerá nastavení a není tedy potřeba je už vícekrát zadávat. Sklik takové možnosti nemá, je jednodušší ale v tomhle směru ne v pozitivním smyslu. “

V: Který ze systémů poskytuje lepší formu nápovědy či pomoci svým uživatelům?

R: „, AdWords má pro běžného uživatele určitě lepší nápovědu, pokud jde o firemní podporu, tak zde má výhodu Sklik, jako domácí systém. “

V: U kterého z porovnávaných systémů na vás barevné schéma působí příjemněji?

R: „, Pro mě osobně je hezčí barevné schéma v případě AdWords, protože využívá více zelené barvy, která je i firemní barvou MEC Czech. “

V: Který z procesů zadávání kampaně hodnotíte jako snazší?

R: „, Pokud by nešlo využít Editor. Bylo by pro běžné uživatele asi snazší zadávání v Skliku. Já jsem však více zvyklá na AdWords. “

V: Který ze systémů poskytuje lepší grafické znázornění výsledků?

R: „, To souvisí s tím, co už jsme probírali dříve. V AdWords je možnost většího přizpůsobení si přehledů a i znázornění výsledků, proto je lepší. “

V: Který ze systémů poskytuje přehlednější návrh a tedy i usnadňuje výběr klíčových slov?

R: „Co se týče relevance, je na tom Sklik lépe, už kvůli lepší znalosti češtiny a více poskytovaných informací, podle kterých se dá snadněji zhodnotit, která klíčová slova jsou lepší. Nejlepší cesta je však vždy kombinace obou.“

V: Který systém poskytuje více podpůrných nástrojů pro usnadnění práce?

R: „Rozhodně AdWords, poskytuje mnohem více takových nástrojů.“

V: Který nástroj vám přijde nejpřínosnější a proč?

R: „Určitě Návrhy klíčových slov, které poskytují oba systémy. Dále pak Display banner, který pomáhá v zadávání do obsahové sítě.“

V: Jakou formu platby používáte v těchto systémech?

R: „Formou účtu, nebo přes zpětnou fakturaci.“

V: Ve kterém systému vám proces zadávání platebních údajů připadá příjemnější a proč?

R: „V AdWords, protože šetří čas uživateli, není tam krok na víc jako u Skliku, kde je nutno zadat platbu přes Peněženku.“

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Daniela Elstnerová

Obor: SMK

Forma studia: prezenční

Název práce: Komparativní analýza vybraných systémů nákupu internetové reklamy na českém trhu

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 74

Celkový počet stran příloh: 8

Počet titulů českých použitých zdrojů: 21

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 2

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Mgr. Petr Mokřý