



Bakalářská práce

Optimalizace kampaní Performance Max pro e-shopy

Studijní program:

B0413A050006 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Management služeb

Autor práce:

Johanka Svobodová

Vedoucí práce:

Ing. Filip Dvořáček
DATABOX s.r.o.

Liberec 2024



Zadání bakalářské práce

Optimalizace kampaní Performance Max pro e-shopy

<i>Jméno a příjmení:</i>	Johanka Svobodová
<i>Osobní číslo:</i>	E21000070
<i>Studijní program:</i>	B0413A050006 Podniková ekonomika
<i>Specializace:</i>	Management služeb
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra marketingu a obchodu
<i>Akademický rok:</i>	2023/2024

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a vymezení základních pojmů.
2. Popis současných teoretických poznatků o výkonnostním marketingu.
3. Charakteristika reklamního systému Google Ads.
4. Optimalizace Performance Max kampaně u vybraného e-shopu.
5. Formulace závěrů a zhodnocení.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- JANOUC, Viktor, 2017. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-4928-5.
- MARSHALL, Perry; Mike RHODES a Bryan TODD, 2020. *The Ultimate Guide to Google Ads*. USA: Entrepreneur Press. ISBN 978-1-61308-430-4.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9065-2.
- VELINOV, Emil; Helena CETLOVA; Andrea CIZKU; Zdenek BEDNARCIK a Iryna LEROY, 2022. Analysis of the Differences in Using Online Marketing Tools for Measuring its Effectiveness in the Segment of Small and Medium-Sized Companies in the Czech Republic. online. *European Research Studies*. vol. 25, no. 4, s. 3-35. ISSN 11082976. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2755550341/CBAD772DD660437APQ/1?accountid=17116>.

Vedoucí práce: Ing. Filip Dvořáček
DATABOX s.r.o.

Datum zadání práce: 1. listopadu 2023
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2025

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Petra Rydvalová, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2023

Prohlášení

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

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

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

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

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

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

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

Optimalizace kampaní Performance Max pro e-shopy

Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na online marketing s důrazem na výkonnostní marketing. V úvodu práce je představen online marketing a jeho klíčové koncepty, jako jsou model See Think Do Care a rozdělení online marketingu na výkonnostní a brandový marketing. Následně je podrobněji rozebrán výkonnostní marketing, který zahrnuje metody jako PPC reklama, affiliate marketing, e-mailing a sociální média. Hlavní část práce se věnuje platformě Google Ads a detailnímu popisu kampaní v rámci této platformy, včetně struktury účtu, klíčových slov a typů kampaní. Důraz je kladen také na nový typ kampaně nazvaný Performance Max, který využívá rozšíření a automatizaci pro maximalizaci výkonu reklam. V další části práce je popsána optimalizace kampaní Performance Max, včetně analýzy současného stavu, bidovacích strategií, správy Google Merchant Center, rozšíření kampaní, skupin podkladů a vyhodnocení úspěšnosti optimalizace. Závěrečná část shrnuje hlavní zjištění a doporučení pro efektivní správu reklamních kampaní Performance Max.

Klíčová slova

Google Ads, Google Merchant Center, kampaň Performance Max, optimalizace kampaní Performance Max, PPC reklama, výkonnostní marketing

Optimization of Performance Max campaigns for e-shops

Annotation

The bachelor thesis focuses on online marketing with an emphasis on performance marketing. The introduction presents online marketing and its key concepts, such as the See Think Do Care model and the division of online marketing into performance and brand marketing. Subsequently, performance marketing is analyzed in more detail, encompassing methods such as PPC advertising, affiliate marketing, emailing and social media. The main part of the thesis is dedicated to the Google Ads platform and a detailed description of campaigns within this platform, including the account structure, keywords, and campaign types. Emphasis is also placed on a new type of campaign called Performance Max, which utilizes extensions and automation to maximize advertising performance. The following section describes the optimization of Performance Max campaigns, including analysis of the current state, bidding strategies, Google Merchant Center management, campaign extensions, assets, and evaluation of optimization success. The concluding section summarizes the main findings and recommendations for effective management of Performance Max advertising campaigns.

Key Words

Google Ads, Google Merchant Center, Performance Max campaign, Performance Max campaign optimization, PPC advertising, performance marketing

Poděkování

Ráda bych vyjádřila upřímnou vděčnost Ing. Filipovi Dvořáčkovi za jeho cenné rady a odbornou podporu během vytváření této bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat Bc. Filipovi Svárovskému za jeho pomoc při zpracování praktické části a za poskytnutí užitečných informací a podkladů, které mi byly v průběhu celého procesu tvorby této práce neocenitelnou oporou.

Obsah

Seznam ilustrací (obrázků)	12
Seznam tabulek	13
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů	14
Úvod.....	15
1 Online marketing	16
1.1 Model See Think Do Care	18
1.2 Brandový marketing.....	21
1.3 Výkonnostní marketing	23
1.3.1 PPC reklama	25
1.3.2 Affiliate marketing.....	27
1.3.3 E-mailing	28
1.3.4 Sociální média	29
2 Google Ads.....	31
2.1 Struktura účtu Google Ads.....	31
2.1.1 Klíčová slova.....	32
2.2 Kampaně v Google Ads.....	34
2.2.1 Kampaň ve vyhledávací síti.....	35
2.2.2 Kampaň v obsahové síti.....	37
2.2.3 Kampaň v Nákupch Google.....	39
3 Kampaň Performance Max	40
3.1 Google Merchant Center	42
3.2 Rozšíření kpaní.....	44
3.3 Nabízení cen	45
4 Optimalizace kampaní Performance Max	47
4.1 Analýza současného stavu	48
4.2 Bidovací strategie.....	49
4.3 Google Merchant Center	50
4.4 Rozšíření	52
4.5 Skupiny podkladů.....	55
4.6 Vyhodnocení úspěšnosti optimalizace	58
Závěr	60
Seznam použité literatury	61

Seznam ilustrací (obrázků)

Obrázek 1 Model See Think Do Care	18
Obrázek 2 Archetypy značky	22
Obrázek 3 Podíl na trhu vyhledávačů – Česká republika 2023	26
Obrázek 4 Jak funguje affiliate marketing.....	28
Obrázek 5 Podíl na trhu sociálních médií – Česká republika 2023	30
Obrázek 6 Struktura účtu Google Ads.....	32
Obrázek 7 Typy kampaní v Google Ads	35
Obrázek 8 Ukázka reklamy ve Vyhledávací síti	36
Obrázek 9 Ukázka reklamy v obsahové síti	38
Obrázek 10 Ukázka reklamy v Nákupch Google	39
Obrázek 11 Působnost Performance Max kampaní	40
Obrázek 12 Ukázka XML feedu	43
Obrázek 13 Reklama s rozšířením včetně odkazů na podstránky	44
Obrázek 14 Diagnostika v Google Merchant Centeru.....	50
Obrázek 15 Chyby a počet ovlivněných položek	51
Obrázek 16 Ukázka reklamy ve vyhledávání před optimalizací.....	54
Obrázek 17 Ukázka reklamy ve vyhledávání po optimalizaci	55
Obrázek 18 Skupiny podkladů – obrázky	56
Obrázek 19 Nadpisy a náhled reklamy ve vyhledávání.....	56

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdíly mezi výkonnostním a brandovým marketingem	17
Tabulka 2 Vhodné nástroje v jednotlivých fázích modelu STDC.....	20
Tabulka 3 Typy shod a kdy se bude inzerát zobrazovat	34
Tabulka 4 Rozdíly mezi pMax a Nákupy	41
Tabulka 5 Současný stav kampaně	48
Tabulka 6 Hodnoty před a po optimalizaci.....	58

Seznam použitých zkratek, značek a symbolů

AI	Umělá inteligence (<i>Artificial intelligence</i>)
CNN	Americká kabelová televizní společnost (<i>Cable News Network</i>)
CPA	Cena za akci (<i>Cost per Action</i>)
CPC	Cena za proklik (<i>Cost per Click</i>)
CPT	Cena za tisíc zobrazení (<i>Cost per Thousand</i>)
CTR	Míra prokliku (<i>Click-through Rate</i>)
DKIM	E-mail podepsaný doménovým klíčem (<i>DomainKeys Identified Mail</i>)
DMARC	Ověřování, hlášení a shoda zpráv na bázi domény (<i>Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance</i>)
GTIN	Jedinečný a mezinárodně uznávaný identifikátor produktu (<i>Global Trade Item Number</i>)
pMax	Maximálně výkonné kampaně (<i>Performance Max</i>)
PNO	Podíl nákladů na obratu
PPC	Platba za kliknutí (<i>Pay per Click</i>)
ROAS	Návratnost prostředků vložených do reklamy (<i>Return on Ad Spend</i>)
ROI	Návratnost investice (<i>Return on Investment</i>)
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (<i>Search Engine Optimization</i>)
SPF	E-mailový validační systém sloužící jako obrana proti spamu (<i>Sender Policy Framework</i>)
STDC	Obchodní schéma (<i>See Think Do Care</i>)
UNICEF	Dětský fond Organizace spojených národů (<i>United Nations International Children's Emergency Fund</i>)
XML	Rozšiřitelný značkovací jazyk (<i>Extensible Markup Language</i>)

Úvod

V současném digitálním prostředí se online marketing stal nedílnou součástí úspěšného provozu e-shopů. S narůstající konkurencí a neustále se měnícími preferencemi spotřebitelů je klíčové využít efektivní strategie pro oslovování cílového publika a maximalizaci výkonu reklamních kampaní. Tato bakalářská práce se zaměřuje na optimalizaci reklamních kampaní v rámci platformy Google Ads, s důrazem na typ kampaně nazvaný Performance Max.

V této práci budou prozkoumávány a analyzovány možnosti, výhody a doporučené postupy pro efektivní využití reklamní kampaně Performance Max pro e-shop specializující se na prodej fitness potřeb. Prostřednictvím analýzy současného stavu a následné optimalizace budou identifikovány stěžejní oblasti zlepšení a navržena konkrétní doporučení pro dosažení co nejlepších výsledků v rámci online marketingu.

V rámci optimalizace reklamních kampaní Performance Max pro e-shop prodávající fitness potřeby bude provedena pre-post analýza. Tato analýza bude zahrnovat detailní zhodnocení výsledků kampaní před zahájením optimalizačních opatření a po jejich provedení. Pomocí této analýzy bude možné posoudit efektivitu provedených úprav a identifikovat oblasti, ve kterých došlo ke zlepšení. Cílem této práce jsou dva konkrétní úkoly. Prvním je zvýšit hodnotu konverze za jeden měsíc od provedení optimalizace o 30 %. Druhým cílem je snížit hodnotu PNO za tentýž měsíc o 15 %.

1 Online marketing

V dnešní době je online marketing základním prvkem strategie mnoha firem, bez ohledu na jejich velikost či odvětví. S rozvojem internetu a digitálních technologií v posledních desetiletích začala tato forma marketingu hrát stěžejní roli v propojování podniků se svými cílovými zákazníky. Online marketing, často nazývaný také digitální marketing, zahrnuje širokou škálu aktivit, které mají za cíl propagovat značku, produkty nebo služby prostřednictvím online kanálů. (Procházka 2022)

Jednou z hlavních výhod online marketingu je jeho schopnost oslovit globální publikum s minimálními náklady ve srovnání s tradičními formami propagace. Nástroje online marketingu umožňují firemním subjektům personalizovat své kampaně, analyzovat chování uživatelů a měřit účinnost svých aktivit v reálném čase. To poskytuje marketérům cenné informace, které mohou využít k neustálé optimalizaci svých strategií. (Procházka 2022)

Internetový marketing se liší oproti tradičnímu marketingu v několika oblastech. Zaprvé, v oblasti monitorování a měření poskytuje bohatší a kvalitnější data, což umožňuje důkladnější analýzu výkonu kampaní. Za druhé, je dostupný nepřetržitě, 24 hodin denně a 7 dní v týdnu, což přináší flexibilitu a možnost oslovit cílovou skupinu kdykoliv. Dále, svojí komplexností umožňuje oslovit zákazníky několika různými způsoby najednou, což zvyšuje šance na efektivní komunikaci a zapojení. Navíc, poskytuje jedinečnou možnost individuálního přístupu k zákazníkům od neanonymních zákazníků až po komunity a správné zákazníky, a to prostřednictvím klíčových slov a obsahu. Svým dynamickým obsahem internetový marketing umožňuje neustálou změnu nabídky a komunikace s publikem, což zajišťuje flexibilitu a schopnost rychle reagovat na změněné potřeby trhu. (Janouch 2020)

Podle Krutiše je online marketing možné rozdělit do dvou hlavních kategorií: výkonnostní marketing a brandový marketing (Krutiš 2007). Výkonnostní marketing se soustředí na konkrétní výkony a úspěchy jednotlivých kampaní, zatímco brandový marketing sleduje dlouhodobé cíle spojené s budováním pozitivní image značky. Předtím než firma učiní rozhodnutí mezi výkonnostní a brandovou reklamou, je nutné, aby pečlivě identifikovala svoji cílovou skupinu. Tento proces vyžaduje precizní segmentaci a cílení, což znamená plné pochopení, kdo jsou zákazníci a na koho by měla být reklama zaměřena.

Tabulka 1 Rozdíly mezi výkonnostním a brandovým marketingem

Aspekt	Výkonnostní marketing	Brandový marketing
Cíl	Generovat okamžité prodeje nebo konverze	Vytvářet povědomí o značce, identitu a dlouhodobou loajalitu zákazníků
Zaměření	Měřitelné výsledky	Emoční spojení, hodnota značky a celkové vnímání
Metriky	Míra prokliku (CTR), konverze, ROAS	Povědomí o značce, angažovanost zákazníků, hodnota značky
Taktiky	PPC reklamy, affiliate marketing, SEO	Obsahový marketing, sociální média, vyprávění příběhů
Časový rámec	Krátkodobý a zaměřený na výsledky	Dlouhodobý a zaměřený na vztahy
Měření ROI	Okamžité a kvantifikovatelné ROI	ROI je nepřímé a měří se dlouhodobě
Cílová skupina	Spotřebitelé připravení na nákup nebo akci	Zacílení na širší publikum pro větší atraktivitu značky
Rozpočtové alokace	Variabilní na základě výkonu a konverzí	Pevný rozpočet pro trvalý rozvoj značky
Úpravy kampaně	Rychlé změny podle dat a výkonnostních metrik	Úpravy jsou méně časté, založené na strategických posunech značky
Styl obsahu	Prodejně orientovaný, přesvědčivý a orientovaný na konverze	Inspirativní, zaměřený na značku a emocionálně přitažlivý

Zdroj: (Sramek 2023)

Tabulka 1 porovnává dva hlavní přístupy k marketingu: výkonnostní marketing a brandový marketing. Výkonnostní marketing je zaměřen na měřitelné výsledky. Jeho hlavním cílem je generovat okamžité prodeje nebo konverze. Tento typ marketingu se soustředí na míru prokliku, konverze a návratnost investice (ROAS). Taktiky výkonnostního marketingu zahrnují PPC reklamy, affiliate marketing a optimalizaci pro vyhledávače. (Sramek 2023)

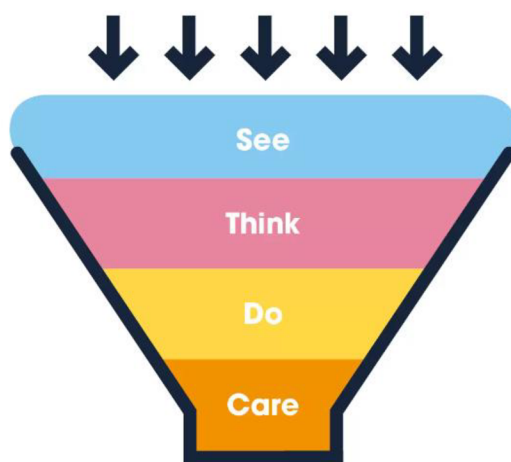
Na druhé straně brandový marketing klade důraz na budování povědomí o značce, identity a dlouhodobé loajality zákazníků. Brandový marketing se zaměřuje na vytváření emocionálních vazeb, hodnoty značky a celkového vnímání značky. Metriky používané pro vyhodnocení úspěchu zahrnují povědomí o značce, angažovanost zákazníků a hodnotu značky. Taktiky pro brandový marketing mohou být: obsahový marketing, kampaně na sociálních médiích a vyprávění příběhů. (Sramek 2023)

Tabulka také ukazuje rozdíly v časovém rámci, měření návratnosti investic (ROI), cílové skupiny, rozpočtové alokace, úpravách kampaní a stylu obsahu mezi oběma přístupy. Výkonnostní marketing je často krátkodobý a zaměřený na výsledky, zatímco brandový marketing se zaměřuje na dlouhodobý rozvoj značky a budování vztahů se zákazníky. (Sramek 2023)

1.1 Model See Think Do Care

Avinash Kaushi, indický analytik, online stratég, zaměstnanec společnosti Google a také autor modelu See Think Do Care, který v roce 2013 podrobně popsal ve svém článku. Tento model představuje přístup, který je optimalizovaný pro digitální marketing a jeho měření. Na rozdíl od jiných modelů, jako je například AIDA (Attention-Interest-Desire-Action), tento přístup zohledňuje mimo jiné schopnosti firem vytvářet vztahy prostřednictvím sociálních sítí a mobilních aplikací s existujícími, novými a zejména budoucími zákazníky. (Kaushik 2013)

Základními stavebními bloky modelu STDC jsou etapy rozhodovacího procesu a jednotlivci, kteří se v těchto fázích nacházejí. STDC model bývá nejčastěji zobrazován ve tvaru trychtýře (viz obrázek 1), a to z toho důvodu, že fáze Care je podmnožinou fáze Do, fáze Do je zase podmnožinou fáze Think atd. (Burešová 2022). Tento model zdůrazňuje důležitost toho, aby firma byla schopna poskytnout uživatelsky atraktivní obsah v každé fázi nákupního procesu. Je proto nezbytné vytvářet specifický obsah pro každou etapu nákupního rozhodování a zároveň sledovat odlišné metriky při vyhodnocování kampaní právě podle toho, v jaké fázi se zákazník nachází. (Kaushik 2013)



Obrázek 1 Model See Think Do Care
Zdroj: (Leijs 2020)

V první fázi See je cílem oslovit co nejširší možnou cílovou skupinu lidí, tedy ty, kteří by v budoucnu mohli produkt nebo službu využít (Leijs 2020). Potenciální zákazníci se nacházejí ve stavu, kdy by mohli využívat produkt nebo službu, ale ještě neví o jejich existenci nebo o existenci firmy. V této fázi nevykazují zájem o nákup, protože nemají konkrétní komerční záměr. (Baptista 2020)

- **Příklad:** Firma se rozhodne zaměřit na cílovou skupinu se zájmem o sport a fitness, konkrétně na lidi, kteří chtějí zlepšit svou běžeckou výkonnost. Začne tedy vytvářet obsah na sociálních

sítích, včetně videí na YouTube a blogových článků, které ukazují výhody investice do kvalitních sportovních bot. Bude zdůrazňovat, proč je lepší investovat do jednoho páru kvalitních běžeckých bot, které poskytují správnou podporu a pohodlí, než kupovat levnější varianty, které se rychle opotřebovávají a mohou způsobovat zranění. Dále si zakoupí reklamu v časopisech zaměřených na sport a fitness, aby oslovili ještě širší publikum. (Križák 2023)

Ve fázi Think se lidé nacházejí ve stádiu aktivního hledání konkrétního řešení pro své potřeby. Tato fáze následuje po fázi See, kde si pouze osvojili základní informace a teď jsou již schopni specifikovat své požadavky. Avšak v této fázi ještě není jejich záměr nákupu zcela pevný. Během fáze Think je důležité přesvědčit spotřebitele o hodnotě produktu či značky. Lidé v této fázi vyhledávají podrobný obsah a jsou ochotni vyměnit své kontaktní údaje za relevantní informace. Whitepapery o různých tématech nebo katalogy s produkty mohou být účinnými nástroji pro oslovování cílové skupiny v této fázi nákupního procesu. (Leijs 2020)

- **Příklad:** Na blogu i na YouTube bude vytvořen obsah, který srovnává různé typy sportovní obuvi a vysvětluje, který se hodí nejvíce pro specifické sportovní aktivity, jako je běh, fotbal, tenis atd. Na sociálních sítích bude publikována série příspěvků, které pomáhají lidem poznat kvalitní sportovní obuv a porovnávají různé značky a modely podle jejich vlastností a výhod pro konkrétní sporty. (Križák 2023)

Fáze Do je podskupinou skupiny Think a jedná se pravděpodobně o nejžádanější publikum (Kaushik 2013). Spotřebitelé jsou již rozhodnutí využít produkt nebo službu a mají k tomu silnou obchodní motivaci. I když nemusí nutně chtít koupit přímo od konkrétní firmy, zejména pokud je produkt poskytován od více subjektů, přesto mají spotřebitelé jasný obchodní záměr. Což znamená, že jsou připraveni okamžitě jednat nebo si produkt zakoupit (Baptista 2020).

- **Příklad:** Remarketing je využíván k oslovování lidí, kteří si již prohlíželi nabízenou sportovní obuv. Na webových stránkách, ve vyhledávači Google a na sociálních sítích se nachází mnoho recenzí, což podporuje důvěru potenciálních zákazníků. Pravidelně jsou také nabízeny slevové akce, které mohou motivovat lidi k nákupu. Samotný proces nákupu na webových stránkách je navržen tak, aby byl co nejjednodušší a nejpřívětivější, nabízí se široká škála platebních a dopravních možností. Navíc je poskytována doprava zdarma při nákupu nad určitou částku, což může dodatečně motivoval lidi k většímu nákupu. (Križák 2023)

Poslední fáze Care se zaměřuje na udržení existujících zákazníků a podporu jejich loajality (Svoboda 2024). Podle Avinase Kaushika tvoří tuto fázi zákazníci, kteří objednali alespoň dvakrát (Kaushik 2013). Tato skupina zákazníků je důležitá, protože představuje potenciální opakované kupce a může pomoci udržovat značku v povědomí. Společnost by pro ně měla být snadno dostupná, a proto je důležité udržovat aktuální informace o podniku na všech platformách. V této fázi je také důležité poskytovat obsah, který zákazníkům pomůže lépe využívat produkty nebo služby, jako jsou často kladené otázky, návody a tipy. Cílem je budovat silnější vztah se stávajícími zákazníky a zlepšit jejich celkový zážitek s naší značkou (Leijs 2020).

- **Příklad:** Zákazníkovi, který si zakoupil sportovní obuv, bude zaslán návod, jak ji správně udržovat, aby zůstala v optimálním stavu. Tento návod může zahrnovat tipy na čištění a péči o materiál, aby boty vydržely co nejdéle. K tomuto návodu bude připojen také slevový kód na příští nákup sportovní obuvi, což může zákazníka motivovat k opětovnému nákupu. Dále budou pravidelně zasílána e-mailem naučná videa, která zákazníkům pomohou s tréninkem a správným používáním sportovní obuvi. Zákazníci budou také upozorněni na aktuální slevové akce a nabídky, které mohou využít při nákupu dalších sportovních potřeb. (Križák 2023)

Tabulka 2 Vhodné nástroje v jednotlivých fázích modelu STDC

Fáze	Nástroje
See	SEO, grafické reklamy, YouTube, sociální média, blogy
Think	SEO, PPC, grafické reklamy, YouTube, sociální média, blogy, e-mail
Do	SEO, PPC, display reklamy, e-mail
Care	Recenze, blogy, e-mail

Zdroj: vlastní zpracování podle (Svoboda 2024)

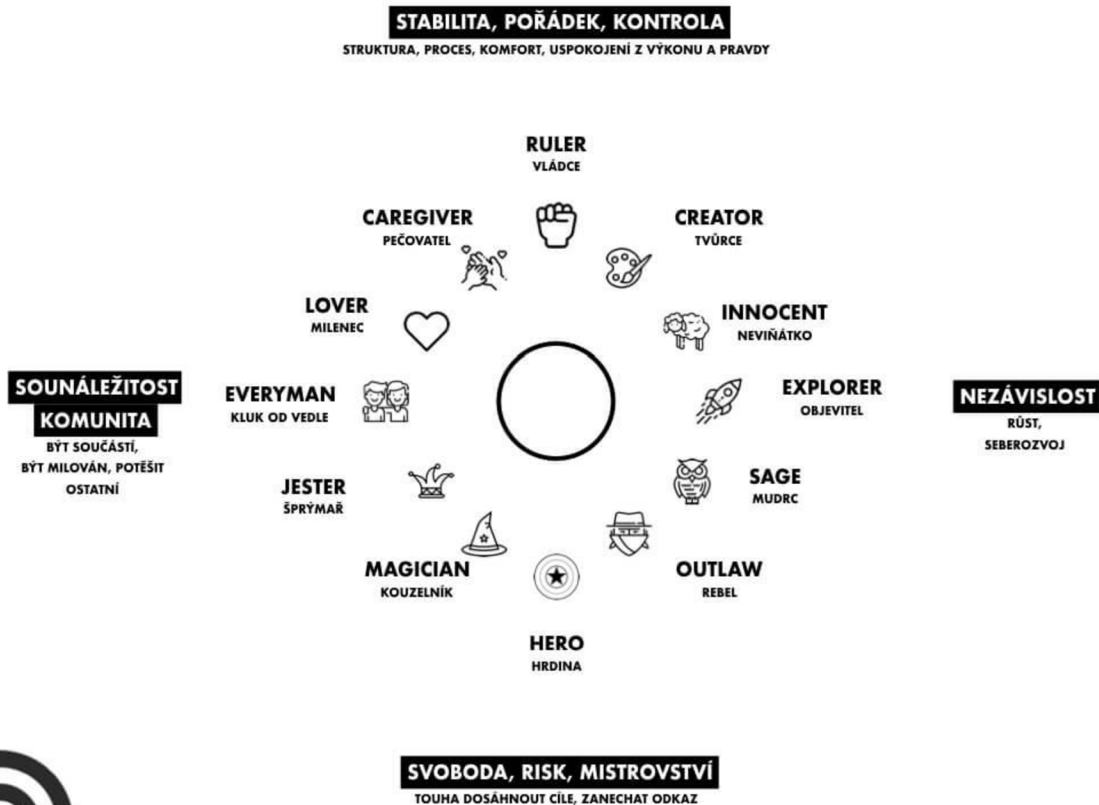
Tabulka 2 přehledně prezentuje vhodné nástroje použitelné v jednotlivých fázích nákupního procesu z hlediska marketingového přístupu STDC. V první fázi See, kde se potenciální zákazníci seznamují s produkty nebo značkou, jsou doporučeny nástroje jako SEO (optimalizace pro vyhledávače), grafické reklamy, YouTube, sociální média a blogy. Ve fázi Think, kdy uživatelé začínají aktivně přemýšlet o svých potřebách a možných řešeních, jsou vhodné opět nástroje jako SEO, PPC (platba za kliknutí), grafické reklamy, YouTube, sociální média, blogy a e-mailový marketing. Fáze Do, která zahrnuje konkrétní akce jako nákup nebo registrace, je podpořena nástroji jako SEO, PPC, display reklamy a e-mailový marketing. V poslední fázi Care, kdy se jedná o

udržení zákazníků a poskytování péče o ně, jsou důležité nástroje jako recenze, blogy a opět e-mailový marketing. (Svoboda 2024)

1.2 Brandový marketing

Brandový marketing, často označovaný jako branding, je strategie zaměřená na budování a posilování povědomí o značce a vytváření pozitivního vnímání mezi cílovou skupinou. Hlavním cílem brandového marketingu je vytvořit silný a jedinečný obraz značky, který zaujme a osloví spotřebitele. Tato strategie často zahrnuje vytváření specifických hodnot, vizuální identity a komunikačních prvků, které oddělují značku od konkurence (Upgates 2023c). Brandový marketing se snaží vytvořit emocionální spojení mezi zákazníky a značkou, což může vést k větší loajalitě a dlouhodobému vztahu. Kromě toho se brandový marketing často zaměřuje na budování jedinečného příběhu značky, který zákazníky osloví a zároveň si díky němu značku zapamatují. Důraz je kladen na dlouhodobou hodnotu a udržitelnost značky na trhu (Hájková 2024a).

Značka je to, co společnost znamená pro její zákazníky (Diamond 2019). Proto se společnosti snaží vytvořit hluboké a významné spojení se svým publikem, což je klíčové pro budování autenticity, loajality a důvěry. Archetypy značek, které vycházejí z lidské psychologie, poskytují rámcovou strukturu, která umožňuje firmám budovat hodnotné a udržitelné vztahy se svými zákazníky. Tyto archetypy slouží jako průvodce pro vnímání a komunikaci značky, pomáhají jí definovat svou identitu a poselství tak, aby byla srozumitelná a přitažlivá pro svou cílovou skupinu. Jsou hlavním nástrojem pro vytváření emocionálního propojení mezi značkou a jejími zákazníky, což má za následek silnější pouto a vyšší míru loajality. Archetypy značek představují strategický prvek pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a posilování pozice značky na trhu (Maidment 2021).



Obrázek 2 Archetypy značky
Zdroj: (Cahlík 2020)

12 archetypů značky (viz obrázek 2), jak je popisují Mark a Pearson, vycházejí z konceptu C. G. Junga a nabízejí základní rámec pro pochopení motivace značky. Mezi ně patří tvůrce, který je nápaditý a inovativní, jako LEGO. Pečovatel je zase starostlivý a podporující, příkladem pečovatele je Pampers. Dále existuje také archetyp vládce, který se snaží působit dominantně a mít kontrolu, k tomuto archetypu se řadí Rolex či Mercedes-Benz. Šprýmař je zábavný a radostný, takové jsou třeba Skittles nebo Fanta. Kluk od vedle se snaží být normální a součástí komunity, podobně jako Visa. Milenec je emotivní a lákavý, jako Chanel nebo Durex. Hrdina je odvážný a účinný, představovaný například značkami jako Nike nebo UNICEF. Rebel je ten, kdo porušuje pravidla, jako Jack Daniel's nebo Harley-Davidson. Kouzelník je vizionářský a inovativní, jako Tesla. Neviňátko, jako Disney, je upřímné a pozitivní. Objevitel, jako Jeep, je odvážný a miluje objevování. Mudrc, jako National Geographic, je intelektuální a podporuje hledání pravdy. (Maixnerová 2023)

Podle profesora Gerald Zaltmana z Harvard Business School se 95 % našich nákupních rozhodnutí vytváří v našem podvědomí (Mahoney 2003). Analýza provedená společností Young & Rubicam zkoumala vývoj přidané tržní hodnoty a ekonomické přidané hodnoty mezi lety 1993 a 1999 u sady 50 známých a prestižních značek, jako jsou American Express, American Greetings, Fruit of the

Loom, Disney, Kodak, Sears, Heinz, Harley-Davidson a The Gap. Srovnání se zaměřilo na změny těchto základních finančních ukazatelů u dvou skupin značek: těch, které měly pevně definované archetypální identity a u nichž nejbližší sekundární vztah byl o 10 % nebo více nižší než primární, a těch, jejichž archetypy byly méně jasně vymezené, tudíž se jejich sekundární archetyp pohyboval v těchto 10% hranicích. Každá skupina obsahovala stejný počet značek. Výsledky ukázaly, že přidaná tržní hodnota u značek pevně spojených s jedním archetypem vzrostla o 97 % více než u méně definovaných značek. Navíc se během šesti let, které byly zkoumány, ekonomická přidaná hodnota u značek pevně spojených s jedním archetypem zvýšila o 66 % více než u značek s volnějšími vazbami (Mark a Pearson 2001).

1.3 Výkonnostní marketing

Podle Performance Marketing Association je výkonnostní marketing obecný pojem používaný pro různé online marketingové a reklamní programy, ve kterých inzerenti platí za určitou akci, jako je prodej, získání zájemce nebo kliknutí. Tito inzerenti jsou označováni jako prodejci nebo obchodníci, zatímco marketingové společnosti, které zprostředkovávají tyto akce, jsou nazývány partnery nebo vydavateli. Tato forma marketingu je založena na výsledcích a poskytuje inzerentům možnost platit pouze za skutečně dosažené cíle. (Performance Marketing Association 2024)

Úspěšnost výkonnostního marketingu lze měřit pomocí několika metrik, jako jsou:

- **CPA** – „Cost per Acquisition“ nebo také „Cost per Action“ označuje cenový model, ve kterém klient platí pouze za konkrétní akce nebo aktivity, které jsou předem definovány. Tyto akce mohou zahrnovat například online nákupy, registrace, stahování aplikací nebo vyplňování online formulářů. (MediaGuru 2024)
- **PNO** – udává, kolik procent z celkového obratu, který byl generován díky reklamě, bylo zapláceno za samotnou reklamu. PNO se používá zejména v e-commerce a dalších typech webů, které mohou měřit konverze v peněžní hodnotě. Zkratku PNO používá například Seznam Sklik, zatímco Google Ads operuje s poměrem **hodnota konverze / cena** (ROAS), což je inverzní hodnota PNO. Proto lze PNO lehce dopočítat, a to jako **cena / hodnota konverze**. PNO poskytuje užitečné informace o efektivitě reklamních kampaní. Například, pokud je PNO vysoké, může to znamenat, že jsou reklamy příliš drahé ve srovnání s jejich výkonem a je potřeba provést úpravy. Naopak, nižší PNO naznačuje, že reklamy jsou efektivnější a náklady na reklamu jsou dobře investovány. Identifikace optimální úrovně PNO závisí na mnoha

faktorech, včetně odvětví a obchodních cílů. Zlepšení PNO lze dosáhnout různými strategiemi, včetně úprav cenové politiky, optimalizace reklamních kampaní nebo zlepšení webového prostředí. (MarketingPPC 2024b)

- **Konverzní poměr** – ukazatel, který se vyjadřuje jako: **konverzní poměr (%) = počet konverzí/počet návštěvníků * 100** (Janouch 2020). Tento poměr je měřítkem schopnosti webu přeměnit návštěvníky na skutečné zákazníky, stejně jako schopnost samotné reklamy vést k úspěšné konverzi (Kingsnorth 2022). Jinými slovy, konverzní poměr poskytuje informace o tom, jak efektivně reklamy přesvědčují uživatele k provedení požadované akce, například k nákupu produktu nebo vyplnění formuláře.
- **CTR** – poměr počtu kliknutí na reklamu k počtu zobrazení této reklamy, vyjádřený jako procento. Click-through rate je ukazatelem, který poskytuje informace o tom, jak dobře reklama oslovuje a angažuje své publikum. Tento poměr je ovlivněn různými faktory, jako je umístění reklamy na stránce, obsah reklamního textu a míra rozpoznatelnosti značky. Vyšší CTR značí, že reklama má větší úspěch při přitahování pozornosti a přesvědčování uživatelů k interakci. (Kingsnorth 2022)
- **Imprese** – je zaznamenána v okamžiku, kdy je zobrazena reklama, a to bez ohledu na to, zda je na ni uživatelem kliknuto či nikoliv. Je důležité poznamenat, že pokud je reklama zobrazována na nižší pozici ve výsledcích vyhledávání, není imprese zaznamenána, pokud uživatel stránkou nescrolluje a reklamu fyzicky nezobrazí. Tato metrika je obvykle zdarma, pokud není využíváno placení podle impresí. Impresí může být získáno více od stejné osoby. Důležitost impresí spočívá v tom, že minimálně umožňují získat pozornost uživatelů na reklamy a tím zvyšovat povědomí o naší značce. Analýza impresí může poskytnout klíčové informace o úspěšnosti kampaně. Například, pokud je vysoký počet impresí, ale nízký počet kliknutí nebo konverzí, může to naznačovat, že uživatelé nejsou nakloněni kliknutí na reklamy, a že je potřeba provést úpravy, například v textu reklamy či v cílení. Pro zvýšení počtu impresí může být zvýšen rozpočet kampaně, mohou být používána širší klíčová slova a může být rozšířeno cílení na nové segmenty uživatelů. (Marino 2023)
- **CPC** – je cenový model, ve kterém se platí za každé kliknutí na reklamu (Nápověda Google Ads 2024b). Tato cena se může lišit v závislosti na maximální úrovni nabídky cen a konkurenčním prostředí, ve kterém se reklama nachází. Ve chvíli, kdy uživatel klikne na reklamu, je účtována právě tato cena za proklik (Kingsnorth 2022).
- **Podíl zobrazení** – ukazatel, který vyjadřuje, kolik z celkového možného počtu zobrazení je dosaženo reklamou. Maximální hodnota tohoto ukazatele je 100 %, což by odpovídalo první pozici na stránce vyhledávacího výsledku po celou dobu, kdy je stránka zobrazena. Jinými slovy,

podíl zobrazení vyjadřuje, jaký podíl z celkového možného získá reklama na vyhledávacích výsledcích. (Kingsnorth 2022)

- **Hodnota konverze** – poskytuje přehled o průměrné hodnotě každé provedené konverze. Tato hodnota je vypočítána jako podíl celkové hodnoty konverzí a počtu samotných konverzí. Její význam spočívá zejména v situacích, kdy mají jednotlivé konverze variabilní hodnoty. Díky této metrice lze lépe porozumět ekonomickému přínosu jednotlivých konverzí a efektivněji řídit marketingové kampaně. (Nápověda Google Ads 2024g)

V rámci výkonnostního marketingu vyniká právě jeho schopnost měřit a hodnotit výsledky (MarketingPPC 2024d). Avšak pro správné měření kampaně je nezbytné stanovit jasné cíle, které jsou od ní očekávány. Tyto definované cíle se nazývají konverze a mohou zahrnovat různé akce, jako je provedení nákupu, vyplnění formuláře, stáhnutí souboru nebo přihlášení k odběru newsletteru. Obecně lze konverzi chápat jako transformaci návštěvníka webové stránky nebo potenciálního zákazníka na skutečného zákazníka nebo splnění konkrétní požadované akce, kterou firma zamýšlí (Štráfelda 2024).

1.3.1 PPC reklama

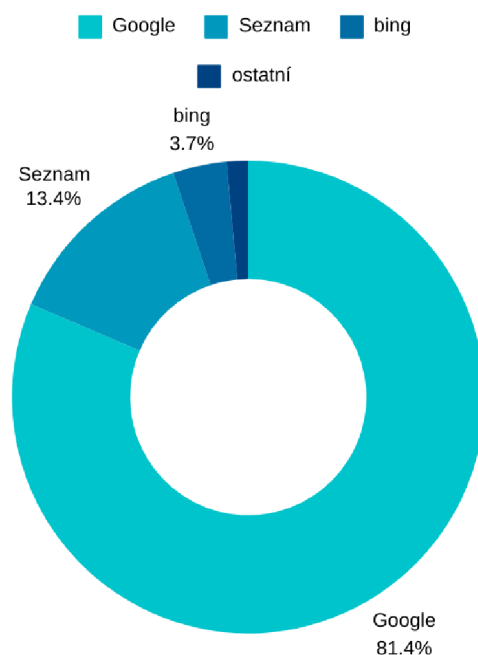
Kingsnorth (2022, s. 147) definuje placené vyhledávání jako „*proces nabízení cen za potenciální kliknutí na vámi vytvořenou reklamu, která je zobrazována na stránkách s výsledky vyhledávání většiny vyhledávačů*“ (Kingsnorth 2022). PPC, neboli pay-per-click, představuje způsob platby, kdy inzerenti platí za každé kliknutí na jejich reklamu. Tato forma reklamy je zaměřena na uživatele vyhledávačů nebo ty, kteří prohlížejí obsah související s konkrétními klíčovými slovy. PPC reklama vyniká svou efektivitou nejen díky relativně nízkým nákladům, ale také díky preciznímu zaměření na konkrétní cílovou skupinu. Možnost prezentovat reklamu na základě uživatelského vyhledávání a reagovat na jejich potřeby zvyšuje pravděpodobnost získání návštěvníků a konverzí. Klíčovým faktorem úspěchu PPC reklamy je také skutečnost, že uživatelé často nerozlišují mezi přirozenými výsledky a placenými reklamami. Vyhledávači jim prezentují relevantní reklamy na základě jejich hledaných klíčových slov (Janouch 2020).

Ve strategii See Think Do Care se tento typ reklamy používá především ve fázi Do (Burešová 2022). Nejčastější platební metoda je platba za klik (CPC), ale je možné platit i za tisíc zobrazení (CPT, může se značit také jako CPM) (Janouch 2020). Velkou výhodou PPC reklam je skutečnost, že inzerent

platí pouze za kliknutí na reklamu, pokud se tedy reklama zobrazí, ale nebude na ní kliknuto, inzerenta to nestojí nic (Kingsnorth 2022).

Na internetu existuje široká škála PPC systémů, které umožňují spravovat reklamní kampaně. Tyto systémy nejsou všechny spolehlivé, a některé mohou být dokonce podvodné. PPC systémy nejenže umožňují zadávání PPC reklam, ale také další formy inzerce. Mezi hlavní rozdíly mezi těmito systémy patří jejich dosah. Některé jsou určeny pouze pro vlastní webové stránky, zatímco jiné mohou inzerovat na přidružených serverech. (Janouch 2020)

Mezi největší a nejpobulárnější PPC systémy na světě patří Google Ads (dříve AdWords), Microsoft Advertising (dříve Bing Ads) a Yandex Direct (Janouch 2020). V České republice je využíván také systém Seznam Sklik, který umožňuje inzerovat na vyhledávači Seznam.cz a jeho partnerských portálech jako jsou Novinky.cz, Super.cz, Proženy.cz, Sport.cz a další (Velinová et al. 2022).



Obrázek 3 Podíl na trhu vyhledávačů – Česká republika 2023
Zdroj: (StatCounter Global Stats 2024a)

StatCounter Global Stats analyzuje pomocí nainstalovaného sledovacího kódu každé zobrazení stránky, které je odkázáno vyhledávačem. Na základě těchto statistických údajů získaných od StatCounteru (viz obrázek 3), za rok 2023 dominuje na českém trhu vyhledávač Google, jehož podíl dosahuje 81,4 %. Druhé místo s významně menším podílem 13,4 % zaujímá vyhledávač Seznam, následovaný Bingem s podílem 3,7 %. Zbýlých 1,47 % tržního podílu tvoří ostatní vyhledávače, mezi něž patří například Yahoo! a YANDEX. (StatCounter Global Stats 2024a)

Remarketing

Marshall et al. (2020, s. 160) definují remarketing tímto způsobem: „*Remarketing, also called behavioral retargeting, is a way to advertise to people who have previously visited your website.*” (Marshall et al. 2020). Překlad: Remarketing, nazývaný také behaviorální retargeting, je způsob, jak inzerovat lidem, kteří již dříve navštívili webové stránky. Remarketing tedy představuje strategii, kde jsou reklamy zobrazovány uživatelům, kteří předtím navštívili stránky firmy, ale nenakoupili. Tato forma reklamy slouží k připomenutí a často prezentuje produkty, které uživatel již prohlížel na webových stránkách. Tato taktika bývá efektivní vzhledem k tomu, že oslovuje již zainteresované jednotlivce a může vést k pozitivním výsledkům (Marshall et al. 2020).

Remarketing funguje na principu sledování uživatelů pomocí cookies. Když uživatel navštíví web, do jeho prohlížeče se umístí cookie. Následně mohou být tyto uživatelé zahrnuti do remarketingových kampaní a budou se jim zobrazovat reklamy na různých platformách, jako je například Vyhledávání Google, YouTube, Displayová síť a Gmail. (MarketingPPC 2024c)

1.3.2 Affiliate marketing

Affiliate marketing má historii sahající až do 90. let, kdy společně s rozmachem e-commerce začal získávat popularitu. William J. Tobin, zakladatel internetového obchodu, patentoval tento model v roce 1989 a již o rok později dosáhl díky němu obrovského obratu 6 milionů dolarů. Amazon následně rozšířil tento koncept svým vlastním affiliate programem, který se stal největším a nejúspěšnějším na trhu. Tento model je výhodný jak pro značky, tak pro tvůrce obsahu či srovnávače, kteří získávají provize z prodeje generovaného pomocí jejich odkazů. S vhodným technickým řešením a měřením může být affiliate marketing oboustranně výhodným obchodem. (Pilous 2023)

Burešová (2022, s. 314) definuje affiliate marketing jako „*výkonový marketing (zaměřený na prodej), za který se většinou platí za uskutečněnou konverzi.*” (Burešová 2022) Affiliate marketing je založen na úzké spolupráci mezi třemi hlavními aktéry a samotným zákazníkem. **Značka nebo e-shop** představuje prvního aktéra, kde se uskutečňují nákupy nebo přihlašování k odběru. Druhým subjektem jsou **affiliate partneři**, kteří často vlastní obsahové weby, mají vliv na sociální sítě nebo provozují slevové portály. Nakonec existuje **affiliate systém**, který může být buď interní

a vytvořený samotnou značkou, nebo může být využita externí affiliate síť, která agreguje různé affiliate programy (Pilous 2023).



Obrázek 4 Jak funguje affiliate marketing
Zdroj: (Pilous 2023)

Princip fungování je relativně jednoduchý (viz obrázek 4). Affiliate partner se zaregistruje do affiliate sítě nebo přímo do konkrétního affiliate programu. Poté vybere reklamní kampaň a umístí speciální trackovací odkaz na svůj web. Když zákazník klikne na tento odkaz a provede nákup na e-shopu, affiliate síť identifikuje tento nákup a přiřadí ho konkrétnímu partnerovi jako čekající konverzi. Potvrzení konverze probíhá v rozhraní affiliate sítě, a poté je partnerovi připsána odpovídající odměna, kterou si může převést na svůj účet. (Pilous 2023)

1.3.3 E-mailing

E-mailing se v současné době jeví jako efektivní a ekonomická alternativa k přímému marketingu. V porovnání s přímým marketingem jsou náklady na e-mailing obvykle nižší. Flexibilita a rychlost jsou další výhody, jelikož e-mail může být doručen okamžitě a umožňuje snadný přesun na webové stránky. S vývojem tzv. promo složek však e-mailing čelí novým výzvám, a to zaváděním komerčních nabídek do těchto oddělení. Legislativní požadavky, jako opt-in režim, a technické komplikace, například antispamové filtry, však představují potenciální problémy. Efektivita e-mailingu

se projevuje zejména v komunikaci s loajálními zákazníky nebo na B2B trzích, kde relevantnost obsahu hraje klíčovou roli. Přesto je nezbytné, aby marketéři dbali na vhodně zvolený předmět e-mailu a e-mailovou adresu odesílatele, aby maximalizovali účinnost svých kampaní. (Karlíček et al. 2016)

Uplatnění bezpečnostních protokolů SPF, DKIM a DMARC zajišťuje doručitelnost e-mailů a prevenci jejich umístování do spamových složek. SPF (Sender Policy Framework) ověřuje, zda je server, ze kterého je e-mail odeslán, autorizovaný k odesílání e-mailů za danou doménu. DKIM (DomainKeys Identified Mail) elektronicky podepisuje odchozí e-maily, což potvrzuje jejich autentičnost a zaručuje, že byly odeslány z oprávněného zdroje. DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance) slouží k zajištění dodržování politik ověřování e-mailů a poskytuje pokyny serverům příjemců ohledně manipulace s e-maily, které nesplňují požadavky SPF a DKIM. (Zlatníčková 2024)

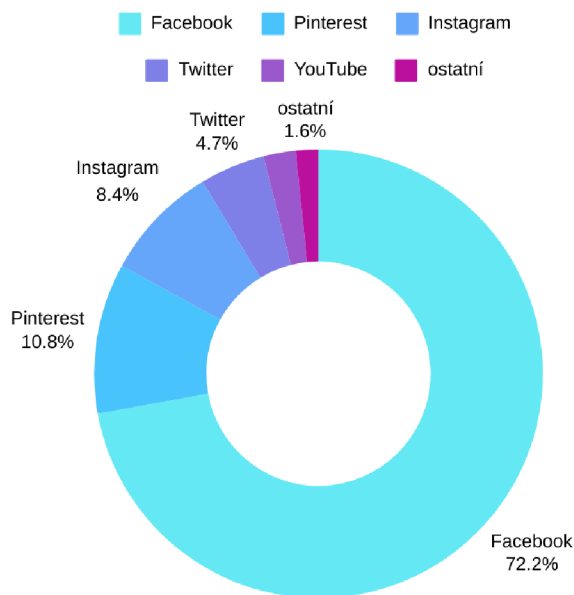
Implementace DMARC je nutná od 1. 2. 2024 pro všechny, kdo posílají více než 5 000 e-mailů denně. Google a Yahoo zavádějí povinnost používání zásad DMARC v DNS záznamech domén s cílem zlepšit bezpečnost e-mailových rozesílek a chránit uživatele před zneužitím domén a podvodnými e-maily. Provozovatelé domén, kteří neuplatní zásady DMARC, mohou čelit problémům s doručováním e-mailů, zejména s rozesílkami newsletterů, které mohou být postupně blokovány. Tímto opatřením se zvyšuje bezpečnost a důvěryhodnost e-mailových komunikací a chrání se tak značky a reputace odesílatelů. (Zlatníčková 2024)

1.3.4 Sociální média

Reklama na sociálních médiích využívá sociální média k propagaci produktů, značek nebo služeb (Ungates 2023b). Populární sociální platformy pro reklamu zahrnují Facebook, Instagram, LinkedIn a další. Na sociálních médiích může být reklama prezentována v různých formátech, včetně bannerů, videí, textových příspěvků a sponzorovaných obsahů (Pačinek 2023). Důležitým prvkem reklamy na sociálních médiích je interaktivita, která umožňuje uživatelům zapojit se do obsahu, sdílet ho a reagovat na něj, takto se může stát zajímavý nebo vtipný obsah virálním.

Virální marketing je strategie marketingu, která využívá sílu sdílení a šíření obsahu pomocí sociálních médií a jiných online platform. Cílem je, aby obsah rychle a efektivně oslovil a zaujal širokou skupinu lidí, kteří pak sami aktivně sdílejí daný obsah mezi svými kontakty. Tímto způsobem

se obsah šíří virálně a může dosáhnout velkého dosahu bez velkých nákladů na tradiční reklamu. (Upgrades 2023a)



Obrázek 5 Podíl na trhu sociálních médií – Česká republika 2023

Zdroj: (StatCounter Global Stats 2024b)

StatCounter Global Stats analyzuje každé zobrazení stránky, které je odkazováno sociálním médiem. Podle statistik získaných od StatCounteru (viz obrázek 5), vykazuje Facebook největší podíl na českém trhu za rok 2023, dosahující 72,2 %. Následuje platforma Pinterest s podílem 10,8 % a Instagram s 8,4 %. Twitter si udržuje tržní podíl o velikosti 4,8 % a YouTube zaujímá 2,33 % trhu. Ostatní sociální média, včetně platform jako Tumblr a reddit, tvoří zbytek trhu s podílem 1,6 %. (StatCounter Global Stats 2024b)

Sociální média mohou být začleněna jak do výkonnostního, tak do brandového marketingu, v závislosti na cílech a strategii dané kampaně. Z pohledu výkonnostního marketingu jsou sociální média často využívána k měření konkrétních výsledků, jako jsou konverze, návštěvy webových stránek nebo akce uživatelů. Například placená reklama na Facebooku nebo Instagramu, která měří konkrétní akce uživatelů, může být součástí výkonnostního marketingu. Na druhou stranu, když jsou sociální média používána k budování povědomí o značce, interakci se zákazníky a budování komunity, spadají spíše do oblasti brandového marketingu. (Upgrades 2023b)

2 Google Ads

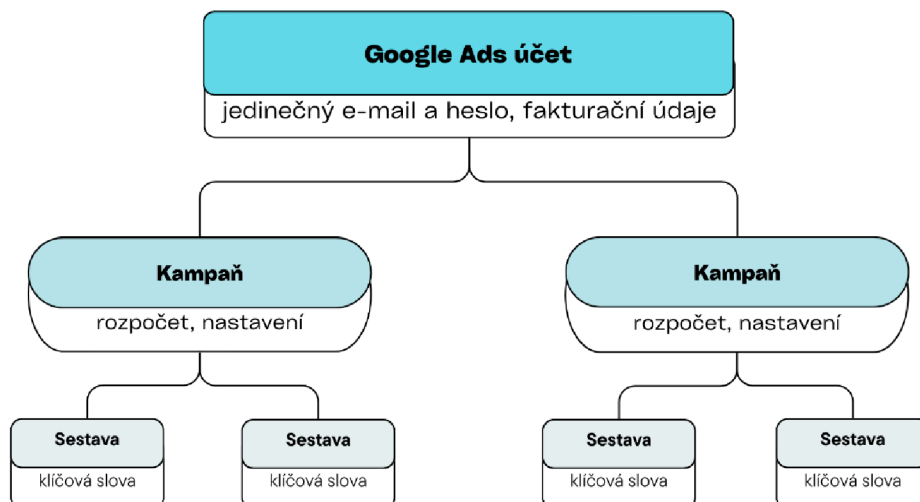
Google Ads je PPC reklamní systém. Jedná se o online reklamní platformu od společnosti Google, která umožňuje inzerentům vytvářet a zobrazovat reklamy na různých online kanálech. Tato platforma umožňuje inzerentům cílit na svou specifickou cílovou skupinu na základě klíčových slov, demografických údajů, chování uživatelů a dalších kritérií. (Nápověda Google Ads 2024d)

Inzerenti mohou vytvářet různé typy reklam, včetně textových reklam, obrázkových bannerů, videoreklam a dalších. Google Ads umožňuje inzerentům rozhodovat, kde a jak budou jejich reklamy zobrazeny, a nabízí také možnosti sledování výkonnosti kampaní. Důležitým prvkem Google Ads je aukční systém, ve kterém inzerenti soutěží o umístění svých reklam na základě nabídky a relevanci obsahu. Reklamy mohou být zobrazeny na vyhledávačích (např. Google Search), obsahových webech, YouTube a dalších online platformách. (MarketingPPC 2024a)

Aukční systém Google Ads funguje na základě šesti hlavních faktorů, které určují, které reklamy se zobrazí a v jakém pořadí. Prvním faktorem je cenová nabídka, kde inzerenti stanovují maximální částku, kterou jsou ochotni zaplatit za kliknutí na svou reklamu. Druhým faktorem je kvalita reklamy a cílené stránky, což je určováno pomocí skóre kvality. Třetím faktorem jsou očekávané doplňující informace a formáty reklamy. Čtvrtým faktorem je minimální hodnocení reklamy, které musí být dosaženo pro zobrazení. Pátým faktorem je kontext reklamy, který zohledňuje různé parametry, jako jsou vyhledávací dotazy, poloha uživatele a typ zařízení. Posledním faktorem je konkurenceschopnost aukce, která určuje, která reklama získá vyšší pozici za danou cenu. Tyto faktory dohromady určují, jak a kdy se reklamy zobrazí potenciálním zákazníkům. (Nápověda Google Ads 2024f)

2.1 Struktura účtu Google Ads

Účet Google Ads se skládá z kampaní a sestav (viz obrázek 6). Účet je spojen s unikátní e-mailovou adresou, heslem a platebními informacemi. Kampaně v rámci účtu mají svůj vlastní rozpočet a nastavení, které určuje, kde a jak budou reklamy zobrazovány. Každá kampaň může mít odlišný rozpočet a nastavení podle potřeb a cílů reklamní strategie. (Google Ads Help 2024)



Obrázek 6 Struktura účtu Google Ads

Zdroj: vlastní zpracování podle (Google Ads Help 2024)

Při správě kampaní je důležité nejen rozdělit je podle témat nebo produktů, ale také vytvořit pro každou kampaň odpovídající reklamní sestavy. Tyto sestavy jsou jakýmsi shlukem reklam, které mají společná klíčová slova nebo fráze, a tudíž jsou relevantní pro konkrétní cílovou skupinu. (Kingsnorth 2022)

Například, pokud se jedná o e-shop s botami, může být pro tuto oblast vytvořeno několik kampaní, z nichž jedna by mohla být zaměřena přímo na sportovní obuv. V této kampani zaměřené na sportovní obuv může být vytvořeno několik různých reklamních sestav, každou pro jiný typ sportovní obuvi nebo značku. Příklad:

Kampaň: Sportovní obuv

- první reklamní sestava: Běžecské boty Nike
- druhá reklamní sestava: Fotbalové kopačky Adidas
- třetí reklamní sestava: Basketbalové boty Under Armour
- čtvrtá reklamní sestava: Turistické boty Salomon

2.1.1 Klíčová slova

Analýza klíčových slov představuje základní krok při vytváření PPC kampaní ve vyhledávačích. Cílem této analýzy je identifikovat slova nebo fráze, které uživatelé zadávají do vyhledávačů v souvislosti s produktem nebo firmou. V Google Ads je k dispozici služba „plánovač klíčových slov“.

Tento nástroj poskytuje alternativy k zadaným klíčovým slovům, které uživatelé často vyhledávají. Pro detailnější analýzu frekvence používání klíčových slov v různých zemích a čase lze využít Google Trends nebo statistiky hledanosti od Seznamu. (Burešová 2022)

Důležité je zvážit, zda chceme používat obecná nebo konkrétní klíčová slova, což závisí na fázi nákupního procesu, na kterou chceme reklamu zaměřit. V počátečních fázích (See nebo Think), kdy uživatel hledá obecné informace, jsou volena obecná klíčová slova. Naopak ve fázi Do, kdy uživatel má konkrétní představu o produktu, používá se specifická slovní spojení. Tato strategie zajistí, že reklama bude efektivní při cílení na uživatele, kteří jsou již připraveni nakupovat (Burešová 2022). Pokud se uživatel nachází ve fázi See nebo Think, znamená to, že ještě nemá jasno v tom, co přesně chce zakoupit a aktivně vyhledává informace. V této situaci by ideálním klíčovým slovem mohlo být například "běžecké boty". Pokud uživatel postoupil do fáze Do, mohl by vhodným klíčovým slovem být například "běžecké boty Dynafit Ultra 50", protože uživatel konkrétněji specifikuje, co přesně hledá.

V rámci Google Ads se vyskytují různé typy shod:

1. **Volná shoda** – reklama se zobrazí pro vyhledávání obsahující podobná slova a výrazy, bez ohledu na konkrétní pořadí nebo přesnost (Nápověda Google Ads 2024i). To poskytuje širší dosah, ale zároveň se reklamy mohou zobrazovat i pro dotazy, které nejsou relevantní. Mohou zobrazit i pro otázky, které nemusí souviset se záměrem uživatele produkt nakoupit (viz tabulka 3). Volná shoda obecně generuje spoustu zobrazení, což vypadá, že kampaň funguje, ale obvykle se projevuje nízkou mírou prokliku a malým počtem konverzí (Marshall et al. 2020).
2. **Frázová shoda** – inzerát se objeví, když uživatel vyhledává dotaz, který obsahuje význam odpovídajícího klíčového slova. Při použití frázové shody je klíčové slovo obklopeno dvojitými uvozovkami. Tento typ shody přináší více zobrazení než přesná shoda, ale zároveň stále zachovává určitou úroveň přesnosti. (Nápověda Google Ads 2024i)
3. **Přesná shoda** – inzerát se zobrazí pouze tehdy, když uživatel vyhledá dotaz, který má stejný význam jako klíčové slovo. V případě hledání jiných frází se reklama neobjeví. Tato možnost poskytuje maximální kontrolu, generuje nižší počet zobrazení a kliknutí. Reklamy se zobrazí pouze lidem, kteří vyhledávají konkrétní produkt. Na druhou stranu může tato strategie znamenat ztrátu příležitostí, protože na fráze s malou přesností se reklama nezobrazí, i když by o produkt mohl uživatel mít zájem (Marshall et al. 2020).
4. **Vylučující klíčová slova** – slouží k tomu, aby bylo možné specifikovat klíčová slova, pro která je nežádoucí, aby se inzerát zobrazoval. Například, pokud firma prodává boty, ale ne běžecké,

může být vylučující klíčové slovo „běžecké boty“, inzerát se poté nebude zobrazovat pro dotazy obsahující „běžecké boty“. (Nápověda Google Ads 2024i)

Tabulka 3 Typy shod a kdy se bude inzerát zobrazovat

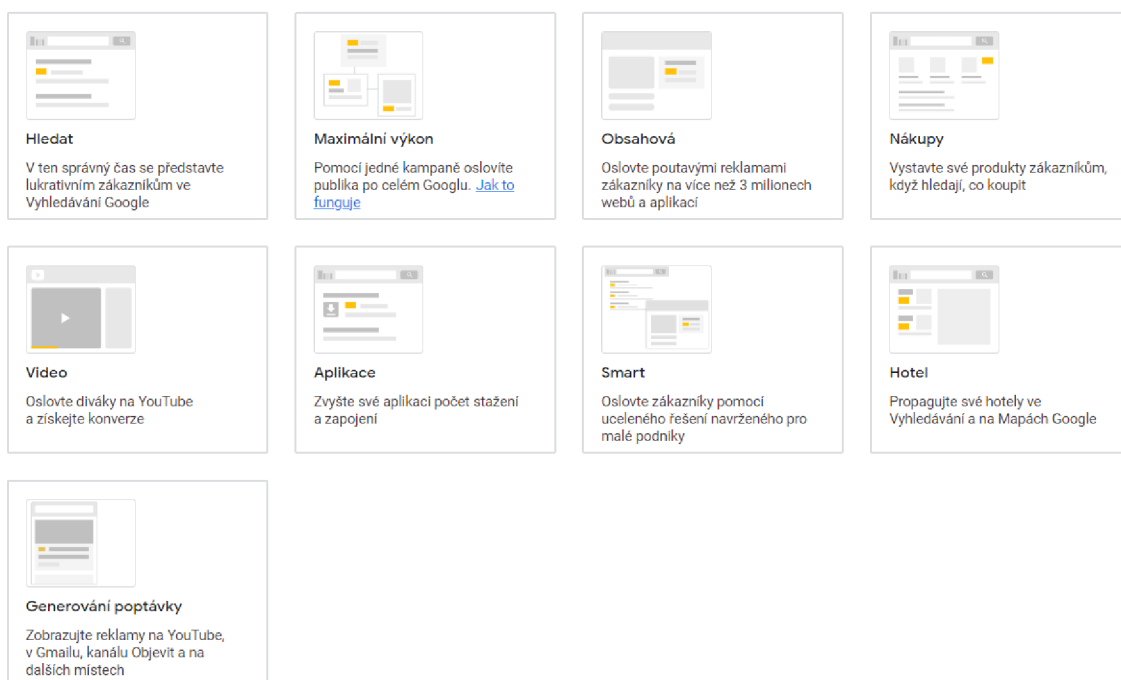
Typ shody	Klíčové slovo	Zobrazí se pro	Nezobrazí se pro
Volná shoda	běžecké boty	Co jsou běžecké boty? Pomohou mi běžecké boty k lepšímu výkonu? prodej bot online sportovní boty	
Frázová shoda	"běžecké boty"	boty na běhání dámské běžecké boty černé běžecké boty dámské	běžecké ponožky
Přesná shoda	[běžecké boty]	běžecké boty boty běžecké	boty na sport sportovní obuv

Zdroj: vlastní zpracování podle (Nápověda Google Ads 2024i)

2.2 Kampaně v Google Ads

Google Ads nabízí širokou škálu kampaní (viz obrázek 7). Mezi základní typy kampaní patří kampaň ve vyhledávací síti, kde se reklamy zobrazují přímo ve výsledcích vyhledávání, a kampaň v obsahové síti, kde se reklamy objevují na partnerských webových stránkách. Nákupy Google poskytují platformu pro e-commerce, zatímco Performance Max kampaně přináší inovativní přístup k multi-kanálovému marketingu. Videokampaně oslovují publikum pomocí vizuálního obsahu, kampaň na aplikace napomáhá získávat uživatele pro mobilní aplikace, a Smart kampaně využívají strojového učení pro optimalizaci výkonu. Generování poptávky pomáhá získávat potenciální zákazníky a kampaň Hotel je ideální pro odvětví pohostinství.

Vyberte typ kampaně

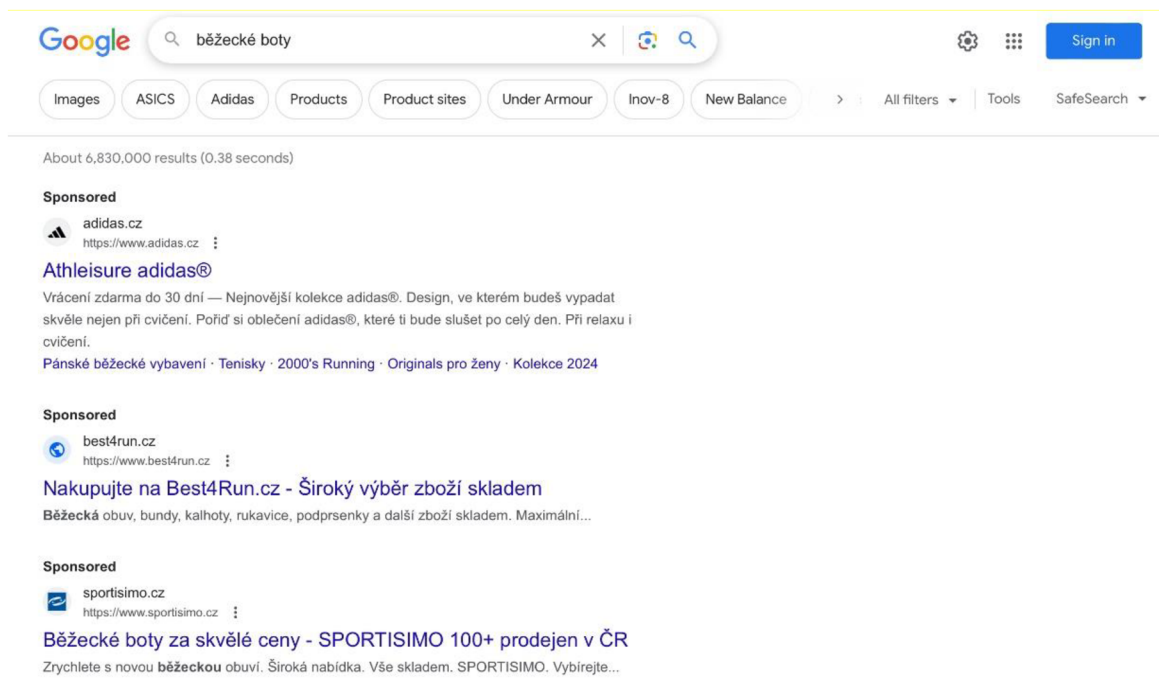


Obrázek 7 Typy kampaní v Google Ads

Zdroj: (Google Ads 2024)

2.2.1 Kampaň ve vyhledávací síti

Kampaň ve vyhledávací síti představuje formu reklamy, která je aktivní ve Vyhledávači Google. Tato forma propagace zahrnuje textové reklamy, které se zobrazují nad nebo pod neplacenými výsledky vyhledávání, a jsou označeny štítkem „Sponzorováno“ (viz obrázek 8). Uživatelé se s kampaní ve vyhledávací síti setkávají v průběhu svého vyhledávání na internetu, když zadávají konkrétní dotazy nebo hledají informace na vyhledávači Google. Textové reklamy se zobrazují na základě klíčových slov, která odpovídají uživatelským hledáním, a mohou být viditelné na různých zařízeních, včetně počítačů, tabletů a mobilních telefonů. Kampaň ve vyhledávací síti poskytuje inzerentům možnost efektivně oslovit uživatele, kteří projevují zájem o jejich produkty nebo služby v průběhu aktivního vyhledávání na internetu. (Hvízda 2023)



Obrázek 8 Ukázka reklamy ve Vyhledávací síti

Zdroj: (Google 2024)

Marshall et al. popisují ve své knize tři hlavní skupiny lidí, kteří vyhledávají na internetu (Marshall et al. 2020):

- **Informační vyhledávači** – lidé, kteří hledají obecné informace na dané téma. Je obtížné přesně určit, co konkrétně každý z nich hledá, a většina této skupiny není v daný okamžik připravena na nákup.
- **Srovnávací vyhledávači** – již projevují zájem o produkt, ale stále se nacházejí ve fázi výzkumu, porovnávání recenzí a cen. Někteří mohou být připraveni na nákup v krátké době, zatímco pro jiné to může trvat delší dobu.
- **Kupující** – jsou již připraveni k nákupu, vědí přesně, co chtějí, a jejich jedinou překážkou je nalézt vhodné místo a atraktivní nabídku.

Reklamy mají široký dosah, zobrazují se na různých zařízeních včetně počítačů, tabletů a mobilních telefonů. S ohledem na rostoucí důležitost mobilních zařízení je klíčové mít responzivní web pro úspěch v Google Ads. Výhody kampaně ve vyhledávací síti zahrnují možnost cílit na lidi projevující zájem o nabízené produkty nebo služby, schopnost viditelnosti s omezeným rozpočtem, rychlé dosažení výsledků a poskytnutí náhledu na úspěšnost produktu nebo služby. Nicméně, s těmito výhodami přichází i několik nevýhod, jako jsou zobrazované reklamy konkurence, výzvy při specifickém obsahu, nevhodnost pro zboží nízké hodnoty a riziko vysokých nákladů v konkurenčních odvětvích. Je zásadní pečlivě nastavit kampaně, aby se reklamy zobrazovaly

efektivně a nezpůsobovaly zbytečné náklady v případech, kdy nemají relevantní význam pro potenciální zákazníky. (Hvízdal 2023)

Dynamické reklamy ve vyhledávání

Dynamické reklamy ve vyhledávání představují efektivní nástroj pro oslovování zákazníků vyhledávajících na Google produkty nebo služby, které firma nabízí. Tyto reklamy využívají obsah webových stránek k cílení na relevantní vyhledávací dotazy, což je ideální pro inzerenty s kvalitními webovými stránkami nebo rozsáhlou nabídkou produktů. Díky tomu, že dynamické reklamy cílí na zákazníky, kteří by jinak nebyli oslovováni tradičními kampaněmi s klíčovými slovy, přinášejí efektivní způsob získávání nových zákazníků a zvyšují návštěvnost webu. Výhody dynamických reklam ve vyhledávání spočívají v úspoře času, protože není potřeba ručně přiřazovat klíčová slova nebo vytvářet texty reklam. Tyto reklamy také lépe a rychleji reagují na nové tržní příležitosti a umožňují lépe kontrolovat obsah a cílit na určité stránky nebo kategorie. Důležité je také pravidelně kontrolovat a optimalizovat vyhledávací dotazy a vylučovat nežádoucí klíčová slova, což pomůže zajistit správné zobrazení reklam a dosažení lepších výsledků. (Nápověda Google Ads 2024c)

2.2.2 Kampaň v obsahové síti

Kampaň v obsahové síti se zobrazuje na webových stránkách partnerských sítí, blogů a dalších online médiích (Marshall et al. 2020). Tato forma propagace zahrnuje zobrazování vizuálních nebo textových reklamních bannerů na stránkách, které mají obsah relevantní pro cílovou skupinu inzerentů (viz obrázek 9). Uživatelé se s kampaní v obsahové síti setkávají během svého procházení webových stránek, kde mohou narazit na reklamní bannery v různých formátech (Nápověda Google Ads 2024j).

Bankovní asociace čeká pokles ekonomiky o 0,4 procenta: Česká Bankovní asociace čeká v tomto roce mírný pokles české ekonomiky o 0,4 procenta. Inflace letos bude 11 procent, příští rok klesne na 2,5 procenta, míní.

Dnes 10:03



Zlevňování benzínu se zastavilo, nafta klesá dál

Dnes 9:48

Průměrná cena nafty v Česku klesla za poslední týden o deset haléřů na 39,31 koruny za litr. Levnější diesel byl naposledy v polovině září. Cena benzínu po...



Setkání lídrů českého stavebnictví

Dnes 9:45

Komerční článek

Ve čtvrtek 9. listopadu 2023 pořádá analytická společnost CEEC Research ve spolupráci se společností Central Group, největším rezidenčním stavitelem v ČR,...



Komerční sdělení

Není čas ztrácet čas. Jak získáte pět dní v roce navíc?

Možnost pracovat odkudkoli je v dnešní době samozřejmým benefitem. Zaměstnanci však narážejí na omezené možnosti IT podpory. Zamrzlý počítač, selhání pevného...

Obrázek 9 Ukázka reklamy v obsahové síti

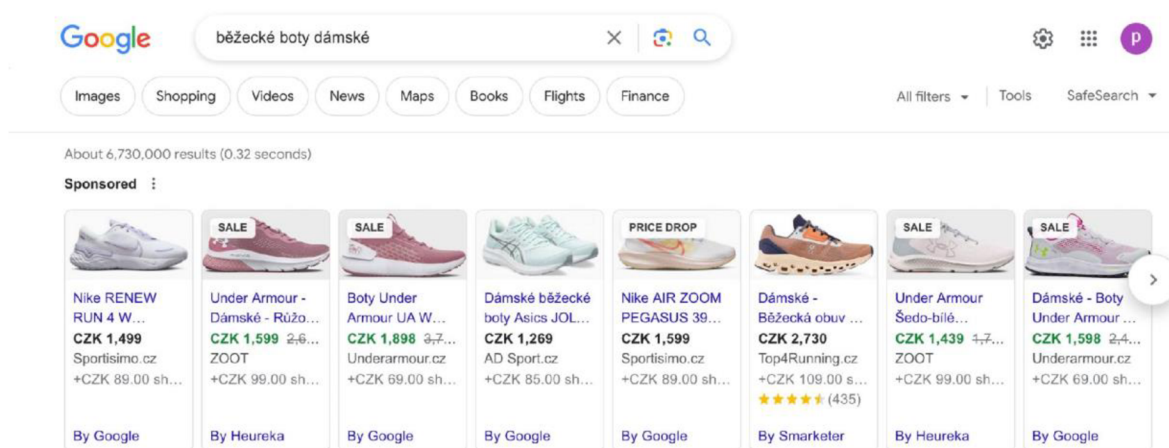
Zdroj: (Hvízda 2023)

Inzerenti využívají obsahovou síť k dosažení specifického publika, a to prostřednictvím umístění svých reklam na stránkách, které jsou relevantní pro jejich oblast podnikání. Zobrazené reklamy v obsahové síti jsou často označeny jako „Sponzorovaný obsah“ nebo podobné štítky, což informuje uživatele o placeném charakteru obsahu. Kampaně v obsahové síti umožňují inzerentům širokou možnost oslovit cílovou skupinu prostřednictvím kontextuálního propojení s obsahem, který zajímá uživatele na konkrétních webových stránkách. (Hvízda 2023)

Nejdůležitější rozdíly mezi obsahovou sítí a vyhledávací sítí spočívají v rozsahu umístění reklam a v myšlení uživatelů. Zatímco vyhledávací síť omezuje inzerenty na stránky Google a oslovuje aktivně vyhledávající uživatele, obsahová síť nabízí možnost inzerovat na rozmanitých webových stránkách a dosahovat lidí s různými zájmy. Obsahová síť může zahrnovat miliardy individuálních webových stránek, včetně velkých médií jako CNN nebo menších blogů. Důležitým faktorem je také myšlení uživatelů, kteří vidí reklamy. Zatímco u vyhledávací sítě lidé hledají informace a vidí reklamy jako potenciální řešení, u obsahové sítě jsou uživatelé spíše v režimu prohlížení a mohou reklamy vnímat jako přerušování (Marshall et al. 2020). Tato odlišná dynamika vyžaduje od inzerentů adaptaci strategie a přístupu k oslovování cílové skupiny.

2.2.3 Kampaň v Nákupch Google

Google Nákupy představuje účinný nástroj pro e-shopy, umožňující zobrazovat automaticky vytvořené obrázkové reklamy konkrétních produktů s krátkým popisem a cenou na stránce vyhledávače Google. Obrázky v těchto reklamách zajišťují rychlejší vnímání informací než text, což přispívá k jejich vyšší účinnosti. Kampaň vyžaduje účet v Google Merchant Center a zdroj produktů, přičemž klíčová slova nejsou používána, na druhou stranu je zde možnost přidat vylučující klíčová slova, která by měla být pravidelně aktualizována. Přestože nastavení kampaně může být složité, nabízí několik výhod, včetně lákavých obrázků, efektivního dosahu a možnosti automatické tvorby reklam. (Hvízda 2023)



Obrázek 10 Ukázka reklamy v Nákupch Google

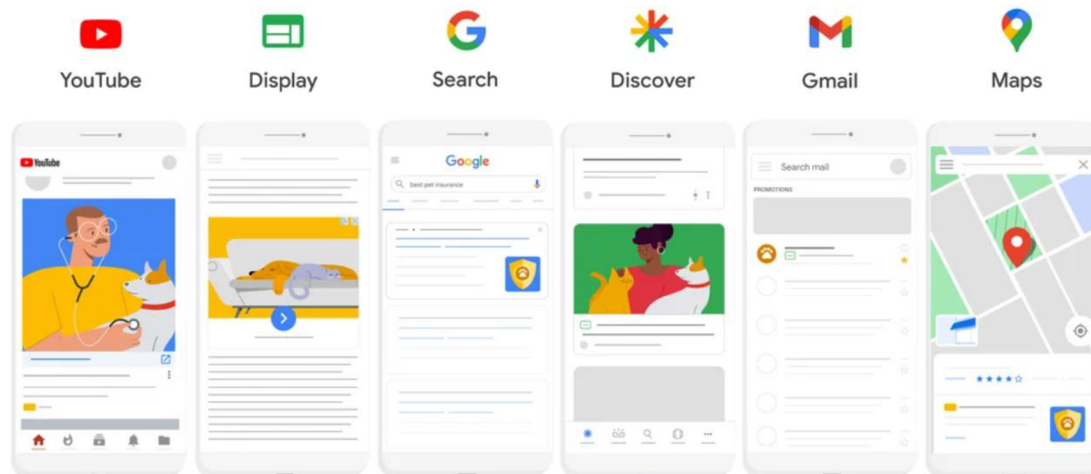
Zdroj: (Google 2024)

Reklamy v Nákupch Google prezentují uceleně obrázek produktu s cenou, stručným popisem a názvem obchodu, přičemž v některých případech zahrnují i cenu za doručení (viz obrázek 10). Tento formát výrazně usnadňuje uživatelům proces hledání ideálního produktu, umožňujíc jim snadno a rychle porovnat nabídky a ceny na jednom místě, aniž by museli prohlížet několik e-shopů zvlášť.

Výhody kampaně spočívají v její náročnosti na nastavení, což vytváří konkurenční výhodu pro ty, kteří se rozhodnou ji využít. Obrázky s popisem a cenou lákají uživatele, a kampaně obvykle dosahují vysoké návratnosti investic. Pro e-shopy s rozsáhlým sortimentem znamená možnost automatické tvorby reklam značnou úsporu času. Naopak nevýhody kampaně mohou nastat u produktů obtížně identifikovatelných nebo u omezené kontroly nad zobrazením reklam kvůli nepoužívání klíčových slov. Důležitá je i kvalitní příprava XML feedu a případně spolupráce s programátorem pro správnou implementaci kampaně. (Hvízda 2023)

3 Kampaň Performance Max

V roce 2021 se objevila revoluční forma reklamních kampaní nazvaná Performance Max, často označovaná zkráceně jako pMax. Jejich rozsáhlá působnost zahrnuje reklamy na různých kanálech (viz obrázek 11), jako jsou Vyhledávání, Nákupy, YouTube, Obsahová síť, Discover, Gmail a Mapy, což jim poskytuje obrovský potenciál a schopnost maximalizovat výkonnost v rámci účtu Google Ads (Kartaš 2023). Základem slibu pMax kampaní byla implementace umělé inteligence od společnosti Google, která byla použita k rozhodování o různých aspektech, jako je například bidování, tvorba kreativního obsahu, shoda s vyhledávacími dotazy a prostředími médií (Ratty 2023).



Obrázek 11 Působnost Performance Max kampaní

Zdroj: (Google 2021)

Kampaně Performance Max nahrazují chytré kampaně v Nákupch, které byly po implementaci Performance Max kampaní zrušeny. Tento nový typ kampaně, orientovaný na cíle, umožňuje efektivně oslovovat široké spektrum potenciálních zákazníků prostřednictvím jediné kampaně v rámci Google Ads. Performance Max se zaměřuje na doplňování stávajících reklamních kampaní a optimalizaci konverzí, přičemž využívá informace z Google Merchant Center. Na základě konverzních cílů, rozpočtu, signálů publika a skupin podkladů, kampaně Performance Max systematicky maximalizují efektivitu reklamních kampaní. (Nápověda Google Ads 2024h)

Skupina podkladů je kolekce různých kreativních prvků, které se použijí k vytvoření reklamy na různých online kanálech. Tyto skupiny podkladů je vhodné organizovat tematicky nebo podle typů nabízených produktů či služeb, podobně jako u reklamních sestav. Při vytváření kampaně může být vytvořena jedna skupina podkladů a postupně do ní lze přidávat další. Google AI pak tyto

podklady využije k vytvoření různých formátů reklam, které jsou optimální pro daný cíl kampaně. Čím více podkladů bude poskytnuto, tím širší škálu reklamních formátů bude systém schopen vytvořit a tím efektivněji bude moci využít reklamní plochy pro zobrazení reklam. (Nápověda Google Ads 2024l)

Tabulka 4 Rozdíly mezi pMax a Nákupy

Typ shody	pMax	Nákupy
Umístění	Vyhledávací a obsahová síť, Youtube, Gmail, Discovery, Mapy	Vyhledávací síť
Dosah	Široký	Omezený
Strategie nabídek	Max konverzí, CPA, ROAS	Všechny
Úroveň kontroly	Nízká	Vysoká
Optimalizace	Střední	Vysoká
Remarketing	Ano	Ne
DSA reklamy	Ano	Ne

Zdroj: (Kartaš 2023)

Tabulka 4 srovnává dva druhy kampaní v online marketingu: chytré kampaně v Nákupch a novější Performance Max kampaně. Chytré kampaně v Nákupch se zaměřují výhradně na Nákupy Google a zobrazují se pouze v tomto prostředí. Naopak, Performance Max kampaně mají mnohem širší dosah, neboť se mohou zobrazovat nejen ve vyhledávací síti, ale také na obsahové síti, YouTube, Gmailu, v sekci Discovery a v mapách. Dalším rozdílem je strategie nabídek. Zatímco chytré kampaně v Nákupch podporují všechny typy nabídek, Performance Max kampaně nabízejí strategie zaměřené na maximální počet konverzí, cost-per-action (CPA) nebo return-on-ad-spend (ROAS). Významný rozdíl je i v úrovni kontroly a optimalizace. Chytré kampaně v Nákupch poskytují vysokou úroveň kontroly a optimalizace, zatímco Performance Max kampaně mají nižší úroveň kontroly a střední úroveň optimalizace. Naopak, Performance Max kampaně mají širší dosah a nabízejí strategie nabídek, které jsou optimalizovány pro různé cíle konverze. (Kartaš 2023)

Problematiku nízké úrovně kontroly popisuje i Mathew Ratty, spoluzakladatel a výkonný ředitel společnosti TrafficGuard, ve svém článku pro The Drum. Článek je zaměřen na problém spojený s nevalidním provozem Performance Max kampaní. Nevalidním provozem je myšlen provoz, který nepřispívá k přírůstkovému růstu ani nepochází z lidských zdrojů a zahrnuje subjekty, jako jsou boti a datová centra. I přes slibované výhody a efektivitu, kterou pMax nabízí, existuje riziko, že se kampaně stanou terčem nevalidního provozu. Tento nevalidní provoz může být způsoben různými podvodnými praktikami, jako je klikání botů, instalace podvodných aplikací nebo nekalé chování affiliate partnerů. Tyto praktiky mohou vést k neefektivnímu využití reklamních rozpočtů a snížení návratnosti investic. (Ratty 2023)

Mathew Ratty také zdůrazňuje problém s nedostatečnou transparentností a průhledností algoritmů v pMax. Performance Max, stejně jako jiné AI řízené platformy, pracuje s algoritmy, které nejsou transparentní. Bez dostatečného monitoringu a analýzy z třetí strany mohou marketéři investovat své rozpočty do kampaní, které jsou zbytečně vystaveny riziku ztrát a neefektivity. Proto je nezbytné, aby inzerenti požadovali větší transparentnost algoritmů a investovali do nezávislého dohledu nad jejich reklamními kampaněmi. Pouze tak mohou dosáhnout optimálních výsledků bez rizika, že jejich rozpočty budou využity nevalidním provozem. (Ratty 2023)

Na druhou stranu, Google přidává do Performance Max více funkcí založených na umělé inteligenci, které mají za cíl zvýšit kreativitu kampaní. V Performance Max kampaních probíhají změny, které mají výrazně zlepšit možnosti marketérů při tvorbě skupin podkladů. Nová funkce umožní generovat textové a obrazové podklady přímo v rozhraní Google Ads, což výrazně zjednoduší a urychlí proces tvorby reklamních kampaní. Díky pokročilé umělé inteligenci bude možné generovat a testovat nové varianty nadpisů, popisků a obrázků během několika kliknutí. Tato inovace dává marketérům možnost rychle experimentovat s novými kreativními koncepty a optimalizovat své kampaně pro co nejlepší výsledky. Současně bude možné vylepšit jak existující, tak vygenerované podklady pomocí schopností úpravy obrázků poháněných AI, což poskytne větší flexibilitu při testování různých variací obrázků a jejich přizpůsobení konkrétním cílům kampaně. Zároveň bude přidána funkce, díky které bude možné v editoru obrázků za pomoci umělé inteligence generovat a měnit pozadí obrázků. Tyto inovace mají umožnit marketérům dosáhnout vyššího výkonu a efektivity svých reklamních kampaní v Performance Max. (Naresh 2023)

3.1 Google Merchant Center

Google Merchant Center je platforma, která rozšiřuje možnosti textových reklam ve významných vyhledávacích. Tento portál umožňuje správu obrázků a produktových feedů. Jednou z významných výhod je možnost automatického vyloučení produktů, které nejsou momentálně skladem, z reklamních kampaní, pokud je produktový feed správně nastaven. Tímto se eliminuje riziko zobrazování nedostupných produktů zákazníkům. Při správném nastavení Google Merchant Center představuje ideální nástroj pro efektivní řízení reklamních kampaní a optimalizaci zobrazených produktů. (Pittman 2022)

Do Google Merchant Center se produkty importují prostřednictvím zdroje dat, kterým je obvykle XML feed generovaný e-shopem. Tento XML feed poskytuje Google strukturované informace

o produktech z e-shopu, které jsou potřebné k automatickému vytváření reklam. Tímto způsobem může Google využít data pro tvorbu reklamních kampaní. (Hvízda 2019)

Digitálním formát XML je formát souboru, který je v online marketingu běžně využíván. XML feed poskytuje strukturovaný přehled všech důležitých údajů (Hájková 2024b). V oblasti inzerce jsou XML feedy využívány kromě PPC reklam také pro srovnávače zboží, remarketingové kampaně, affiliate marketing nebo slevové portály (Guňka 2018).

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<products>
  <product>
    <id>123</id>
    <name>Modré tričko</name>
    <description>Pohodlné modré tričko ideální pro každodenní nošení. 100% bavlna.</description>
    <price>299</price>
    <currency>CZK</currency>
    <category>Oblečení > Trička</category>
    <availability>Skladem</availability>
    <image_url>https://example.com/images/modre-tricko.jpg</image_url>
    <product_url>https://example.com/product/modre-tricko</product_url>
  </product>
</products>
```

Obrázek 12 Ukázka XML feedu

Zdroj: (Hájková 2024b)

Struktura XML feedu poskytuje důkladné informace o produktech či službách, které daná firma nabízí (viz obrázek 12). Tato struktura se může upravovat podle specifických požadavků platformy, pro niž je feed určen. Mezi základní prvky XML feedu patří jedinečný identifikátor produktu, jeho název, podrobný popis, aktuální cena s případnými slevami, informace o dostupnosti, zařazení do kategorií, obrázky produktů, URL odkaz na stránku produktu v e-shopu, výrobce nebo značka, mezinárodní identifikační kódy (EAN/UPC), údaje o hmotnosti a rozměrech a další specifické atributy jako barva, materiál či země původu. Tato struktura XML feedu umožňuje efektivní a strukturovanou distribuci informací o produktech. (Hájková 2024b)

Správně nastavený XML feed by měl obsahovat kompletní a platné informace o produktech. Struktura feedu by měla odpovídat požadavkům dané reklamní platformy a zabezpečit správné čtení a interpretaci dat. Aktualizace informací ve feedu by měla probíhat pravidelně, aby byly reklamní inzeráty vždy aktuální a relevantní. Důraz by měl být kladen na kvalitu obrázků, optimalizaci názvů a popisů produktů pro vyhledávače a správnou velikost a rychlost načítání feedu.

Dále by měl být stále dostupný a zabezpečený, aby nedocházelo k úniku citlivých dat. (Hájková 2024b)

3.2 Rozšíření kpaní

Rozšíření reklam umožňuje zvýšit obsah prezentovaný v reklamě, což uživatelům dává možnost získat více relevantních informací přímo z inzerátu. Kromě základních informací, jako je nadpis, popis a odkaz, mohou být do reklamy začleněny různé typy rozšíření (viz obrázek 13). Mezi tyto typy patří odkazy na podstránky, které umožňují uživatelům rychleji najít cestu k požadovaným kategoriím nebo produktům. Dále lze využít popisky, které poskytují další informace o nabídce nebo službě přímo v inzerátu. Strukturované úryvky pak umožňují zobrazení konkrétních detailů, jako jsou hodnocení produktu nebo dostupnost v určité lokalitě. Volání je další rozšíření, které umožňuje uživatelům přímo z inzerátu zavolat na dané telefonní číslo. Lokalita rozšíření pak poskytuje informace o fyzické lokalitě podniku. Propagace a prodejní cena jsou rozšíření, která umožňují inzerentům prezentovat speciální nabídky, slevy nebo akční ceny přímo v inzerátu. V kombinaci s těmito rozšířeními mohou inzerenti efektivněji oslovit svou cílovou skupinu a zvýšit pravděpodobnost prokliku a konverze. (Janouch 2020)

Sponzorováno



nike.com

<https://www.nike.com> › české_republiky

Oficiální Nike České republiky

Originální boty a oblečení — Užij si naše exkluzivní produkty online na oficiálním webu [www.Nike.com](https://www.nike.com)! Kdekoli. Kdykoli. Za jakýchkoli podmínek. Buď pokaždé jednička s obuví a oblečením **Nike**. Typy: batohy, obuv, mikiny s kapucí, větší velikost, pola, šortky, vysoká velikost, punočháče, topy.

Nike pro muže

Zlepši svou hru s nejnovější obuví, oblečením a doplňky na Nike.com

Nike pro ženy

Nakupuj kultovní styly pro ženy objev celou kolekci Nike

Nike pro děti

Objevuj boty, oblečení a sportovní vybavu z dětské kolekce Nike

Nike Fotbal

Trénuj a hraj jako profesionál S nejnovějšími designy Nike.

NIKE By You

Dodej ikonickým kouskům a vybraným To Iconic Nike Styles And Products!

Obrázek 13 Reklama s rozšířením včetně odkazů na podstránky
Zdroj: (Google 2024)

Není však zaručeno, že se rozšíření zobrazí vždy. Je zapotřebí, aby systém vyhodnotil, zda je reklama na dostatečně vysoké pozici a zda rozšíření přispěje k lepším výsledkům kampaně. Inzerát s rozšířením má potenciál být lépe viditelný a předčit reklamy konkurence v organických výsledcích vyhledávání. Možnost přidávání rozšíření existuje na úrovni celého účtu, kampaní i jednotlivých reklamních skupin. (Janouch 2020)

3.3 Nabízení cen

Bidding, čili přihazování, je důležitým prvkem online reklamních kampaní, který umožňuje inzerentům určit, kolik jsou ochotni zaplatit za jedno kliknutí na svou reklamu. Tento proces probíhá formou aukce, kde inzerenti soutěží o nejlepší pozice ve výsledcích vyhledávání na základě jejich maximální nabídky a skóre kvality. Skóre kvality je klíčovým faktorem, který ovlivňuje pozici reklamy, a je určován na základě relevance reklamy, kvality cílené stránky a předpokládaného výkonu reklamy (Kartaš 2024). Každý z těchto faktorů má určité váhy a je porovnáván s výkonem ostatních reklam na stejných klíčových slovech za posledních 90 dnů. Skóre kvality je pak přiděleno na stupnici od 1 do 10, přičemž vyšší skóre znamená vyšší kvalitu a relevanci reklamy (Nápověda Google Ads 2024k). Může se tedy stát, že i přesto, že je konkurenty investováno více peněz do jednoho kliknutí, reklama bude zobrazována na vyšší pozici a zároveň kliknutí bude stát méně. Pro zlepšení očekávané míry prokliku je důležité pravidelně monitorovat reklamy konkurence a inspirovat se jejich přístupy, aniž by se přímo kopírovali. Dalším efektivním krokem je používání vylučujících klíčových slov, která zajistí, že se reklama zobrazí pouze u relevantních vyhledávacích dotazů. Pokud jde o zlepšení relevance reklamy, je vhodné vytvářet reklamní sestavy s malým počtem podobných klíčových slov, ideálně do pěti až deseti klíčových slov na sestavu. Důraz by měl být kladen na soulad mezi reklamou a vstupní stránkou, která by měla co nejvíce odpovídat klíčovému slovu. Je důležité zajistit, že vstupní stránka je dobře strukturovaná, optimalizovaná pro SEO a rychle se načítá, což může pozitivně ovlivnit uživatelskou zkušenost a kvalitu stránky. K lepšímu hodnocení kvality vstupní stránky může také přispět dodržování zásad Google Ads a používání bezpečného protokolu https (Hvízďal 2018). Různé strategie nabídek v Google Ads umožňují inzerentům dosáhnout různých cílů, jako je zvýšení počtu kliknutí, konverzí nebo návratnosti investice do reklamy (Kartaš 2024).

Automatické nabízení cen představuje nástroj pro optimalizaci výkonu reklamních kampaní v online prostředí. Na rozdíl od tradičních ručních metod, které vyžadují manuální nastavování cenových nabídek pro jednotlivé reklamní sestavy a klíčová slova, automatické nabízení cen využívá pokročilé

algoritmy Google Ads. Tyto algoritmy analyzují data a informace o uživatelském chování a na základě pravděpodobnosti kliknutí nebo konverze nastavují nabídky tak, aby inzerent dosáhl stanovených obchodních cílů. Chytré nabídky, které jsou součástí automatického nabízení cen, využívají širokou škálu signálů z aukce, jako jsou zařízení, lokalita, denní doba nebo remarketingové seznamy. Díky těmto informacím dokážou lépe porozumět kontextu každého vyhledávání a optimalizovat nabídky tak, aby dosáhly co nejlepších výsledků (Nápověda Google Ads 2024a). Mezi chytré nabídky se řadí cílová návratnost investic do reklamy (ROAS), cílová CPA, maximalizovat hodnotu konverze a maximalizovat konverze. Pokud je hlavním cílem zvýšení prodeje nebo počtu potenciálních zákazníků a je k dispozici pevný rozpočet nebo je stanovena návratnost investic, doporučují se strategie: **maximalizovat konverze** a **cílová cena za akvizici (CPA)**. Naopak, pokud je prioritou zvýšení zisku a je třeba dosáhnout co největšího počtu konverzí při daném rozpočtu nebo návratnosti investic, je vhodné použít strategie: **cílová návratnost investic do reklamy** a **maximalizace hodnoty konverze** (Nápověda Google Ads 2024e).

4 Optimalizace kampaní Performance Max

Provedení optimalizace kampaní Performance Max je důležité k dosažení úspěchu pro e-shop. Proces je zaměřen na e-shop specializující se na prodej kvalitního oblečení určeného pro fitness a kulturistiku od světoznámých značek. Kromě oblečení e-shop nabízí také příslušenství do posiloven a různé doplňky určené pro trénink. Průměrný denní rozpočet této kampaně byl nastaven na 60 Kč. To ale neznamená, že některé dny nebude rozpočet překročen. Za měsíc by však rozpočet neměl překročit denní rozpočet vynásobený průměrným počtem dní v měsíci. Některé dny tedy může být utraceno více než 60 Kč a některé dny bude utracena jen malá částka denního rozpočtu. Tato optimalizace se zabývá několika oblastmi, které mohou výrazně ovlivnit výkonnost kampaně.

Prvním krokem optimalizace je nastavení bidovací strategie. Pro e-shop s fitness potřebami je důležité najít optimální strategii bidování, která zajistí efektivní využití reklamního rozpočtu a maximalizaci návratnosti investice. Další důležitou oblastí optimalizace je Google Merchant Center. Tento nástroj umožňuje správu produktových dat, která jsou důležitá pro tvorbu reklamních inzerátů. Dalšími oblastmi optimalizace kampaně Performance Max jsou rozšíření a skupiny podkladů. Rozšíření umožňují zvýšení viditelnosti reklamních inzerátů a poskytnutí užitečných informací potenciálním zákazníkům, zatímco skupiny podkladů mohou přispět k atraktivitě inzerátů a zvýšení jejich účinnosti.

Pro zjištění efektivity bude provedena pre-post analýza na optimalizaci kampaně Performance Max pro e-shop specializující se na prodej fitness potřeb. Analýza bude věnována výhradně Performance Max kampani a nebude zahrnovat celkový účet. To znamená, že veškerá data a informace získané z analýzy budou relevantní pouze pro tuto konkrétní kampaň. Tato analýza bude provedena v období od 2. 7. 2023 do 30. 8. 2023, to znamená, že analýza umožní porovnat stav kampaně 30 dní před a 30 dní po provedení optimalizačních opatření s cílem zlepšit výkonnost kampaně a dosáhnout lepších výsledků.

Před zahájením optimalizace budou zaznamenány klíčové metriky a ukazatele výkonnosti kampaně, jako je konverzní poměr, CPA, CTR, hodnota konverze a další relevantní ukazatele. Poté, co budou provedeny optimalizační opatření, budou tyto metriky znovu zaznamenány a porovnány s původními hodnotami.

Pre-post analýza umožní posoudit, jaký dopad měly provedené optimalizace na výkonnost kampaně. Pokud došlo k pozitivním změnám v ukazatelích, jako je zlepšení konverzního poměru nebo snížení CPA, naznačuje to úspěšnost optimalizačních opatření. Na základě výsledků pre-post analýzy lze poté přijmout další rozhodnutí ohledně budoucího směřování kampaně a dalších kroků k optimalizaci reklamní strategie pro e-shop.

Hlavním cílem optimalizace je zlepšit výkonnost kampaní Performance Max pro e-shop prodávající fitness potřeby, což by mělo vést k zvýšení počtu konverzí o 30 % a snížení hodnoty PNO o 15 %.

4.1 Analýza současného stavu

Analýza současného stavu Performance Max kampaně pro e-shop od 2. 7. 2023 do 31. 7. 2023 odhaluje několik důležitých bodů (viz tabulka 5), které lze interpretovat z hlediska účinnosti a efektivity reklamní strategie.

Tabulka 5 Současný stav kampaně

Metrika	Hodnota
Imprese	68,6 tis.
CPC	6,90 Kč
CTR	0,57 %
Cena	2,7 tis. Kč
PNO	15,42 %
Podíl zobrazení	13,09 %
Konverzní poměr	0,46 %
Hodnota konverze	17,5 tis.

Zdroj: (Google Ads 2024)

Zaprvé, kampaň dosáhla vysokého počtu zobrazení, což svědčí o dostatečné viditelnosti reklam ve výsledcích vyhledávání. Kampaň dosáhla celkově 68,6 tisíce zobrazení reklamních inzerátů. Nízká míra prokliku však naznačuje, že reklamy nejsou příliš úspěšné při přesvědčování uživatelů k získání jejich kliknutí. To může být důsledkem nevhodného umístění reklamy, nezajímavého obsahu nebo neoptimálního cílení. Právě proto naznačuje nízká hodnota CTR potenciál pro zlepšení efektivity kampaně v přilákání uživatelů k větší interakci s obsahem. Průměrná cena za jedno kliknutí na reklamu dosáhla hodnoty 6,90 Kč, to znamená, že jsou náklady na jedno kliknutí jsou poměrně nízké, což je pozitivní faktor, protože díky tomu jsou výdaje na reklamu relativně efektivní. Nicméně, vzhledem k nízkému CTR by mohla být cena za kliknutí vyšší, pokud by to zvýšilo účinnost reklamy.

Dalším důležitým ukazatelem je PNO, které je poměrně vysoké. To naznačuje, že náklady na reklamu tvoří značnou část z celkového obrátu generovaného reklamou. V ideálním případě by tento poměr měl být nižší, což by svědčilo o efektivnějším využívání reklamních zdrojů. Konverzní poměr, jehož hodnota je 0,46 %, naznačuje, že pouze malé procento návštěvníků provádí požadovanou akci, jako je nákup produktu. To může být způsobeno nedostatečně cílenou reklamní strategií nebo neoptimálním obsahem cílové webové stránky. Konverzní poměr je další aspektem, který představuje potenciál pro zlepšení konverzních výsledků kampaně.

Nicméně, podíl zobrazení byl pouze 13,09 %, to může znamenat, že reklama není dostatečně viditelná ve vyhledávacích výsledcích nebo na jiných webových stránkách. Celkové náklady na provoz kampaně dosáhly částky 2,7 tisíce Kč, což představuje investici do reklamního rozpočtu s cílem dosáhnout stanovených cílů. Celková hodnota dosažených konverzí během sledovaného období činila 17,5 tisíce Kč. Z těchto zjištění vyplývá, že i přes určitý úspěch kampaně Performance Max je zde prostor pro optimalizaci.

4.2 Bidovací strategie

Během celého období kampaně pro e-shop specializující se na fitness potřeby byl zvolen typ strategie nabídek s cílem maximalizovat konverze. Tato strategie se ukázala jako efektivní přístup k dosažení primárního cíle kampaně – zvyšování prodeje produktů a zlepšení výkonnosti e-shopu. Maximální zaměření na konverze znamenalo, že veškeré úsilí a investice byly směřovány na získání co nejvíce nákupů produktů.

Tato strategie nabídek byla zvolena s ohledem na charakteristiky fitness trhu a chování cílového publika. V oblasti fitness a sportovních potřeb je konkurence často velká a zákazníci mají tendenci vybírat produkty podle jejich kvality, ceny a dostupnosti. Proto bylo rozhodnuto, že prioritou kampaně bude motivovat zákazníky k okamžitému nákupu, a to prostřednictvím nabídek a akcí, které je přesvědčí o výhodách a hodnotě nabízených produktů.

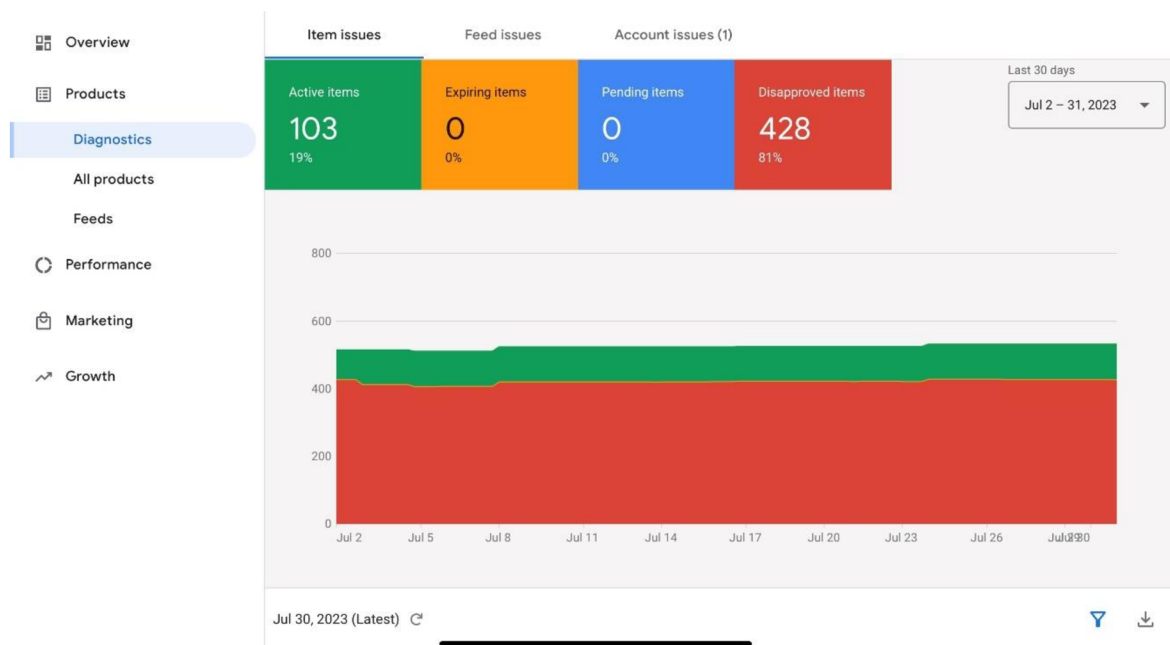
Se zřetelem na významnou konkurenci ve fitness trhu a dynamiku chování zákazníků byla strategie nabídek „maximalizace konverze“ zvolena jako nejvhodnější možnost. Tato strategie umožnila kampani maximalizovat využití dostupných zdrojů a efektivně konkurovat na trhu.

Nabídky jsou nastavovány již při vytváření kampaně v sekci nazvané „Nabídky“, kde uživatelé mají možnost vybrat mezi dvěma možnostmi: hodnotou konverze a počtem konverzí. Tato nastavení mohou být později upravena v sekci pro nastavení kampaně.

4.3 Google Merchant Center

Pro tvorbu a optimalizaci kampaní Performance Max je nezbytné mít propojený účet v Google Merchant Center. Propojení umožňuje kampani automaticky zobrazovat relevantní reklamy na základě produktových dat, personalizovat reklamy pro různé cílové skupiny a optimalizovat kampaně pro dosažení maximální návratnosti investic. K propojení účtu v kampani Performance Max je nutné vybrat produktový feed. Feed by měl obsahovat všechny položky, které se budou propagovat v kampani. Po propojení účtů a výběru produktového feedu se může spustit kampaň Performance Max.

V sekci „Diagnostika“ je možné sledovat počet aktivních položek, ale také počet zamítnutých položek. V Google Merchant Centeru se zamítnuté položky týkají produktů, které nesplňují požadavky Google na zobrazování v reklamách.



Obrázek 14 Diagnostika v Google Merchant Centeru

Zdroj: (Google Merchant Center 2024)

Před provedením oprav chyb měl e-shop v Google Merchant Centru zamítnutých 81 % položek (viz obrázek 14), tato skutečnost výrazně ovlivňovala účinnost Performance Max kampaní.

To znamenalo, že většina produktů nebyla schválena pro zobrazení ve výkonnostních reklamách, což vedlo k omezenému dosahu a nižšímu počtu konverzí. Tyto problémy ovlivnily celkovou efektivitu reklamních kampaní.

Issue	Countries	Affected items	% affected	% affected past clicks
Incorrect value [identifier exists]	Czechia	422	79.5%	1.5%
Promotional overlay on image [image link]	Czechia	7	1.3%	0%
Invalid image [image link]	Czechia	2	< 1%	0%
Limited performance due to missing value [gtin]	Czechia	422	79.5%	1.5%
Text too short [description]	Czechia	3	< 1%	8.4%
Image too small	Czechia	2	< 1%	0%
Missing value [description]	Czechia	1	< 1%	0%

Obrázek 15 Chyby a počet ovlivněných položek

Zdroj: (Google Merchant Center 2024)

Podle diagnostiky jsou tři hlavní příčiny, proč bylo zamítnuto právě 81 % položek (viz obrázek 15). Hlavním problémem, který vedl k zamítnutí většiny položek, je chyba spojená s „Nesprávnou hodnotou [identifikátor existuje]“. Tento typ chyby ovlivnil 422 položek. Druhou identifikovanou příčinou zamítnutí položek je „Propagační překryv na obrázku“. Tato chyba postihla 7 položek. Třetí chybou, která vedla k zamítnutí položek, je „Neplatný obrázek“. Tato chyba ovlivnila pouze 2 položky.

Jelikož chyba spojená s „Nesprávnou hodnotou [identifikátor existuje]“ ovlivnila většinu položek, představovala hlavní problém, který byl třeba řešit. Její významný podíl na celkovém počtu zamítnutých položek značí, že správné nastavení identifikátorů je klíčové pro úspěch kampaně. Identifikátory produktů jsou základními atributy, které umožňují správné rozpoznání a identifikaci jednotlivých položek. Jejich nesprávné nastavení vede k odmítnutí položek a následně ke snížení účinnosti kampaně.

Výše popsaná chyba v konfiguraci produktů vznikla v důsledku nepřesného nastavení identifikátorů produktů. Původně bylo nastaveno, že tyto identifikátory neexistují, avšak Google Merchant Centre rozpoznal, že produkty skutečně identifikátory disponují, což způsobilo zamítnutí položek. Podle požadavků Google je nutné u každého produktu uvést minimálně 2 ze 3 identifikátorů. Pokud chybí

GTIN, je nutné přidat [brand] a [mpn]. E-shopem byl zaslán feed kde byl vyplněn atribut `identifier_exists` s hodnotou `false`. Pro řešení této situace bylo nutné provést přenastavení u všech zamítnutých položek hromadným pravidlem a uvést, že identifikátor produktu existuje, tedy přeměnit atribut na `identifier_exists` s hodnotou `true`. Po provedení této úpravy již nedocházelo k zamítnutí položek, pouze byl omezen jejich výkon z důvodu, že nebyl uveden GTIN.

Pokud by byl GTIN uveden, mohlo by to mít ještě větší pozitivní vliv na výkon reklam. GTIN slouží jako jedinečný identifikátor produktu, který umožňuje Google lépe porozumět produktům a porovnat je s produkty nabízenými jinými prodejci. To může vést k zobrazování reklam relevantnějším uživatelům. Také Google produkty s GTIN vnímá jako kvalitnější a důvěryhodnější. Což by mohlo přinést lepší hodnocení reklam a zobrazování na vyšších pozicích ve výsledcích vyhledávání.

Následně se procento zamítnutých položek snížilo na pouhé 2 %. Tento významný pokles zamítnutých položek měl pozitivní dopad na výkon Performance Max kampaně. Správná konfigurace a optimalizace feedu produktů je důležitá pro úspěch kampaní Performance Max. Pečlivé sledování diagnostiky kampaně a včasná reakce na případné chyby vedou k výraznému snížení zamítnutých položek a zlepšení celkové efektivity kampaně.

4.4 Rozšíření

Vyhledávací reklamy mohou obsahovat rozšíření, což přidává další informace a zvětšuje atraktivitu reklamy. Reklama je tak delší a snáze upoutá pozornost. Do kampaně bylo přidáno rozšíření obsahující volání, propagaci, popisek, strukturovaný úryvek a odkazy na podstránky. Tato rozšíření byla implementována s cílem zlepšit výkon kampaně a zvýšit její účinnost.

Volání přímo z reklamy přináší uživatelům možnost okamžitého spojení s danou firmou prostřednictvím jednoduchého stisknutí tlačítka na reklamě. Tato funkce výrazně zlepšuje dostupnost a komunikaci se zákazníky, což přináší řadu výhod pro obě strany. Uživatelé, kteří projevují zájem o služby či produkty dané firmy, mohou díky volání přímo z reklamy okamžitě navázat kontakt bez dalšího hledání kontaktních údajů na webových stránkách. Tato rychlá a jednoduchá možnost komunikace může vést k vyšší konverzní míře, protože odstraněním bariéry mezi zákazníkem a firmou se zvyšuje pravděpodobnost úspěšného uzavření obchodu. Pro firmy znamená volání přímo z reklamy efektivní nástroj pro okamžité zapojení zákazníků a získání

potenciálních klientů. Tato funkce umožňuje firmám rychle reagovat na zájem zákazníků a poskytnout jim potřebné informace či řešení jejich dotazů v reálném čase.

Propagace umožňuje e-shopu upoutat pozornost potenciálních zákazníků a zvýšit atraktivitu nabízených produktů. Jedním z neúčinnějších způsobů, jak toho dosáhnout, je využití speciálních nabídek, slev nebo akcí přímo v reklamním textu. Tímto způsobem se reklama stává nejen viditelnější, ale také lákavější a přitažlivější pro potenciální zákazníky. Pro e-shop s fitness potřebami byla využita propagace, která upozorňuje na slevu až 50 % na sportovní oblečení. Tato slevová akce představuje lákavou příležitost pro zákazníky, kteří jsou přitahováni kvalitním sportovním oblečením za výhodnou cenu. Propagace tak slouží jako efektivní nástroj pro motivaci zákazníků k nákupu.

Kromě samotné propagace byl do rozšíření přidán další důležitý prvek – popis, který slouží k poskytnutí ucelených informací o nabídce e-shopu. Tento popis je navržen tak, aby stručně a výstižně informoval o širokém sortimentu produktů, dostupných akcích a slevách, dostupnosti skladem a rychlém dodání zboží. Takto mají zákazníci přehled o všech možnostech nákupu na jednom místě a jsou motivováni k rychlé akci.

Rozšíření kampaně o strukturovaný úryvek přináší další úroveň informací pro uživatele, což může významně ovlivnit úspěšnost reklamního vystoupení. Strukturované úryvky jsou dodatečné informace, které se zobrazují pod samotnou reklamou a umožňují podrobněji popsat produkty, které jsou nabízeny. V případě e-shopu s fitness potřebami byly přidány tři typy strukturovaných úryvků:

- **Fitness oblečení:** tento úryvek poskytuje uživatelům přehled o hlavní kategorii, která je na e-shopu nabízena.
- **Výprodej:** tento úryvek upozorňuje na aktuální výprodeje a slevy, což může být pro uživatele důležitým motivátorem k prokliku a následnému nákupu.
- **Výhodné slevy po celý rok:** tento úryvek zdůrazňuje, že zákazníci čekají výhodné ceny nejen během sezónních výprodejů, ale po celý rok.

Nakonec byly do kampaně přidány odkazy na podstránky. Rozšíření kampaně o odkazy na podstránky je prováděno s cílem poskytnout další možnosti navigace pro potenciální zákazníky, čímž se předpokládá, že účinnost reklamních úsilí bude výrazně zvýšena. Odkazy na podstránky jsou vnímány jako doplňkové odkazy, které jsou zobrazovány pod reklamou a umožňují uživatelům

rychlé přechody na specifické části webu, které jsou relevantní pro danou reklamu. Uživatelé tak mají možnost snadno nalézt požadované informace a pravděpodobněji uskutečnit konverzi. Každý odkaz na podstránku obsahuje text odkazu na podstránky, dva popisné řádky reklamy a cílovou adresu URL. V rámci kampaně s fitness potřebami jsou přidány čtyři odkazy na podstránky, které zahrnují:

- **Dámské sportovní oblečení**
Jedinečné dámské fitness oblečení značek Better Bodies a GASP.
- **Pánské sportovní oblečení**
Oblečení pro ty nezapálenější fitness sportovce a kulturisty.
- **Expandéry**
Jediná guma, co vás nenechá na pochybách.
- **Sportovní doplňky**
Sportovní doplňky a příslušenství pro maximální výkon.

V průběhu optimalizace Performance Max kampaně došlo k významným změnám v prezentaci reklam ve vyhledávání. Na obrázku 16, zachycujícím reklamu před provedenou optimalizací, lze vidět základní formát reklamy s omezenými informacemi. Tato reklama neobsahuje žádné dodatečné odkazy nebo rozšíření.

Reklama · www.fitnesshouse.cz/ ▾

Jedinečné fitness oblečení | Kvalitní oblečení pro fitness

Oblečení do posilovny, doplňky pro trénink i příslušenství. Produkty světových značek Better Bodies a GASP.

Obrázek 16 Ukázka reklamy ve vyhledávání před optimalizací
Zdroj: (Google Ads 2024)

Na obrázku 17, zachycujícím reklamu po provedené optimalizaci, je prezentována vylepšená verze reklamy. Po provedených úpravách obsahuje reklama rozšíření v podobě odkazů na konkrétní podstránky. Tato úprava přináší větší množství informací přímo ve výsledcích vyhledávání, což zvyšuje atraktivitu a relevanci reklamy pro uživatele. Díky těmto odkazům mají uživatelé snadnější přístup k specifickým částem e-shopu.

Kvalitní oblečení pro fitness | Funkční sportovní oblečení

U nás najdete vše potřebné pro kvalitní trénink. Produkty světových značek Better Bodies a GASP. rychlé dodání.

Dámské sportovní oblečení

Jedinečné dámské fitness oblečení značek Better Bodies a GASP.

Expandéry

Jediná guma, co vás nenechá na pochybách!

Pánské sportovní oblečení

Oblečení pro ty nejzapálenější fitness sportovce a kulturisty.

Sportovní doplňky

Sportovní doplňky a příslušenství pro maximální výkon.

Obrázek 17 Ukázka reklamy ve vyhledávání po optimalizaci

Zdroj: (Google Ads 2024)

Předpokládá se, že přidání odkazů na podstránky a strukturovaného úryvku do kampaně by mohlo vést ke zvýšení prokliků a zlepšení konverzního poměru. Tím, že uživatelům bude poskytnuta možnost snadno se dostat k relevantním informacím o produktech, se očekává zvýšení jejich zájmu a pravděpodobnost, že se stanou zákazníky.

4.5 Skupiny podkladů

Kvalita obrázků je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují účinnost reklamy. Maximálně lze použít 20 obrázků, které musí být ve třech různých rozměrech, přičemž každý rozměr by měl být v kampani alespoň jednou zastoupen. Po přidání obrázků jsou automaticky oříznuty do požadovaných rozměrů, avšak stále je možné je dále upravovat. Dále lze přidat až pět videí, pokud nebudou přidány, může videa vytvořit automaticky Google. Součástí podkladů jsou také loga, která by měla být vybrána s ohledem na vizuální identitu značky. Maximálně lze použít 5 log, která mohou mít dva různé rozměry. Stejně jako u obrázků platí pravidlo, že každý rozměr by měl být v kampani alespoň jednou použit.

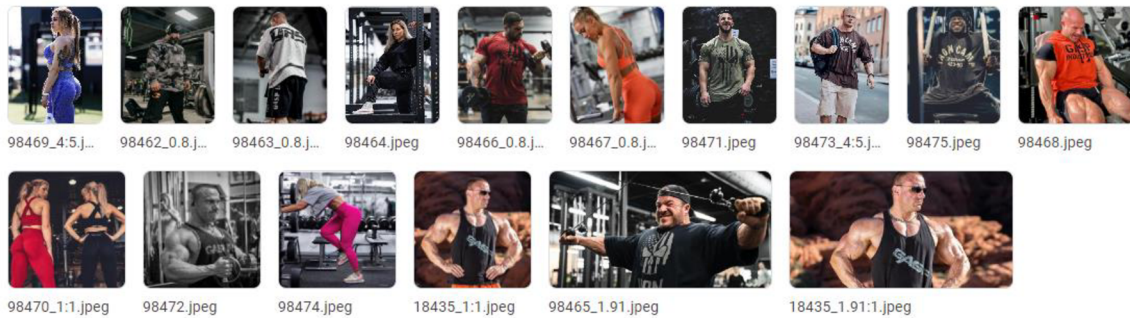
Skupiny podkladů pro e-shop s fitness potřebami obsahují 16 obrázků z 20 (viz obrázek 18) a 3 loga, přičemž obrázky i loga zůstaly beze změn, protože si je e-shop vybírá sám. Důležitým aspektem ale bylo zajistit, aby každý rozměr byl zastoupen alespoň jednou. V rámci tohoto souboru bylo zahrnuto devět obrázků ve formátu 4:5, pět obrázků ve formátu 1:1 a dva obrázky ve formátu 1,91:1. Díky tomuto komplexnímu přístupu může Google Ads vybírat ty nejhodnější materiály pro zobrazení v závislosti na kontextu a platformě, čímž se zvyšuje relevance a efektivita kampaně.

Obrázky pro skupina podkladů (16/20)



Podklady vybrané pro vaši reklamu

Přidat filtr



Obrázek 18 Skupiny podkladů – obrázky

Zdroj: (Google Ads 2024)

Podklady dále obsahují až patnáct nadpisů, které nejsou předem pevně spojeny s konkrétními obrázky. Proto by měly být formulovány obecně, mohou být například zaměřené na zdůraznění konkurenčních výhod a měly by reflektovat celý sortiment nabízených produktů (viz obrázek 19). Tyto nadpisy mají omezení na maximálně 30 znaků. Pokud jde o reklamu ve větším formátu, jsou k dispozici dlouhé nadpisy, kterých může být pět a každý může mít až 90 znaků. Dlouhé nadpisy se od klasických liší pouze délkou, a proto by měly být také formulovány obecně.

The image shows the Google Ads interface for creating ad copy. On the left, there are two sections: 'Nadpisy' (Headlines) and 'Dlouhé nadpisy' (Long headlines). The 'Nadpisy' section allows adding up to 15 headlines, with three examples shown: 'Jedinečné fitness oblečení' (26/30), 'Kvalitní oblečení pro fitness' (29/30), and 'Funkční sportovní oblečení' (26/30). The 'Dlouhé nadpisy' section allows adding up to 5 long headlines, with one example shown: 'Jedinečné a kvalitní dámské a pánské oblečení pro fitness' (84/90). On the right, a mobile preview of the ad is shown. The ad title is 'Funkční sportovní oblečení | Kvalitní oblečení pro fitness | Jedinečné...' and the description is 'U nás najdete vše potřebné pro kvalitní trénink. GASP a Better Bodies - kvalitní oblečení na fitness a volný čas.' The preview also shows a search bar and a menu icon.

Obrázek 19 Nadpisy a náhled reklamy ve vyhledávání

Zdroj: (Google Ads 2024)

Kromě nadpisů je možné využít také popisy, které poskytují další informace o produktu nebo nabídce a pomáhají osvětlit výhody produktu. Tyto popisy se skládají z jednoho popisu o délce maximálně 60 znaků a až z čtyřech dalších popisů, které mohou obsahovat až 90 znaků. Popisy se zobrazují pod nadpisama a jsou s nimi libovolně kombinovány. V případě, že uživatel nezadá vlastní popisy, může je Google vytvořit automaticky.

Performance Max kampaň pro e-shop s fitness potřebami obsahuje konkrétně 3 nadpisy, 1 dlouhý nadpis a 5 popisů:

Nadpisy:

- Jedinečné fitness oblečení
- Kvalitní oblečení pro fitness
- Funkční sportovní oblečení

Dlouhý nadpis:

- Jedinečné a kvalitní dámské a pánské oblečení pro fitness, kulturistiku a volný čas.

Popisy:

- Produkty světových značek Better Bodies a GASP.
- Jedinečné a kvalitní dámské a pánské oblečení pro fitness, kulturistiku a volný čas.
- U nás najdete vše potřebné pro kvalitní trénink.
- Oblečení do posilovny, doplňky pro trénink i příslušenství.
- GASP a Better Bodies – kvalitní oblečení na fitness a volný čas.

Popisy a nadpisy nebyly změněny, neboť e-shop sám určuje jejich obsah podle svých preferencí. Jediná úprava byla provedena u jednoho popisu, kde došlo ke změně z „Vše, co potřebuješ pro kvalitní trénink v posilovně najdeš u nás.“ na „U nás najdete vše potřebné pro kvalitní trénink.“ Tato úprava byla realizována s cílem zjednodušení popisu a zlepšení srozumitelnosti.

4.6 Vyhodnocení úspěšnosti optimalizace

Tabulka 6 Hodnoty před a po optimalizaci

Metrika	Hodnota před optimalizací	Hodnota po optimalizaci
Imprese	68,6 tis.	27,5 tis.
CPC	6,90 Kč	6,45 Kč
CTR	0,57 %	2,48 %
Cena	2,7 tis. Kč	4,4 tis. Kč
PNO	15,42 %	8,98 %
Podíl zobrazení	13,09 %	16,21 %
Konverzní poměr	0,46 %	1,90 %
Hodnota konverze	17,5 tis.	49 tis.

Zdroj: (Google Ads 2024)

Tabulka 6 uvádí, že před optimalizací kampaň dosáhla 68,6 tisíc impresí, zatímco po provedení optimalizačních opatření tento ukazatel klesl na 27,5 tisíc. Tento pokles však není nutně negativní, protože může naznačovat, že reklamy jsou nyní zobrazeny na kvalitnějších a relevantnějších místech, o čemž vypovídá také nárůst hodnoty konverze a zvýšení míry prokliku. Zároveň došlo ke snížení ceny za kliknutí z 6,90 Kč na 6,45 Kč. Tento pokles ceny je pozitivním signálem, protože ukazuje, že je nyní možné získat kliknutí za nižší cenu.

Dalším významným ukazatelem je zvýšení míry prokliku z 0,57 % na 2,48 %. Tento nárůst CTR signalizuje vyšší míru angažovanosti uživatelů s reklamou a naznačuje, že optimalizace vedla k atraktivnějším reklamním sdělením nebo lepšímu cílení. I přes tyto pozitivní změny však došlo ke zvýšení celkových nákladů na reklamu z 2,7 tisíc Kč na 4,4 tisíc Kč.

Přestože došlo ke zvýšení celkových nákladů, hodnota PNO klesla z 15,42 % na 8,98 %. Tento pokles vyjadřuje, že optimalizace vedla k efektivnějšímu využití reklamních prostředků a snížení poměru nákladů vůči získanému obratu. Podíl zobrazení stoupl z 13,09 % na 16,21 %. Tento nárůst může být interpretován jako větší úspěch při získávání pozic na výsledcích vyhledávání, což může být důsledkem lepší relevance reklam nebo vylepšené kvality obsahu. Důležitým faktorem je také zvýšení konverzního poměru z 0,46 % na 1,90 %. Toto zvýšení naznačuje lepší schopnost reklamy přeměnit interakce na konverze, to znamená, že více uživatelů provedlo požadovanou akci po zobrazení reklamy. Současně došlo k nárůstu hodnoty konverze z 17,5 tisíc Kč na 49 tisíc Kč. Optimalizace tím vedla ke generování hodnotnějších konverzí a každá konverze má nyní vyšší ekonomickou hodnotu pro podnikání.

Optimalizace Performance Max kampaně celkově vedla k pozitivním změnám v důležitých metrikách, včetně CTR, konverzního poměru a hodnoty konverze. Snížení CPC a PNO dále naznačuje efektivnější využití reklamních rozpočtů. I přes mírný nárůst celkových nákladů je patrný zlepšený výkon kampaně, což podtrhuje úspěšnost provedených optimalizačních opatření.

Závěr

Provedená optimalizace Performance Max kampaně pro e-shop specializující se na prodej fitness potřeb přinesla výsledky, které překonaly očekávání a dosáhly stanovených cílů. Původní cíle, které zahrnovaly 30% nárůst hodnoty konverze a 15% snížení hodnoty PNO za období 30 dnů po optimalizaci, byly díky optimalizačním opatřením výrazně překonány. Konkrétně došlo k 180% nárůstu hodnoty konverze a téměř 42% poklesu PNO. Tyto výsledky potvrzují úspěšnost nasazených strategií optimalizace a jejich schopnost přinášet měřitelná zlepšení ve výkonnosti online marketingových kampaní, zejména v oblasti prodeje fitness potřeb.

Vedle zlepšení výkonnosti kampaní měla provedená optimalizace také významný ekonomický dopad. Zvýšení hodnoty konverze o 180 % představuje nárůst tržeb z online prodeje, což přímo ovlivňuje celkové finanční výsledky e-shopu. Téměř 42% pokles průměrných nákladů na objednávku znamená snížení nákladů spojených s každou objednávkou, což přispívá k celkovému zlepšení ekonomické efektivity podnikání. Tyto ekonomické ukazatele jasně potvrzují, že provedená optimalizace Performance Max kampaně má nejen významný marketingový úspěch, ale také pozitivní dopad na finanční výsledky e-shopu.

Je důležité konstatovat, že výsledky optimalizace mohou být v určitých kontextech zkreslené. Sezónnost prodeje fitness potřeb může značně ovlivnit výsledky kampaně, neboť poptávka po těchto produktech může být v určitých obdobích roku výrazně vyšší než v jiných a nelze určit, do jaké míry měla vliv na výsledky konkrétně sezónnost prodeje. Dalším faktorem mohou být relativně nízké náklady do kampaně, které byly e-shopem vynaloženy, což může vést k nadsazenému dojmu o efektivitě kampaně.

Jako doporučení pro e-shop se nabízí zvýšení investic do online marketingu, zejména do strategií, které dosud nebyly využity nebo nedostatečně financovány. To může zahrnovat rozšíření reklamních kampaní do nových kanálů, větší důraz na retenci stávajících zákazníků prostřednictvím e-mailového marketingu či větší investice do obsahového marketingu a sociálních médií. Dále je důležité pravidelně monitorovat a analyzovat výsledky kampaní, aby se včas identifikovaly případné nedostatky a provedla se potřebná opatření pro jejich nápravu. Nakonec, je nezbytné mít realistická očekávání a počítat s možnými fluktuacemi ve výkonnosti kampaní v závislosti na sezónnosti a dalších faktorech, aby se dosáhlo trvalého a udržitelného růstu e-shopu.

Seznam použité literatury

- BAPTISTA, Allan, 2020. See, Think, Do & Care — A Content Focused Business Framework. *Medium* [online]. [vid. 2024-04-07]. Dostupné z: <https://allanbaptista.medium.com/see-think-do-care-a-content-focused-business-framework-783fc775da8e>
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. první. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-4928-5.
- CAHLÍK, Pavel, 2020. Archetypy značky. *Pavel Cahlík – Jsem na značky!* [online] [vid. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archetypy-znacky/>
- DIAMOND, Stephanie, 2019. *Digital marketing all-in-one*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. --For dummies. ISBN 978-1-119-56023-4.
- GOOGLE, 2021. Performance Max campaigns launch to all advertisers. *Google* [online] [vid. 2024-02-25]. Dostupné z: <https://blog.google/products/ads-commerce/performance-max/>
- GOOGLE ADS HELP, 2024. *About your account organization* [online] [vid. 2024-02-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704396>
- GUŇKA, Jiří, 2018. Co to je XML feed a jak ho vytvořit? *Ecommerce Bridge* [online] [vid. 2024-05-03]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/co-to-je-xml-feed-a-jak-ho-vytvorit/>
- HÁJKOVÁ, Kamila, 2024a. Psychologie v marketingu: Jak emoce řídí úspěch vaší značky. *MarketingPPC* [online]. [vid. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/psychologie-v-marketingu/>
- HÁJKOVÁ, Kamila, 2024b. Ve kterých PPC kampaních ho potřebujete? *MarketingPPC* [online]. [vid. 2024-05-03]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/xml-feed-v-praxi/>
- HVÍZDAL, Filip, 2018. Tajemství skóre kvality Google Ads. *MarketingPPC* [online]. [vid. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/google-ads-skore-kvality/>
- HVÍZDAL, Filip, 2019. Jak nastavit Google Merchant Center. *MarketingPPC* [online]. [vid. 2024-03-06]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/jak-nastavit-google-merchant-center/>
- HVÍZDAL, Filip, 2023. Typy Google Ads kampaní – kterou kdy zvolit a proč. *MarketingPPC* [online]. [vid. 2024-01-04]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/typy-google-ads-kampani/>

- JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, Tereza HATOŇOVÁ, Martin CHARVÁT a Karel DUCHEK, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. druhé. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-9065-2.
- KARTAŠ, Michal, 2023. Průvodce nastavením Performance Max kampaně. *MarketingPPC* [online]. [vid. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/performance-max/>
- KARTAŠ, Michal, 2024. Google Ads bidovací strategie. *MarketingPPC* [online]. [vid. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/bidovaci-strategie/>
- KAUSHIK, Avinash, 2013. See, Think, Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. *Occam's Razor by Avinash Kaushik* [online] [vid. 2024-01-06]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. 1. vydání. Přel. Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.
- KRIŽÁK, Daniel, 2023. *Co je STDC model aneb ulovte zákazníka ve všech fázích jeho cesty* [online]. [vid. 2024-04-07]. Dostupné z: <https://www.marketingsusmevem.cz/blog/co-je-stdc-model/>
- KRUTIŠ, Michal, 2007. Dva typy reklam - Vzpomeň si a udělej. *Michal Krutiš* [online] [vid. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/dva-typy-reklam-vzpomen-si-a-udelej/>
- LEIJS, Lisa, 2020. See, Think, Do & Care voor jouw contentstrategie. *Marketingfacts* [online]. [vid. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/see-think-do-care-voor-jouw-contentstrategie/>
- MAHONEY, Manda, 2003. The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It). *HBS Working Knowledge* [online] [vid. 2024-03-17]. Dostupné z: <http://hbswk.hbs.edu/item/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it>
- MAIDMENT, Adam, 2021. What are Brand Archetypes and why are they important? *March* [online] [vid. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://marchbranding.com/buzz/brand-archetypes/>

- MAIXNEROVÁ, Adéla, 2023. Archetypy značky: Co jsou zač a jak s nimi pracovat? | Freshstart.cz. *FreshStart - Svěží pohled na svět byznysu* [online] [vid. 2024-04-06]. Dostupné z: <https://freshstart.cz/archetypy-znacky/>
- MARINO, Susie, 2023. 28 Essential PPC Metrics (+How to Improve Every Single One). *WordStream* [online]. [vid. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/10/19/ppc-metrics>
- MARK, Margaret a Carol PEARSON, 2001. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-136415-7.
- MARKETINGPPC, 2024a. *Google Ads - co to je a jak funguje* [online] [vid. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/google-ads/>
- MARKETINGPPC, 2024b. PNO - co je to a jak s ním pracovat. *MarketingPPC* [online]. [vid. 2024-03-28]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-pno/>
- MARKETINGPPC, 2024c. Remarketing - co je to a jak funguje. *MarketingPPC* [online]. [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/remarketing/>
- MARKETINGPPC, 2024d. Výkonnostní marketing. *MarketingPPC* [online]. [vid. 2023-12-27]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/vykonnostni-marketing/>
- MARSHALL, Perry, Bryan TODD a Mike RHODES, 2020. *Entrepreneur magazine's ultimate guide to Google Ads*. Sixth edition. Irvine, CA: Entrepreneur Press. ISBN 978-1-61308-430-4.
- MEDIAGURU, 2024. CPA. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cpa/>
- NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2024a. *Automatické nabízení cen* [online] [vid. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2979071?hl=cs>
- NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2024b. *Cena za proklik (CPC)* [online] [vid. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=cs>
- NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2024c. *Dynamické reklamy ve vyhledávání* [online] [vid. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2471185?hl=cs>
- NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2024d. *Google Ads: definice* [online] [vid. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=cs>

- NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2024e. *Chytré nabídky - Nápořěda Google Ads* [online] [vid. 2024-04-13]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/7065882?hl=cs&ref_topic=6294205&sjid=17290523433857862881-EU
- NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2024f. Jak fungují aukce Google Ads. *Nápořěda Google Ads* [online] [vid. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6366577?hl=cs>
- NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2024g. *Jak se vyznat v údajích z měření konverzí* [online] [vid. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6270625?hl=cs>
- NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2024h. *Maximálně výkonné kampaně* [online] [vid. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=cz>
- NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2024i. *Možnosti shody klíčových slov* [online] [vid. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=cz#zippy=%2Cvoln%C3%A1-shoda%2Cfr%C3%A1zov%C3%A1-shoda>
- NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2024j. *Obsahové reklamy a Obsahová síť Google* [online] [vid. 2024-02-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=cs>
- NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2024k. *Skóre kvality* [online] [vid. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?hl=cs>
- NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2024l. *Skupiny podkladů – definice - Nápořěda Google Ads* [online] [vid. 2024-04-06]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/10729160?hl=cs&ref_topic=11336002&sjid=2054857516037613258-EU
- NARESH, Pallavi, 2023. Get creative with generative AI in Performance Max. *Google* [online] [vid. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://blog.google/products/ads-commerce/get-creative-with-generative-ai-in-performance-max/>
- PAČINEK, Ivo, 2023. *Reklama na sociálních sítích* [online] [vid. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/socialni-site/>
- PERFORMANCE MARKETING ASSOCIATION, 2024. What You Should Know About Performance Marketing. *The PMA* [online]. [vid. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://thepma.org/our-work/the-performance-marketing-industry/>
- PILOUS, Patrik, 2023. Nezapomeňte na affiliate marketing. Vydělá vám. *Digichef* [online] [vid. 2024-04-07]. Dostupné z: <https://digichef.cz/affiliate-marketing-vam-dokaze-velmi-dobre-vydelavat>

- PITTMAN, Christopher, 2022. *Google Merchant Center*. Kingsport Tennessee: SMP Publishing. ISBN 9798431686696.
- PROCHÁZKA, Lukáš, 2022. *Výhody online marketingu, které můžete použít i vy* [online]. [vid. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.adsy.cz/vyhody-online-marketingu-ktere-muzete-pouzit-i-vy/>
- RATTY, Mathew, 2023. Fraudsters are already tricking Google's Performance Max – what if it got worse? *The Drum* [online] [vid. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/opinion/2023/08/11/fraudsters-are-already-tricking-google-s-performance-max-what-if-it-got-worse>
- SRAMEK, Elizabeth, 2023. *Performance Marketing vs. Brand Marketing – What's The Difference?* [online]. [vid. 2024-03-17]. Dostupné z: <https://www.scaleo.io/blog/performance-marketing-vs-brand-marketing-whats-the-difference/>
- STATCOUNTER GLOBAL STATS, 2024a. Search Engine Market Share Czech Republic. *StatCounter Global Stats* [online] [vid. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/czech-republic/>
- STATCOUNTER GLOBAL STATS, 2024b. Social Media Stats Czech Republic. *StatCounter Global Stats* [online] [vid. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/czech-republic>
- SVOBODA, Ondrej, 2024. See Think Do Care: Optimize Your Marketing Strategy. *eWay-CRM* [online] [vid. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/blog/sales-marketing/make-your-marketing-communication-more-effective-with-the-see-think-do-care-framework/>
- ŠTRÁFELDA, Jan, 2024. *Co je konverze* [online] [vid. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/konverze>
- UPGATES, 2023a. *Co je to virální marketing?* [online] [vid. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-viralni-marketing>
- UPGATES, 2023b. Social Media Marketing (SMM). *www.upgates.cz* [online] [vid. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/social-media-marketing-smm>
- UPGATES, EVici webdesign, 2023c. Co je to brand marketing a jak správně budovat značku? *www.upgates.cz* [online] [vid. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-brand-marketing-a-jak-spravne-budovat-znacku>

VELINOV, Emil, Helena CETLOVA, Andrea CIZKU, Zdenek BEDNARCIK a Iryna LEROY, 2022. Analysis of the Differences in Using Online Marketing Tools for Measuring its Effectiveness in the Segment of Small and Medium-Sized Companies in the Czech Republic. *European Research Studies*. **25**(4), 3–35. ISSN 11082976.

ZLATNÍČKOVÁ, Iveta, 2024. *Revoluční změny v doručování newsletterů platné od února 2024* [online] [vid. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.vas-hosting.cz/blog-budte-v-obraze-revolucni-zmeny-v-dorucovani-newsletteru-platne-od-unora-2024>