

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Pay Per Click reklama a její efektivnost v prostředí českých
organizací**

Pay per click advert and its effectivity in Czech organizations

Bc. Jiří Krb

Plzeň 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Pay Per Click reklama a její efektivnost v prostředí českých organizací“

vypracoval pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24. 4. 2017

.....

podpis autora

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod | 6 |
| 1 Internetový marketing | 8 |
| 1.1 PPC Systémy | 11 |
| 1.2 SEO | 12 |
| 1.3 Webové stránky | 14 |
| 1.4 Bannery | 17 |
| 1.5 Sociální sítě | 18 |
| 1.6 Copywriting..... | 20 |
| 1.7 E-mailing..... | 21 |
| 2 PPC Systémy | 23 |
| 2.1 Google AdWords..... | 25 |
| 2.2 Sklik | 27 |
| 2.3 Účet, jeho struktura a MCC | 28 |
| 2.4 Kampaně a reklamní sestavy | 29 |
| 2.4.1 Typy kampaní..... | 30 |
| 2.4.2 Nastavení kampaní | 43 |
| 2.5 Klíčová slova..... | 45 |
| 2.6 Reklamy | 47 |
| 2.6.1 Textové a produktové reklamy v SERPu | 49 |
| 2.6.2 Grafické reklamy | 58 |
| 2.6.3 Video reklamy | 61 |
| 3 Houdek.cz | 63 |
| 4 Příprava PPC kampaní | 65 |
| 4.1 Vstupní analýza | 65 |
| 4.2 Analýza klíčových slov | 68 |
| 4.2.1 Postup AKW pro houdek.cz | 69 |
| 4.3 Analýza konkurence | 74 |
| 4.4 Návrh PPC kampaní | 76 |
| 5 Realizace PPC kampaní..... | 79 |
| 5.1 Kontrola účtů..... | 79 |
| 5.2 Google AdWords..... | 80 |
| 5.2.1 Kampaně ve vyhledávací síti | 80 |
| 5.2.2 Produktová kampaň - Google Merchant | 90 |
| 5.2.3 Dynamický remarketing | 91 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 5.2.4 | Remarketing | 93 |
| 5.2.5 | GSP | 95 |
| 5.3 | Sklik | 97 |
| 5.3.1 | Kampaň ve vyhledávací síti | 97 |
| 5.3.2 | Produktová kampaň | 101 |
| 5.3.3 | Dynamický retargeting | 102 |
| 5.3.4 | Retargeting | 104 |
| 5.3.5 | ppcHIT | 105 |
| 6 | Optimalizace kampaní | 107 |
| 6.1 | Časový harmonogram kampaní | 108 |
| 6.2 | Vyhledávací síť | 109 |
| 6.3 | GSP | 113 |
| 6.4 | Produktové kampaně | 113 |
| 6.5 | Dynamický remarketing / retargeting | 113 |
| 7 | Vyhodnocení kampaní | 114 |
| 7.1 | Základní fakta | 114 |
| 7.2 | Google AdWords | 115 |
| 7.2.1 | Google Merchant | 115 |
| 7.2.2 | Vyhledávací síť | 117 |
| 7.2.3 | Dynamický remarketing | 121 |
| 7.2.4 | GSP | 122 |
| 7.3 | Sklik | 123 |
| 7.3.1 | Vyhledávací síť | 123 |
| 7.3.2 | Produktová kampaň | 126 |
| 7.3.3 | Dynamický retargeting | 126 |
| 7.4 | Porovnání PPC kampaní s rokem 2015 | 127 |
| 7.5 | Asistované konverze | 130 |
| 7.6 | Vyhodnocení cílů | 131 |
| | Závěr | 132 |
| | Seznam zkratk | 133 |
| | Seznam obrázků | 134 |
| | Seznam tabulek | 136 |
| | Seznam použité literatury | 137 |
| | Seznam příloh | 148 |

Úvod

Marketing na internetu je velmi rychle se vyvíjející a dynamické prostředí, které díky rostoucí síle internetu nabírá na důležitosti a stává se nedílnou složkou marketingové komunikace mnoha firem. Vzhledem k neustálému nárůstu počtu uživatelů internetu a době strávené jeho využíváním je internetový marketing ideální volbou k oslovování potenciálních zákazníků (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017). Hlavní výhodou je vysoká přesnost, měřitelnost a výkonnost. To si firmy dnes již velmi dobře uvědomují, což se projevuje zvýšeným zájmem o nástroje internetového marketingu. Jedním z těchto nástrojů jsou PPC systémy, které dokáží přesně zacílit na vybraný segment zákazníků, na jejich požadavky a potřeby. PPC systémy tak zvyšují efektivitu pro inzerenty, kterým šetří finanční prostředky spojené s realizací neefektivní marketingové komunikace. Zároveň jsou samotní zákazníci méně obtěžováni nerelevantní reklamou. Právě PPC systémy a jejich efektivností se bude zabývat předložená diplomová práce.

Hlavním cílem práce je navržení a realizace vhodných PPC kampaní v nejpoužívanějších PPC systémech Google AdWords a Sklik v České republice pro vybranou firmu tak, aby bylo dosaženo co nejvyšší efektivity, a zároveň zvýšení tržeb e-shopu houdek.cz v předvánočním období.

V práci budou nejprve popsány jednotlivé nástroje internetového marketingu, které jsou pevně spjaty s PPC systémy. Dále budou podrobně popsány nejvyužívanější PPC systémy v České republice, jejich struktura, nastavení a princip fungování. Poté budou představeny možnosti využití PPC systémů a způsoby oslovení potenciálních zákazníků různými typy kampaní. Závěr teoretické části se bude věnovat PPC inzerátům v obsahové i vyhledávací síti. Empirická část práce se bude zabývat realizací PPC kampaní pro e-shop houdek.cz, který bude představen v první kapitole empirické části. Následně bude provedena vstupní analýza, analýza klíčových slov a analýza konkurence. Na jejich základě budou realizovány vybrané typy PPC kampaně. Součástí empirické části bude popis správy a optimalizace realizovaných kampaní v průběhu jejich aktivity. Na závěr budou výkony PPC kampaní podrobně vyhodnoceny.

K získání relevantních dat, tvorbě PPC kampaní, jejich optimalizaci a vyhodnocení autor práce využije znalosti získané z literatury a z absolvování kurzů organizovaných společností Google zaměřených na vyhledávací síť, obsahovou síť, video inzerci, inzerci pro mobilní zařízení a inzerci v nákupech Google a které autor práce v rámci

svého dalšího vzdělávání zakončil zkouškou.¹ Využije rovněž své praktické zkušenosti nabyté při práci v marketingové agentuře ANT studio s.r.o., která vytváří a spravuje PPC kampaně například pro firmy Smucler.cz, Atan.cz, Different.cz aj. a znalosti získané z odborných školení pořádaných Seznamem pro Sklik či ze školení prováděného jednou z předních PPC specialistek Petrou Větrovskou, která je zároveň jednou ze 14 společností Google certifikovaných trenérů a trenérek v oblasti PPC pro Českou republiku.

¹ Získané certifikáty jsou přiložené v příloze A: Certifikáty Google AdWords

1 Internetový marketing

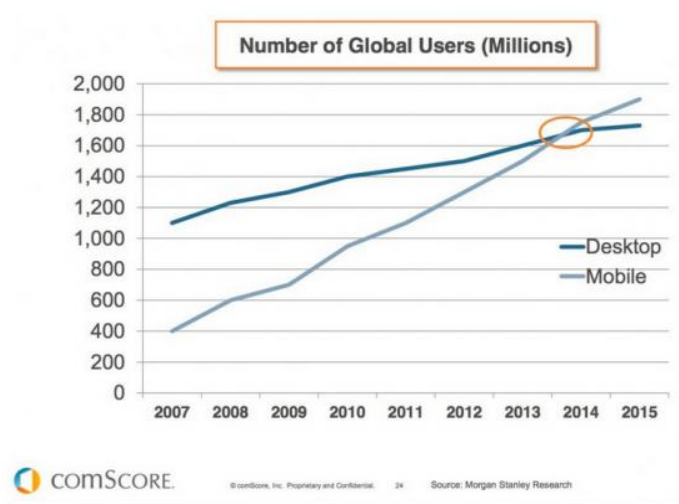
Je obor, který se v posledních letech vyvíjí neuvěřitelně rychlým tempem. V tom spočívá jeho krása, ale i nutnost neustále se vzdělávat a být ve střehu před novinkami i kroky vašich konkurentů. Vývoj internetového marketingu, jak už sám název napovídá, je pevně spjat s internetem. Neboť jak uvádí Janouch „Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu“ (Janouch, 2011 str. 19). Jeden z předních českých webů zabývajících se internetovým marketingem nabízí svou definici: „Internetový marketing zahrnuje marketingové aktivity aplikované v internetovém prostředí. Základním cílem je jako u „klasického“ marketingu pochopit přání a potřeby zákazníka a odpovídajícím způsobem je uspokojit“ (h1.cz, online 2016). Definic internetového marketingu je nespočet. Nevyhnutelně se však shodují, že základem je internet, potřeby zákazníků a marketingové cíle. Přesné definování internetového marketingu, které by zahrnovalo celou jeho šířku, je nesmírně obtížnou záležitostí. Díky dynamickému vývoji je téměř nemožné, aby taková definice vydržela neměnná po delší dobu.

Pro většinu firem je internet v současnosti naprostou nutností. Ty, které se o internet a internetovou komunikaci nezajímají, jako by neexistovaly. Nelze se tak divit, že se firmy snaží postupně do prostředí internetu dostávat a využívat nepřeberné množství možností jak oslovovat své zákazníky a sami se rozvíjet. Internet totiž nabízí například velmi přesnou a snadnou měřitelnost aktivit a s tím související a velmi důležitou schopnost vyhodnotit, zda jsou finanční prostředky na propagaci využity efektivně či nikoliv. V konkurenčním prostředí je tato schopnost neocenitelná. Do určité míry tak pomáhá vyřešit problém, který podnikatele trápí dodnes, jak řekl Henry Ford - americký podnikatel: „Vím, že polovinu prostředků, které vynakládám na reklamu, vyhazuji oknem. Jen nevím, která je to polovina“. Další z výhod je například snadná individualizace nabídek, okamžitá reakce na vývoj reklamní kampaně (například v prostředí Pay Per Click, dále jen PPC) nebo nižší vstupní náklady či velmi rychlá a především oboustranná komunikace se zákazníky na sociálních sítích a mnoho dalších. Nicméně internet pro firmy nese i řadu nevýhod a rizik. Například nižší míra důvěry některých lidí oproti klasickému kamennému obchodu či osobnímu přístupu, snadné kopírování informací či nápadů konkurencí, ale také riziko nesprávné komunikace se zákazníky. Samozřejmě rizikem může být i neznalost cílů firem, nebo

stanovení nereálných cílů, neznalost svých zákazníků, podceňování konkurence nebo naopak přeceňování vlastních sil. Tyto faktory mohou vést k nízkému zisku, v tom nejhorším scénáři pak ke ztrátě financí i zákazníků. Jako další nevýhodu by řada firem jistě označila neustále se měnící a vyvíjející prostředí, které nutí k aktivnímu vzdělávání a rychlému přizpůsobování novinkám.

Přes všechny nevýhody a rizika je internet nezbytnou součástí mnoha firem. Jeho důležitost dokládá mimo jiné i zpráva Českého statistického úřadu. Ta hovoří o růstu počtu uživatelů internetu v České republice, který v roce 2015 poprvé překonal evropský průměr. Dosahuje hodnoty 79,7 % osob ve věku od 16 do 74 let (průměr EU byl v roce 2015 78 %). Každý rok také pomocí internetu nakupuje stále větší počet lidí. Od dubna do června roku 2015 uvedlo necelých 3,7 miliónu obyvatel, že v minulém roce provedlo nákup přes internet. Firmy si tuto skutečnost postupně začínají uvědomovat. To dokládají i konkrétní čísla. V roce 2015 mělo 82,7 % podniků webové stránky, přičemž v roce 2011 pouze 77,8 %. Obecně lze říci, že největší koncentrace podniků s webovými stránkami je mezi podniky nad 250 zaměstnanců a v oborech stavebnictví, ubytování, stravování, pohostinství, peněžnictví a pojišťovnictví. Dalším důležitým faktem je, že 35,3 % webových stránek umožňuje učinit objednávku či rezervaci. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016). Na závěr konkrétních čísel je třeba zmínit narůstající trend mobilních zařízení. Jak již společnost Google prognózovala, tak se i stalo. Mobilní zařízení a především mobilní telefony ve světovém měřítku v roce 2014 předstihly desktop.

Obr. č. 1 Počet uživatelů na Světě využívající internet na mobilních a stolních zařízeních



Zdroj: www.smartinsights.com, 2015

V České republice využívalo v roce 2016 k přístupu na internet 3,21 mil. uživatelů mobilní telefon. 1,37 mil. uživatelů pak zvolilo tablety. Tato čísla pro společnosti znamenají z technického hlediska především úpravu webů pro mobilní zařízení, v lepším případě na responzivní web. O tvorbě webů pro mobilní zařízení také hovoří Eger (2017), jako o novém trendu. Společnostem to ale přináší také spousty příležitostí a námětů, které mohou využít. Jedním z nich je například absence sezónních výkyvů u mobilních zařízení. Návštěvnost tedy neupadá ani o svátcích, prázdninách či víkendech, což je typické pro stolní počítače. Je tak možné na potencionální zákazníky cílit nepřetržitě.

Internetový marketing je velmi široký pojem. Zahrnuje všechny činnosti marketingu, které organizace provádí prostřednictvím internetu. Převážně se jedná o bannerovou prezentaci, efektivní webové stránky, PPC reklamy, Search Engine Optimization (dále jen SEO), copywriting, emailing, sociální sítě či Search Engine Marketing (dále jen SEM). Jedná se o využití určitých nástrojů pro zviditelnění ve vyhledávacích a katalogích. SEM je vnímáno ze dvou odlišných pohledů (jaksatweb.cz, online 2016). První říká, že SEM je nadřazeným pojmem SEO a obsahuje tedy SEO, PPC reklamy, sponzorované odkazy a přednostní zápisy (searchengineland.com, online 2016; mediaguru.cz, online 2016). Jiní autoři, včetně některých zahraničních, označují SEO a SEM jako zvláštní kategorie (tvorbawebstranky.cz, online 2016; clickz.com online, 2016; seoradce.cz, online 2016). Zdůvodňují to nevyžadováním jakýchkoli úprav na webových stránkách ze strany SEM (seo-reklama.cz, online 2016). Naopak SEO se zaměřuje především na úpravu internetových stránek. (adaptic.cz, online 2016). Nicméně z pohledu autora a jeho zkušeností se SEM v praxi štěpí na SEO a PPC. PPC systémy, díky jejich rostoucí důležitosti v internetovém marketingu a především rostoucímu množství funkcí se stávají samostatným pojmem, který je samozřejmě stále neoddělitelně propojen a svázán se SEO. V praxi se pak zápisy v katalogích či sponzorované odkazy řadí pod SEO. Nicméně stále platí těsná propojenost těchto pojmů, které jeden bez druhého nemohou dosahovat efektivních výsledků. Jde tedy pouze o rozdíl mezi pojetím teorie a praxe. Autor se ovšem pro zbytek této práce přikloní k zmíněnému rozdělení podle praxe.

Složky internetového marketingu budou dále v následujících podkapitolách představeny. Nicméně pro účel této práce se poté bude autor podrobně zabývat pouze systémy PPC.

1.1 PPC Systémy

Protože této oblasti se věnuje celá diplomová práce, budou zde PPC systémy a reklama představeny jen stručně. Jak již bylo výše napsáno, PPC je zkratka pro Pay Per Click. Tedy platba za proklik. Inzerent platí až v momentě, kdy na jeho reklamu někdo klikne. Neplatí tedy za zobrazení. Alespoň tak tomu bylo na počátku. Současnost je ale dosti jiná a zkratka PPC již není úplně pravdivá, přesto hojně využívaná. Jak se postupem času PPC systémy vyvíjely, přinesly sebou i velké množství různých možností jak za reklamu platit. Metody platby jsou závislé na zvoleném druhu kampaně i na rozhodnutí inzerenta. K těm základním patří například:

- CPC - maximální cena za proklik
- CPA - cena za akvizici
- CPM - cena za tisíc zobrazení
- CPV - cena za zhlédnutí, a další

Pro začátek je dobré vědět, že v České republice jsou dva základní a nejpoužívanější PPC systémy. Jedná se o AdWords od společnosti Google a český PPC systém Sklik od společnosti Seznam. Dále je možné PPC uplatňovat na sociálních sítích Facebook, kde se poslední dobou reklamám PPC celkem daří a profesní sociální síti LinkedIN. Nicméně na českém trhu má největší podíl AdWords a Sklik (Mašek - Sklik školení, 2016).

PPC reklamy se dnes mohou zobrazovat na velkém množství míst. Základním umístěním je však Vyhledávací a Obsahová síť. Ve vyhledávací síti se reklamy zobrazují v tzv. SERPu. Jedná se o anglickou zkratku Search engine result page, neboli stránka výsledku vyhledávání. V obsahové síti pak na stránkách partnerů. Pro AdWords partnerů společnosti Google. Pro Sklik partnerů společnosti Seznam.

Na závěr je ještě nutno říci, že se jedná o systém aukční. Jednotliví inzerenti přihazují částky, které jsou ochotni zaplatit za proklik reklamy. Ovšem cena je jen jedním z mnoha faktorů, které ovlivňují na jaké pozici a zda vůbec se reklama zobrazí (Ondřej Sláma - Google Partners Online Certification Academy 3/10, webinář online 2016).

1.2 SEO

Je rozsáhlým odvětvím internetového marketingu. To, jak úspěšně je SEO děláno má podstatný vliv na webovou stránku a její viditelnost (Sedlák, Mikulášková, 2012). A pokud se nacházíte ve vysoce konkurenčním prostředí, špatné SEO z vaší stránky udělá stránku téměř neviditelnou, neboť se bude zobrazovat na zadních pozicích v SERPu. SEO má podstatný vliv také na PPC reklamy a to zejména v systému AdWords, který hodnotí relevanci reklamy s tzv. landing page. Česky překládáno jako vstupní stránka (stránka, na kterou je přesměrován každý, kdo klikne na danou reklamu). Dobře odvedená práce na SEO ulehčuje práci při tvorbě PPC reklam. V praxi je velmi časté, ba nezbytné, při tvorbě PPC reklam zasahovat do SEO (mnohdy to platí i obráceně). V opačném případě si přiděláte práci, starosti a také budete nuceni platit větší sumy za proklik reklam. A přesto kýženého výsledku většinou nedosáhnete.

Jak již bylo řečeno, SEO je anglická zkratka pro optimalizaci pro vyhledávače. Americká agentura MOZ SEO definuje jako: Proces zvyšování počtu návštěvníků dané webové stránky dosažením předních pozic v přirozených (neplacených) výsledcích vyhledávání (moz.com, online 2016).

Zda je web kvalitní, rozhoduje obrovské množství faktorů (desítky až stovky). Tyto faktory se neustále mění a každý má jinou váhu. Většina jen velmi malou. Teprve jejich úspěšným propojením je možné dosáhnout kýžených výsledků. Základní faktory znázorňuje například periodická tabulka SEO faktorů (searchengineland.com/seotable, online 2016). Pro základní rozdělení těchto faktorů se všeobecně používá členění na:

- on-page faktory
- off-page faktory

První zmíněné zahrnují prakticky vše, co se týká přímo daného webu. Tyto faktory se dají ovlivnit přímo na webu. Off-page faktory jsou pak zejména odkazy z jiných webů (tzv. zpětné odkazy). Důležitou roli hraje jejich kvalita, kvantita, forma a umístění (optimal-marketing.cz, online 2016).

On-page faktory

- **Title (titulek stránky)** - správně má obsahovat informaci o obsahu webu a měl by být pro jednotlivé stránky unikátní (ne pro všechny stejný).

- **Meta description** (popisek stránky) - měl by obsahovat informaci, co daná stránka obsahuje, výhodu oproti konkurenci, výzvu k akci. Doporučuje se délka minimálně 160 znaků, maximální je 250 znaků. Proč jich vhodně nevyužít naplno? Při 160 znacích se okradete o "90 argumentů" proč by zákazník/návštěvník měl nakoupit či navštívit web.
- **Nadpisy stránky** - Nadpisy nejvyšší úrovně h1, nadpisy nižších úrovní h2, h3.... Nadpis nejvyšší úrovně by měl být na stránce použit pouze jednou.
- **Zvýrazněný text** - v HTML kódu `zvýrazněný text` - napomáhá vyhledávači určovat jak je daná stránka důležitá a čeho se týká.
- **Text** - v textu by se měla objevovat klíčová slova. Nejlépe s vysokou hledaností a především relevantní. Zde SEO využívá hojně Copywritingu, viz kapitola č. 1.6 Copywriting.
- **Alternativní popis obrázku** - klasické vyhledávače stále neumějí přečíst text v obrázku. Proto se doporučuje obrázek popsat. Nejlépe s využitím klíčových slov.
- **URL adresy** - pro vyhledávače je vhodnější používat URL typu: `http://www.domena.cz/nazev-stranky/nazev-produktu` (nevhodné je například používání velkých písmen nebo pomlky - ty mohou snadno při použití jako odkaz splynout. Navíc je taková URL pro uživatele nepřehledné a matoucí).
- **Architektura webu** - logická a kvalitně připravená (adaptic.cz, online, 2016).
- **Přizpůsobení mobilním zařízením** - společnost Google podle vytvořeného algoritmu již od roku 2015 upřednostňuje weby, které podporují mobilní zařízení (P. Unger - SEO konzultant, blog.bloxxter.cz, online 2016).

Off-page faktory

Předpokládá se, že mají větší váhu než on-page faktory, neboť jsou hůře ovlivnitelné. Kromě výše zmíněného hraje roli také stáří odkazu, tematický vztah webů, jeho text a mnoho dalšího. Mezi off-page faktory se často počítá i prolinkování uvnitř samotného webu (adaptic.cz, online 2016).

Zpětné odkazy mohou být placené i neplacené. Ideální zpětný odkaz vznikne zcela přirozeně přímo od lidí upozorňujících na určitý obsah či ho sdílejí. Dalším způsobem

je umístování odkazů v různých diskusích, na odborných webech jako je wikipedie.cz, na sociálních sítích nebo způsobem výměny odkazů s jinými weby (Eger, 2015; Janouch, 2013). Za odkazy si také můžete zaplatit u provozovatele jiného webu nabízející tyto služby, nebo u zprostředkovatele.

V SEO je samozřejmě snadné dopustit se poměrně snadno spousty chyb. Můžou jimi být například nedostatečná nebo špatná indexace, používání nevhodné technologie (např. JavaScript), duplicity na webu nebo špatná filtrace.

1.3 Webové stránky

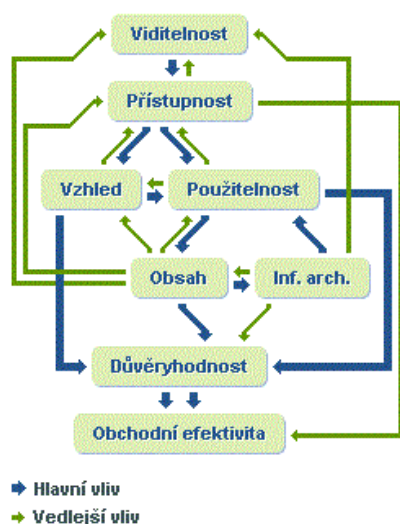
Předtím, než je vůbec možné tvořit PPC reklamy nebo pracovat na SEO je logicky nutné vytvořit vlastní webové stránky. Ať si stránky tvoříte sami nebo tuto činnost přenecháte agentuře, vždy je nutné nejdříve si sednout a v klidu rozmyslet a zanalyzovat jaké jsou cíle, jaké máte požadavky a jaké jsou možnosti. Poté již nezbývá, pokud nejste znalý v oboru, svěřit se do rukou programátorů a koderů.

Hlavními důvody proč firmy vytvářejí vlastní webové stránky (kromě toho, že je to dnes prakticky nutnost) mohou být:

- získání nových zákazníků, klientů, kvalifikovaných zaměstnanců a odborníků
- rozšířit povědomí o firmě, značce, produktu
- posílit image
- komunikace se zákazníky/potenciálními zákazníky
- propagace na internetu
- prodat produkt/slужbu

Aby tyto cíle měly větší šanci na úspěch, musí být web vytvořený efektivně. K tomu je zapotřebí vzít v potaz následující, viz obrázek č. 2.

Obr. č. 2 Požadavky na efektivní web



Zdroj: adaptic.cz, online 2016

1. **Doména** - je základem pro každý web. Měla by být krátká, snadno zapamatovatelná, dobře vyslovitelná a nezaměnitelná. Pak lze počítat s úspěchem. Jistě každý uzná, že domény typu: alza.cz, kb.cz, liga.cz jsou zapamatovatelné snadno. Naopak doména typu ephrajim.com je nejen zapamatovatelná, ale ani nevypovídá o obsahu webu (historicky se jednalo se o web poskytující služby v rámci internetového marketingu. Dnes websnadno.info). Je ale pravdou, že pokud svou práci děláte dobře i sebe "úchylnější" doména vás nezastaví. Doménu si můžete zaregistrovat například na cz.nic - zájmové sdružení právnických osob provozující registr doménových jmen .CZ.
2. **Viditelnost webu** - vytvoření takového webu, kam bude chodit dostatek relevantních návštěvníků.
3. **Přístupnost webu** - jedná se o jakýsi soubor pravidel, která zajišťují přístupnost webu (jeho bezbariérovost). Tedy přístup k informacím nezávisle na zařízení či fyzickém stavu uživatele. Přístupnost se tedy týká například optimalizace pro více druhů prohlížečů, pro mobilní zařízení, možnost zvětšení písma na stránkách, slepecké čtečky pro nevidomé a slabozraké, nebo volba barev a jejich kontrastu (vyrobawebu.cz, online 2016).

4. **Design webu** - měl by být kreativní, originální, odlišitelný a jednotný pro všechny stránky na webu. Velice důležitý je také první dojem ze stránky. První pohled může hovořit za vše. Pokud návštěvník uvidí zastaralý web bez využití grafiky, text slitý do jednoho odstavce nebo nesladěné barvy, jistě u něj nezbudí velkou důvěru. Návštěvník se také musí rychle zorientovat a dostat se k požadovaným informacím. Tím se sníží míra okamžitého opuštění webu (tzv. Bounce Rate). Důležité je také vyhnout se nečitelnosti textu, překrývání textu, nadměrnému používání tučného písma či podtrhávání textu (dochází k matení uživatelů, neboť potržený text by měl sloužit pouze jako označení odkazu).
5. **Obsah** - smysl a důvod toho, proč návštěvník přichází na web. Měl by najít relevantní, zajímavý a bohatý obsah. Nejlépe také originální (duplicitní obsah nemusí být ani indexován a nemusí se tedy zobrazovat v SERPu). Základní informace, které by měl návštěvník ihned najít, jsou kontakty (telefon, adresa, mapa sídla, e-mail, kontaktní formulář aj.). Nejlépe na hlavní stránce. Vhodné jsou také informace o novinkách, aktualitách nebo třeba možnosti přepnout na jinou jazykovou mutaci (www.karelborovicka.cz, online 2016).
6. **Informační architektura** - se zabývá tříděním a uspořádáním informací na webu. Hlavním cílem je usnadnit a zrychlit vyhledávání na webu. Tedy aby se návštěvník rychle dostal k požadovaným informacím. Mezi základní typy navigace patří:
 - Hlavní navigace
 - Hierarchická navigace
 - Drobečková navigace
 - Kontextová navigace
 - Sitemap (mapa webu)
 - Rejstřík
 - Fulltextové vyhledávání
 - Stránky 404 (www.sovavsiti.cz, online 2016)
7. **Důvěryhodnost** - vzhledem k tomu, že web si dnes může založit každý, může právě důvěryhodnost patřit mezi konkurenční výhody. Zákazník si raději

zakoupí produkt na stránce, které věří, než naopak. Na důvěryhodnost webu má vliv: vzhled, kontaktní údaje, údaje o smyslu stránky, obsah webu i jeho fungování.

8. **Obchodní efektivita webu** - podle webu adaptic.cz se jedná o jakousi třešničku na dortu, zato tu nejdůležitější. Jedná se o schopnost dostat z webu maximum a namíchání jednotlivých složek, viz výše, tuto efektivitu umožňuje. K obchodní efektivitě vedou cesty skrze celkovou koncepci, měření obchodní efektivitě a ladění a testování (adaptic.cz, online 2016).

1.4 Bannery

Jsou jedním z mnoha druhů reklamy používané na webových stránkách. V překladu jsou nazývány jako reklamní proužky. V roce 1994 spatřil světlo internetového světa první banner. Tou dobou a v následujících letech sklízela bannerová reklama veliký úspěch, neboť se jednalo o něco jiného, nového a zajímavého. Často mohl banner návštěvník i prokliknout a dostat se na konkrétní stránku. Avšak bannery se začaly využívat ve velké míře a to způsobilo jejich nižší účinnost. Dnes se u uživatelů internetu vyskytuje tzv. bannerová slepota. Jinak řečeno, lidé se naučili vše, co vypadá jako bannerová reklama přehlížet a vyhýbat se tomu. Přesto jsou i dnes bannery úspěšné, vyžadují ovšem vysokou relevanci a správné provedení. Bannery by měly využívat barevné kombinace, jako web na který odkazují. Měly by také obsahovat jasné a stručné sdělení a tlačítko s výzvou k akci (Petřtyl, 2014).

Použití této formy reklamy je vhodné při budování značky respektive brandu. Jsou vhodné k oslovení široké masy uživatelů internetu. Nebo za předpokladu, že nemáte mnoho času a potřebujete zákazníky informovat o slevách, akcích či třeba výprodejích. Bannerem může být statický obrázek nebo animace (většinou využívající technologie Flash či HTML5). Formátů bannerů je velké množství. Nejčastěji je využíván tzv. full banner o rozměrech 468 x 60 pixelů. Některými dalšími formáty jsou:

- Micro Bar - jedná se o malou ikonu formátu 88 x 31 pixelů
- Button - 120 x 60 pixelů
- Square Button - 120 x 90 pixelů
- Skyscraper 120 x 600 pixelů

- Wide Skyscraper 160 x 600
- Leaderboard 728 x 90
- Head banner 745 x 100
- a další. (adaptic.cz, 2016 online)

Nicméně ne na každé webové stránce je možné zobrazovat bannerovou reklamu ve všech formátech. Většinou je možné zvolit jen omezené velikosti. Proto je vhodné mít připravené bannery různých typů a rozměrů.

1.5 Sociální sítě

Povídání o propojení marketingu a sociálních sítí by vydalo na celou knihu, do které byste každý měsíc mohli dopisovat nové a nové kapitoly. Pod tímto pojmem se skrývají skupiny lidí či komunity, kteří mají společné zájmy. (Treadaway, 2011). Základem je komunikace mezi členy sociální sítě, kteří vytvářejí obsah a také ho konzumují (Bednář, 2011). Jedná se o velice dynamické prostředí, které má firmám co nabídnout. Sociálních sítí zná většina internetové komunity hned několik. V České republice si jistě každý vzpomene na Facebook či Twitter a v poslední době i Instagram. Jsou tu ale i další, například sociální síť od společnosti Google - Google+, LinkedIn, Youtube, Snapchat, Tumblr nebo WhatsApp. Z těch ryze českých jsou tu například Lidé.cz, libimseti.cz nebo spoluzaci.cz. O české sociální sítě však není zdaleka takový zájem. Na celém světě pak lze najít další stovky různých sociálních sítí.

Pro český trh jsou nejatraktivnější sociální sítě Facebook, Youtube a twitter. Do popředí se také pomalu dostává LinkedIn. Facebook začínal jako univerzitní síť, která se časem rozrostla do obrovských, celosvětových rozměrů. Nejdříve byla využívána čistě jako nástroj pro komunikaci mezi uživateli. Nyní slouží také jako nástroj pro komunikaci se zákazníky a poskytuje možnost reklamy s neobyčejně přesným zacílením. Druhá zmiňovaná síť nabízí firmám trochu jiné možnosti. Youtube prohlíží denně desítky miliónů nových návštěvníků. Řadí se mezi 10 nejčastěji navštěvovaných webových stránek (great.business.eu, online 2016). A to je pádný argument k využití této sítě pro marketingové účely. Jedním z možných řešení je vytvořit Youtube Channel, kam bude firma přidávat svá vlastní videa a může tak získat nové odběratele. Další možností je vytvoření videoreklam tzv. TrueView, které je možné vložit do videí na této síti. Více,

viz kapitola 2.6.3 Video reklamy. Díky širokému zásahu je Youtube vhodná síť pro budování značky, povědomí o firmě, ale i propagaci nových produktů.

Zatímco Facebook a Youtube každý zná, LinkedIn stále takové povědomí u uživatelů internetu nemá. LinkedIn shromažďuje profesní kontakty. Na rozdíl od ostatních sítí tuto využívají především profesionálové napříč pracovními pozicemi. Princip je snadný, zaregistrujete se, vyplníte potřebné životopisné údaje a čekáte, než vás někdo osloví. V České republice je zaregistrováno přibližně 180 000 profesionálů (sunmarketing.cz, online 2016). Co je ovšem pro české firmy nejzajímavější, na LinkedIn můžete využívat PPC reklamy. To umožňuje velmi přesné cílení na potenciální zaměstnance, ale i na ty konkurenční. Nebo na konkrétní lidi v určitém oboru. Dá se také cílit podle lokality či zájmů. LinkedIn je v české republice zatím ne tolik využívaná síť, která v sobě ovšem skrývá značný potenciál. To zajisté vidí také ředitel Microsoftu Satya Nadellu, neboť se společnost rozhodla koupit LinkedIn za 26,2 miliardy dolarů (tyinternety.cz, 2016 online).

Marketing na sociálních sítích znamená, že své produkty nebo značku představujete potenciálním zákazníkům v prostředí, které mají sami rádi, kde se cítí dobře a kam se často vrací. To zvyšuje šance na úspěšné naplnění marketingových cílů. Další výhodou pro firmy je, že nepotřebují žádné závratné sumy. Marketing na sociálních sítích se dá dělat i relativně levně a přitom efektivně. Mezi základní poučky, jak se sociálními sítěmi pracovat patří:

- **Využívejte referencí** - pokud máte zejména kladné reference od zákazníků. Zveřejněte je. Ukažte, že jste spolehliví, schopní, jedineční. Na reference zákazníci většinou velmi slyší.
- **Prezentujte novinky** - udržujte své zákazníky v obraze. Nabídněte jim něco nového a dřív než vaše konkurence.
- **Vytvořte si svůj videokanál** - pokud máte například firemní videa, videa o produktech, videa z eventů a jiných akcí, pochlubte se. Oslovíte další skupinu lidí.
- **Komunikujte se zákazníky** - odpovídejte svým zákazníkům na jejich dotazy. Na ty kladné, ale také na ty záporné. A v žádném případě ty záporné nemažte. I negativní komentář se dá zvrátit vhodnou komunikací ve prospěch firmy. Už jen fakt, že se neschováváte a ke kritice se stavíte čelem, vás v očích zákazníků

pozvedne. Protože sociální sítě fungují online, je ideální odpovídat do pár minut či hodin. To je ovšem velmi nákladné a časově náročné.

- **Najděte ty pravé zaměstnance** - využijte sítě LinkedIn a získejte zaměstnance podle vašich představ (antstudio.cz, online 2016).

1.6 Copywriting

Copywriting je činnost při které se vytvářejí texty a slogany pro reklamy, které dokáží zaujmout (akopisat.sk, online 2016). Adam Pýcha definuje copywriting takto: „Jedná se o činnost, kdy jsou vytvářeny reklamní (marketingové) texty za účelem propagace služby, produktu, osoby, názoru či myšlenky“ (adampycha.cz, online 2016). Podle Hornákové je copywriting „tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivě a poutavé texty, které prodávají produkty a služby“ (Hornáková, 2011 str. 11). Jeho cílem je „pomocí vhodně napsaného textu přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi produktu a podpořit ho v navázání pozitivního vztahu se značkou“ (Sálová, Veselá, Šuplíková, Jebavá, Viktora, 2015 str. 13).

Na internetu se lidé nechovají stejně, jako kdyby četli tištěnou knihu. Na internetu skenují a těkají očima, snaží se nalézt záchytné body. Správný copywriter tyto body umí vytvořit. Je hezké mít na webu spousty zajímavých textů, pokud si je ale nikdo nepřečte, jsou zbytečné. Proto je umění vytvořit takové texty a nadpisy, které umí přivést návštěvníky.

Rad, jak správně psát je nespočet a neexistuje univerzální řešení. I malé drobnosti v nadpisu hrají roly. Důležité ovšem je při psaní myslet a dopředu si rozvrhnout o čem a jaký je cíl.

Mezi základní rady lze zařadit:

- **to nejdůležitější na první místo** - nečekejte, že si návštěvník přečte celý text.
- **vklaďte do textu klíčová slova** - bez toho to nemá smysl. Říkáte tím vyhledávači, na které fráze by měl zobrazovat váš web v SERPu. Zvýrazněte je tučně, přidávejte do titulků i popisků obrázků.
- **rozmyslete si dopředu, o čem budete psát a čeho chcete dosáhnout** - některé texty mají za cíl přesvědčovat, vysvětlovat, chválit produkty, sdělit konkurenční výhody nebo dovést zákazníka na určité stránky.

- **segmentujte** - je důležité vybrat si publikum, na které má být cíleno a tomuto publiku připravit texty na míru (s každým segmentem je vhodné komunikovat jiným způsobem). Obecné texty nejsou tolik účinné.
- **piště stručně** - dlouhé texty nikdo číst nechce. Internetový uživatel je uživatel líný. Proto piště fakta.
- **gramatika** - pochopitelně je důležité psát gramaticky správně.

Jedním z důvodů, proč si zákazník koupí produkt na té či oné stránce jsou právě správně vymyšlené texty (propagacenainternetu.cz, online 2016; Křížek, Crha, 2012; Šenkapoun, 2015).

1.7 E-mailing

Patří mezi nástroje přímého marketingu. Jedná se o hromadné rozesílání e-mailů. Mohou mít komerční i nekomerční charakter. Podle Janoucha (2011) se rozlišují dva typy emailů:

1. newsletter
2. promo e-mail

Zatímco první by měl mít nekomerční charakter, promo e-mail obsahuje konkrétní produkty nebo služby. Jeho cílem je přesvědčit zákazníka, aby koupil. Newsletter by měl být pro příjemce užitečný, kreativní. Měl by navazovat a udržovat kontakt se zákazníky a upoutávat jejich pozornost.

E-mailing nebo také e-mail marketing se na internetu těší stále velké oblibě. Zejména u starších. U mladší populace má spíše sestupný trend (Janouch, 2011). Tato obliba je především způsobena tím, že e-mailing je měřitelný, automatický, levný (ve srovnání s jinými marketingovými kanály), může být zábavný, ale především je cílený. E-mailing zůstává jednou z nejdůležitějších komunikačních technik pro budování vztahu se zákazníky (Strauss, Frost, 2012; Kotler, Keller, 2013).

V e-mail marketingu se klade důraz na zpětnou odezvu, proto by se mělo segmentovat. Díky segmentaci podle zájmů, preferencí, témat či jiných charakteristik lze vytvářet pro příjemce relevantní e-maily. Ty mají větší šanci zaujmout a zvýšit odezvu. Zdá se to jako jednoduchá záležitost, nicméně realita je komplikovanější a jednotlivé principy,

rady, poučky a návody, jak toho dosáhnout jsou nad rámec této diplomové práce. Základní a obecné body, kterých je dobré se držet, jsou:

- **e-mailing stojí na hodnotném obsahu** - příjemci nebudou číst obsah, který jim nic nepřinese, stejně tak pokud obsah bude krkolomný a obtížně čitelný. Proto mu dejte srozumitelnou formu.
- **budujte databázi** - není to pouze o tom, získat co největší počet adres. Ale získat relevantní adresy. Vhodné jsou adresy lidí, kteří sami požádali o zaslání. Také se doporučuje umožnit snadné odhlášení. To přispěje k relevantnosti databáze.
- **vyhodnocujte** - bez vyhodnocování nezjistíte, zda e-mail marketing funguje.
- **personalizujte** - minimálně oslovením na začátku e-mailu. Oslovení jménem zní lépe než obecné oslovení.
- **zprávy posílejte z firemního e-mailu a neomlouvejte se za ně**
- **zákazníky si hýčkejte** (Nitra. D. Barcamp, 2017; marketup.cz, online 2016; smartemailing.cz, online 2016; clipsan.com, online 2016).

E-mail marketing firmám pomáhá v komunikaci (předprodejní, prodejní i poprodejní) se zákazníky, pomáhá vzbuzovat důvěru i budovat vztah. Umožňuje doručovat hodnotný, relevantní a kvalitní obsah a připomínat zákazníkům, že stále existujete (smartemailing.cz, online 2016).

Dobře vymyšlený a realizovaný e-mail marketing přináší své ovoce v podobě zvyšování návštěvnosti na stránkách, úspory času, vyvolání akce ze strany příjemce, dosažení konverze. V opačném případě, pokud budete e-maily rozesílat bezhlavě, masově a bez souhlasu příjemců, můžete se dostat i do střetu se zákonem podle Zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, který definuje šíření obchodních sdělení elektronickou formou (uouu.cz, online 2016).

Z výše uvedeného by mělo být zřejmé, že k efektivnímu fungování marketingu na internetu je nutné souhra minimálně některých položek z výše uvedeného seznamu. Tyto položky se do značné míry překrývají a jsou na sobě závislé. Jen obtížně budete vytvářet PPC reklamu bez SEO, SEO bez copywritingu a bez kvalitního webu se jednoduše neobejdete.

2 PPC Systémy

Základní informace o PPC systémech byly uvedeny v kapitole 1.1 PPC Systémy. Nyní bude problematika PPC systémů, tvorba kampaní, reklamních sestav i samotných reklam uvedena více do hloubky. Kapitola se bude věnovat především dvěma hlavním PPC systémům v České republice, tedy Google AdWords a Sklik.

Na začátku této kapitoly bude nutné, pro pochopení následujícího textu, vysvětlit nezbytnou součást PPC systémů, tedy tzv. klíčová slova anglicky Keywords (KW). Klíčové slovo se může skládat pouze z jediného slova, fráze, ale i celé věty. Zjednodušeně řečeno se jedná o výraz, který je v PPC systémech vybrán inzerentem. A na tento výraz se poté zobrazují reklamy. Klíčová slova by měla být relevantní s webovou stránkou, na kterou odkazují. Pro inzerenta jsou zároveň nejlepší taková klíčová slova, která jsou uživateli často hledaná, mají nízkou konkurenci a jsou levná (nezaplatí za cílení na ně příliš mnoho).

Historie PPC reklam sahá do roku 1998, kdy byla pod společností Overture spuštěna reklama zobrazující se ve výsledcích vyhledávání na konkrétní klíčová slova a inzerenti platili za zákazníky přicházející na web, nikoli za zobrazení reklam. Relevance reklam byla ovšem špatná. Overture, jako majitel společnosti Yahoo! Inc. (od roku 2003) provozuje PPC systémy dodnes. Systém Google AdWords spatřil světlo světa v roce 2000 a začátky, jak tomu bývá, nebyly nejlepší. Například ceny klíčových slov byly v té době stanoveny staticky. Vylepšená verze přišla v roce 2002, zde již existoval aukční systém. Dva roky poté bylo spuštěno cílení reklam i na Českou republiku. Také společnost Microsoft spustila vlastní PPC systém ve vyhledávači MSN, který vlastní. Systém se jmenoval MSN ADCENTER. V českém prostředí byl prvním PPC systémem ETARGED. A to od roku 2002. V roce 2004 byl spuštěn systém EdWards a v roce 2005 systém ADFOX vytvořený portálem Centrum.cz. V témže roce spustila PPC systém také společnost seznam.cz s názvem Sklik (dobryweb.cz, online 2016). Právě Sklik a AdWords jsou v současnosti nejpoužívanějšími PPC systémy. I přesto, že Sklik zaostává, plní důležitou roli protiváhy na trhu (Janouch, přednáška - ZČU Plzeň, 2016).

PPC systémy jsou velmi atraktivní volbou pro šíření reklamy na internetu. Mají velmi mnoho výhod. Zajímavé jsou ovšem v tom, že je může tvořit téměř kdokoli. I naprostý laik s trochou vůle pro zjištění základních informací. Stačí založit účet v Skliku nebo Google AdWords (zdarma), dobít kredit a vytvořit první kampaň, reklamní sestavu

a reklamu. S oněmi základními informacemi je to otázka pár minut a reklama se může začít zobrazovat. Klidně i stovkám tisíc lidí. Spustit první reklamu ve službě Google AdWords je ještě snadnější. Nejenom, že má dobře propracovanou nápovědu, ale tvorbou první kampaně i srozumitelně provede a nenechá vás udělat žádnou vážnější chybu. A pokud přeče, ihned vám to oznámí. Také existuje služba Google AdWords Express, která práci začátečníkům ještě více usnadní. Stačí zvolit potenciální zákazníky, napsat pár slov o firmě a nastavit rozpočet. Google AdWords Express udělá vše ostatní za vás. To je jedna z velkých výhod. I malý podnikatel může propagovat svou firmu, značku či produkt.

Kdyby to bylo ovšem tak jednoduché, agentury zabývající se PPC reklamou by neexistovaly. Pokud se jedná o lokální inzerci, nejlépe v ne příliš konkurenčním odvětví, je skutečně možné úspěšně inzerovat s omezenou znalostí problematiky. Není totiž nutné se PPC reklamám tolik věnovat a tláčit na efektivnost. Větší firmy tuto práci často přenechávají právě specializovaným marketingovým agenturám a na přípravě PPC reklam se podílí celý tým pracovníků (blog.aira.cz, online 2016; Sláma, webinář online 2016).

Některé výhody PPC reklam již byly řečeny. Další jsou:

- **Reklama** - velké množství formátů: textové, obrázkové, bannerové, dynamické i videoreklamy.
- **Cena** - flexibilnější možnosti plateb, mnohdy také levnější a přesná kontrola vynaložených finančních prostředků.
- **Relevance** - PPC systémy se snaží o to, aby se zobrazovaly jen reklamy, které odpovídají tomu, co uživatel skutečně hledá. A odkazují na relevantní stránky. Uživatel tak reklamu snáze přijme a je větší šance, že ji proklikne.
- **Dosah** - je možné zasáhnout obrovské masy lidí. V rámci projektu adMeter 1000 bylo zjištěno, že jen video-server YouTube zasáhne v České republice 4,6 milionu lidí ve věkové skupině 15-69 let. To je 56 % internetové populace (mediaGuru.cz, online 2016). Subjektivní odhady odborníků říkají, že zásah pomocí Google AdWords je 95 a více procent internetových uživatelů (Ondřej Sláma - Google Partners Online Certification Academy, webinář online 2015).
- **Cílení** - velmi pestré a přesné způsoby cílení na uživatele internetu.

- **Statistiky** - přesná měřitelnost reklam. Relativně snadné vyhodnocení funkčnosti reklam.
- **Rychlé spuštění**
- **Flexibilita** - rychlé a relativně snadné přizpůsobování se novým skutečnostem. Kampaně lze kdykoli pozastavit a poté opět spustit nebo upravovat za chodu.

Výše uvedený text je zpracován na základě: popwebdesign.net, online 2016; directlever.de, online 2016; gunjanpandya.com, online 2016; sunmarketing.cz, online 2016; hanakobzova.cz, online 2016).

2.1 Google AdWords

Podporuje v současnosti 43 jazyků a je jedním z nejpoužívanějších PPC systémů na světě. Díky tomu získává společnost Google z těchto reklam ohromné finanční prostředky. V roce 2012 činily příjmy z PPC 42,5 mld. USD, v roce 2013 45 mld. USD (Janouch, 2014). V roce 2015 pocházela většina příjmu společnosti právě ze služby AdWords. Přibližně 52 mld. USD pocházelo z webových stránek, které společnost vlastní (investopedia.com, online 2016).

I díky takovýmto finančním prostředkům společnost Google službu AdWords neustále rozvíjí a je logické, že česká služba Sklik s ní jen velmi obtížně drží krok. Reklamy služby AdWords lze zobrazovat v tzv. Obsahové a Vyhledávací síti. Ve vyhledávací síti se reklamy zobrazují v SERPu. Především vyhledávače Google. Ale také na partnerských webech společnosti. Jedná se o stovky webů, které společnosti Google nepatří, ale spolupracuje s nimi (přesný seznam se asi nikdy nedočtete). Tyto weby ve výsledcích vyhledávání zobrazují reklamy AdWords a za to dostanou provizi z prokliknutých reklam. PPC systémy tak ještě zvýší svůj dosah (pokrytí). Pro zajímavost, ve světě se jedná například o amazon.com. V České republice pak o bazos.cz nebo centrum.cz. Seznamy partnerských webů se ovšem mohou velmi rychle měnit. Obsahová síť AdWords zahrnuje více než dva miliony webů, které navštěvuje více než 90 % uživatelů internetu (support.google.com, online 2016). Jedná se o specializované weby Google. Například Gmail, Google Finance nebo YouTube. Zahrnuje také mobilní weby a aplikace. Dalším místem jsou weby zapojené do sítě AdSense. Jedná se o weby, které zpřístupní určitý prostor pro reklamy od společnosti Google. Ta se snaží vybírat vhodné reklamy pro daný web. Existuje také služba

DoubleClick Ad Exchange (AdX), která je v podstatě dosti podobná AdSense. Rozdíl spočívá v tom, že AdSense pracuje na principu automatizace, kdežto AdX je přirovnáván k manuální převodovce - vyžaduje to více práce, ale dodává to řidiči více kontroly a větší sílu než automatická. AdX je tedy prémiová verze Google AdSense a dostane se k ní daleko méně inzerentů (totalmonetize.com, online 2016).

Jak vlastně základní prostředí Google AdWords vypadá, můžete vidět na obrázku č. 3.

Obr. č. 3 Prostedí Google AdWords

| Kampaň | Reklamní sestavy | Nastavení | Reklamy | Klíčová slova | Publikum | Rozšíření reklam | Automatické cíle | Dimenze | Obsahová síť | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------|-----------|-----------------------|----------------|----------|------------------|------------------|-----------|--------------|--------------|----------|------|-------------|----------------|----------|-------|-----|-----------|------|--------------|--------|-----------------|---------------|----|-----------------------|----------------|---|---|--------|---------|---------|-----|----|------------------|---------------|----|--------------------|----------------|---|---|--------|---------|---------|-----|----|--------------------------|--|--|--|--|---|---|--------|---------|---------|-----|--|--------------------------|--|--|--|--|---|---|--------|---------|---------|-----|--|-----------------------|--|--|--|--|---|---|--------|---------|---------|-----|--|
| Všechny kampaně | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kampaň</th> <th>Rozpočet</th> <th>Stav</th> <th>Typ kampaně</th> <th>Podtyp kampaně</th> <th>Prokliky</th> <th>Zobr.</th> <th>CTR</th> <th>Prům. CPC</th> <th>Cena</th> <th>Prům. pozice</th> <th>Štítky</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Brand vyhl. síť</td> <td>250,00 Kč/den</td> <td>OK</td> <td>Pouze Vyhledávací síť</td> <td>Všechny funkce</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0,00 %</td> <td>0,00 Kč</td> <td>0,00 Kč</td> <td>0,0</td> <td>--</td> </tr> <tr> <td>Brand - obs. síť</td> <td>400,00 Kč/den</td> <td>OK</td> <td>Pouze Obsahová síť</td> <td>Všechny funkce</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0,00 %</td> <td>0,00 Kč</td> <td>0,00 Kč</td> <td>0,0</td> <td>--</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Celkem - všechny kampaně</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0,00 %</td> <td>0,00 Kč</td> <td>0,00 Kč</td> <td>0,0</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="5">Celkem - Vyhledávací síť</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0,00 %</td> <td>0,00 Kč</td> <td>0,00 Kč</td> <td>0,0</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="5">Celkem - Obsahová síť</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0,00 %</td> <td>0,00 Kč</td> <td>0,00 Kč</td> <td>0,0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | | | | | Kampaň | Rozpočet | Stav | Typ kampaně | Podtyp kampaně | Prokliky | Zobr. | CTR | Prům. CPC | Cena | Prům. pozice | Štítky | Brand vyhl. síť | 250,00 Kč/den | OK | Pouze Vyhledávací síť | Všechny funkce | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0,0 | -- | Brand - obs. síť | 400,00 Kč/den | OK | Pouze Obsahová síť | Všechny funkce | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0,0 | -- | Celkem - všechny kampaně | | | | | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0,0 | | Celkem - Vyhledávací síť | | | | | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0,0 | | Celkem - Obsahová síť | | | | | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0,0 | |
| Kampaň | Rozpočet | Stav | Typ kampaně | Podtyp kampaně | Prokliky | Zobr. | CTR | Prům. CPC | Cena | Prům. pozice | Štítky | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Brand vyhl. síť | 250,00 Kč/den | OK | Pouze Vyhledávací síť | Všechny funkce | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0,0 | -- | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Brand - obs. síť | 400,00 Kč/den | OK | Pouze Obsahová síť | Všechny funkce | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0,0 | -- | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Celkem - všechny kampaně | | | | | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Celkem - Vyhledávací síť | | | | | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Celkem - Obsahová síť | | | | | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Zdroj: Vlastní zpracování podle Google AdWords, 2016

První pohled může být matoucí. Spousty záložek, nastavení i čísel. Po důkladnějším seznámení s tímto prostředím zjistíte, že je to prostředí velmi strukturované, propracované a přehledné. Také se na něm pracuje už více než 15 let. Na levé straně se nachází přehled kampaní a sestav v rozbalovacích seznámeních. Tento přehled se při práci s kampaněmi nemění a lze tedy snadno přeskakovat z jedné do druhé. V horní části se nachází možnost přehledů (report vybraných složek účtu). Dále příležitosti ke zlepšení kampaní, které vám sám AdWords doporučuje či různé nástroje. V pravém horním rohu se nachází nastavení účtu, fakturace a oznámení o aktuálním dění v účtu včetně oznámení o chybách. Samotná tvorba kampaní se realizuje uprostřed pomocí jednotlivých záložek, které nabízejí velkou škálu funkcí.

AdWords je službou velmi propracovanou a díky možnosti exportu kampaní je vhodné vytvářet kampaně právě v AdWords a následně je importovat do Skliku (obráceně je to značně komplikované a zdlouhavé). AdWords je uživatelsky příjemnější a snáze se s ním pracuje.

2.2 Sklik

Je PPC systémem s podstatně menším rozsahem než AdWords. Cílí výhradně na Českou republiku. Sklik není tak propracovaný, nenabízí tolik funkcí a možností jako konkurenční AdWords, nicméně plní jednu velmi podstatnou roli. Jak už bylo psáno, slouží jako protiváha na trhu. Vždyť Česká republika je jednou z pěti zemí světa, kde Google nemá většinový podíl ve vyhledávání (businesspro.cz, online 2016). Tuto "raritu" zajišťuje právě společnost Seznam, která se nechce vzdát. Což trhu určitě prospívá.

Stejně jako v AdWords i v Skliku lze reklamy spouštět jak v obsahové síti, tak ve vyhledávací síti. Vyhledávací síť je především seznam.cz. Do obsahové sítě je zapojená celá řada webů. Tento seznam se také neustále mění. Jedná se ovšem i o velmi známé weby v ČR. Například weby společnosti FTV Prima, s r.o., které zasáhnou až 18 % české internetové populace, weby společnosti MAFRA, a. s., které zasáhnou až 58 % české internetové populace (např. idnes.cz, lidovky.cz, jizdnirady.cz) nebo weby společnosti CZECH NEWS CENTER, které zasáhnou až 26 % české internetové populace (např. blesk.cz, auto.cz, reflex.cz, prozeny.blesk.cz). Díky všem webům v obsahové síti tak dokáže reklama v Skliku oslovit více než 90 % uživatelů českého internetu (blog.sklik.cz, online 2016). Tato čísla pro inzerenty rozhodně nejsou zanedbatelná. Sklik sice není nejmodernějším PPC systémem, ale zůstává velmi důležitým. S prostředím Skliku se můžete seznámit na obrázku č. 4.

Obr. č. 4 Prostředí Skliku

Zdroj: Vlastní zpracování podle Skliku, 2016

Prostředí Skliku je o poznání chudší. Méně záložek odpovídá méně možnostem a funkcím. Postrádá také postranní levý panel, který usnadňuje práci s účtem. Při přepnutí kampaně je vždy nutné vrátit se zpět na hlavní stranu a poté se zase vnořit do účtu. Ano je to jen pár kliknutí, nicméně při neustálém opakování je to značně obtěžující a takovýchto drobností je více.

2.3 Účet, jeho struktura a MCC

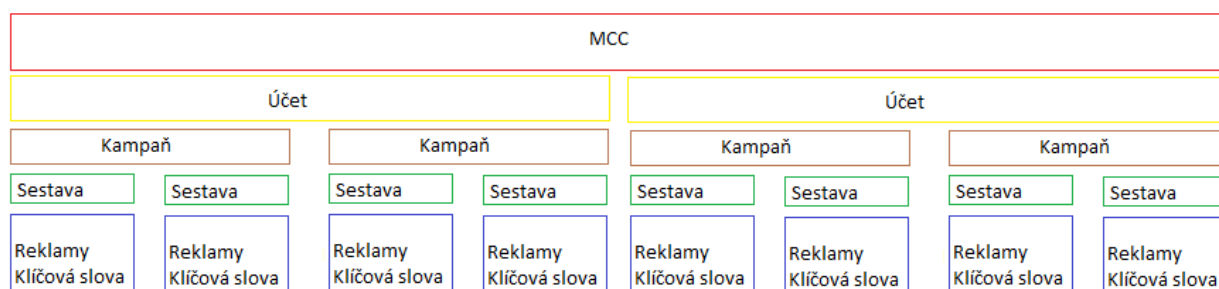
Základní složkou PPC reklam je samotný účet. Jak Sklik, tak AdWords jsou účty bez poplatků. Za založení účtu se nic neplatí. Při vytváření účtů stačí zadat e-mail (doména nehraje roli), vyplnit pár základních identifikačních údajů a u AdWords vyplnit také adresu webu.

Na úrovni účtu se nastavují údaje o fakturaci. K dispozici jsou zde další nástroje, jako reporty, návrh klíčových slov, zprávy o dění v účtu i import a export kampaní. Ve službě AdWords se zde nastavuje časové pásmo a měna, ve které budou probíhat platby. Toto nastavení se již v průběhu času nedá změnit. Je zde také číslo vašeho účtu, podle kterého je účet identifikován například při řešení problému s podporou Google AdWords.

Pro marketingové agentury nebo inzerenty s několika účty je zde tzv. MCC - My Client Center od Google AdWords. V češtině označován jako účet správce. MCC byl vytvořen na základě podnětu právě od marketingových agentur. A to z prostého důvodu. MCC umožňuje propojení více účtů do jednoho. To velmi usnadňuje práci. Pokud má inzerent dva, tři nebo čtyři účty lze poměrně snadno pracovat s účty jednotlivě. Ovšem pro agentury spravující desítky nebo stovky účtů není komfortní neustále se přihlašovat a odhlašovat. Z MCC účtu tedy stačí zaslat na účet klienta žádost o spravování účtu, klient žádost potvrdí a podle přidělených práv může agentura spravovat daný účet, aniž by se do něj musela přihlásit. Takto může snadno přepínat mezi stovkami účtů. Přístup k účtu může být nastaven jako pouze pro čtení, pouze k e-mailu nebo standardní správčovský účet. MCC nabízí i další výhody. Umožňuje snadno porovnávat výkon všech účtů nebo spouštět přehledy pro několik účtů současně. Umožňuje nastavit tzv. konsolidovanou fakturu. Ta umožní mít jen jednu měsíční fakturu pro všechny účty přiřazené pod MCC. Disponuje také funkcí upozornění o stavu účtů. Klient může kdykoliv přístup zamítnout a agenturu tak od svého účtu "odříznout". U služby Sklik

existuje obdobný model správcovského účtu. Obecná hierarchie účtů včetně MCC je znázorněna na obrázku č. 5.

Obr. č. 5 Hierarchie účtu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z výše uvedené struktury je zřejmé, že každý účet se skládá z kampaní. Každý účet může v Google AdWords obsahovat až 10 000 aktivních i pozastavených kampaní (ppcnoninky.cz, online 2016). Ty obsahují sestavy, ve kterých jsou umístěny reklamy a klíčová slova. Účet také může, ale nemusí být propojen se správcovským účtem. Toto je základní hierarchická struktura. Jednotlivým částem se bude tato kapitola později věnovat podrobněji.

2.4 Kampaně a reklamní sestavy

Reklamní kampaně tvoří první krok po založení a nastavení účtu. Každá kampaně musí obsahovat minimálně jednu sestavu a jednu reklamu, aby mohla fungovat. Většinou také, alespoň jedno klíčové slovo. To ovšem není nutností. Existují kampaně, ve kterých se žádné klíčové slovo vyskytovat nemusí, jak bude uvedeno dále. Reklamní sestava obsahuje reklamy různého druhu, podle typu kampaní (doporučuje se do každé sestavy vytvořit více druhů reklam, aby bylo možné zjišťovat jejich výkonnost). Také obsahuje většinou klíčová slova. Je doporučováno vytvářet pro každé klíčové slovo kvůli dosažení maximální efektivity vlastní reklamní sestavu (robertnemec.com, online 2016). Toho lze v praxi docílit jen velmi obtížně, neboť je to velmi časově náročné.

Základními druhy kampaní jsou kampaně do obsahové sítě, vyhledávací sítě a produktová kampaně. Tyto kampaně jsou k dispozici v Skliku i AdWords. V Google AdWords je navíc ještě možnost tvorby kampaní pro videoreklamy na portálu YouTube a univerzální kampaně propagující aplikace. Začátečníci mohou zvolit nabídku kampaní do vyhledávací sítě s optimalizovanou obsahovou sítí. Pokročilejším uživatelům se tato

možnost nedoporučuje, neboť má oproti samostatným kampaním snížené možnosti nastavení a cílení (marketingppc.cz, online 2016).

Každá kampaň může být zaměřena na dosažení jiného cíle. Cílem může být:

- **Budování povědomí** - zde je vhodná především obsahová síť. Cílem kampaně je rozšíření povědomí například o produktu, službě nebo značce. Hlavní sledovanou metrikou může být počet zobrazení.
- **Konverze** - jedná se o kampaně s cílem maximalizovat určitou interakci s webem. U klasického webu to může být například zobrazení stránky s kontakty, odeslání poptávkového formuláře nebo zaregistrování se k odběru newsletteru. U e-shopu pak koupě produktu.
- **Počet návštěvníků** - cílem je zvýšit počet návštěvníků webu.
- **PNO** - podíl nákladů na obratu - často se jedná o cíle, které se mají držet určitého procenta PNO. Například PNO pod 10 % je velmi dobrá hodnota.

Druhů cílů je mnoho a záleží na inzerentovi, které zvolí. Nicméně pro každý cíl je optimální jiný druh kampaně.

2.4.1 Typy kampaní

Existuje několik druhů kampaní. Každá z nich má jiný účel a možnosti cílení. Velmi často se používá jejich kombinace k dosažení co nejlepšího výsledku a pokrytí.

2.4.1.1 Pouze Vyhledávací síť

Jedna ze základních druhů kampaní. Jedná se o kampaň, ve které se textové reklamy zobrazují ve výsledcích vyhledávání (v SERPu). Součástí každé kampaně ve vyhledávací síti musí být alespoň jedna sestava, jedna reklama a většinou také klíčové slovo. Pokud uživatel zadá do vyhledávače určitý dotaz, který se shoduje s klíčovým slovem obsaženým ve vaší sestavě, reklama se může zobrazit. Velkou výhodou je samotná podstata tohoto typu kampaně. Reklama se zobrazuje uživatelům, kteří o danou službu, produkt či místo projeví sami zájem a hledají ho. Není tedy nutné rozvíjet povědomí. Na druhou stranu cílit na klíčová slova, která nejsou vůbec hledaná, nemá žádný smysl. Pokud je tedy hlavním cílem kampaně přimět uživatele internetu ke koupi zcela nového produktu na trhu, potom vyhledávací síť není vhodnou volbou.

V AdWords lze při zakládání vybrat, zda postačí standardní nebo všechny funkce. Standardní funkce umožňují především ono zobrazování reklam v SERPu bez dalších možností využití. Kampaně s nastavením "Všechny funkce" jsou o poznání zajímavější a lze s nimi více pracovat.

Ve vyhledávací síti s nastavením "Všechny funkce" lze vytvořit speciální typy kampaní označované jako DSA - Dynamic Search Ads, česky dynamické reklamy ve vyhledávání a RLSA - Remarketing Lists for Search Ads, česky remarketing ve vyhledávání. Kampani RLSA se bude podrobněji věnovat podkapitola 2.4.1.6 Remarketing.

DSA

Tento druh kampaně je k dispozici pouze v AdWords. Již bylo v práci zmíněno, že ve vyhledávací síti sestavy mohou, ale nemusejí obsahovat klíčová slova. Toto je případ, kdy klíčová slova v sestavě být nemusejí. DSA kampaň by měla být používána pouze jako doplněk k již vytvořeným kampaním. Neměla by to být jediná kampaň, na které bude celé fungování účtu stát (klikavec.cz, online 2016).

Kampaň obsahuje dynamické reklamy, které se zobrazují automaticky na dotazy uživatelů, pokud je algoritmus Google vyhodnotí jako relevantní. Ty následně odkazují na stránky, které jim algoritmus podle nastavených podmínek sám vybere (vyhodnotí je jako stránky, které nejvíce odpovídají zadanému dotazu). DSA kampaně se tedy nespouštějí podle nastavených klíčových slov. Výhody DSA reklam spočívají ve spouštění i při minimální hledanosti. I v případech, kdy to v klasické vyhledávací kampani není možné (zobrazování reklam je podmíněno určitým objemem hledanosti). Reklamy se zobrazují i na dotazy, na které by často nikoho nenapadlo cílit. Mohou tedy sloužit i jako námět pro přidání dalších klíčových slov do již fungujících kampaní a odhalí tak jejich nedostatky a cesty ke zlepšení (igloonet.cz, online 2016). Cílení této kampaně jde nastavit podle čtyř kritérií:

- **Kategorie** - AdWords sám navrhne kategorie webu podle kterých lze následně nastavit cílení.
- **URL** - Nejpoužívanější způsob cílení. Zde se musí nastavit podmínky pro URL. Například URL obsahuje "boty". Následně bude cíleno jen na stránky webu, jejichž URL obsahují slovo boty.

- **Titulek stránky** - Musí se nastavit podmínky stejně jako u URL. Zde se týkají titulků stránek.
- **Obsah webu** - Nastavují se také podmínky, týkající se tentokrát obsahu webu. Např. obsah webu obsahuje slovo "boty" (support.google.com, online 2016).

U DSA kampaní se doporučuje dodržovat několik zásad:

- Při tvorbě je důležité stáhnout všechna klíčová slova všech kampaní, které cílí na daný web. Upravit je a přidat ve vhodném formátu jako vylučující klíčová slova do DSA kampaně (za předpokladu, že DSA kampaň není jedinou kampaní v účtu). Má to jednoduchý důvod. Pokud by se tak nestalo, mohly by dvě kampaně v účtu cílit na stejné klíčové slovo a soutěžit tak mezi sebou.
- Doporučuje se DSA kampaně vytvářet podle struktury webu.
- Je nutné dobře nastavit vylučující klíčová slova, aby se reklamy nezobrazovaly, na co nemají.

ppcHIT

Je spíše než specifickou kampaní ve vyhledávací síti nástrojem, který umožňuje vytvářet dynamické reklamy do vyhledávací sítě. Je vhodný pro e-shopy a jakékoliv weby s katalogovou nabídkou. Například prodejci aut, cestovní kanceláře, slevové servery aj. Nezbytnou součástí stejně jako u produktových kampaních je XML feed (více, viz kapitola 2.4.1.3 Produktové kampaně), ze kterého se po předem definovaném nastavení automaticky "tahají" údaje o produktech do textových reklam zobrazujících se ve výsledcích vyhledávání. Podrobněji popisuje ppcHIT nápověda Skliku (napoveda.sklik.cz).

2.4.1.2 Pouze Obsahová síť

Jedná se o kampaň, která díky partnerským webům umožňuje cílit na obrovskou masu lidí. To je také její velkou výhodou. V obsahové síti lze vytvářet grafické i textové reklamy. Grafické mohou mít několik typů velikostí. Každý web spadající do obsahové sítě si sám volí, jakou plochu vyčlení pro reklamy, a tedy jaké typy formátů se budou na jeho webu zobrazovat. Typy formátů, které AdWords podporuje lze nalézt v jeho nápovědě (support.google.com/adwords). Sklik podporuje o něco méně formátů, konkrétní rozměry jsou uvedeny na blog.sklik.cz. Zároveň si také poskytovatel daného webu volí, zda se budou zobrazovat i textové reklamy.

Obsahová síť umožňuje hned několik způsobů cílení.

- **Cílení pomocí klíčových slov (kontextové)** - základ spočívá v promyšlení vhodných klíčových slov, na která bude daná sestava cílit. Algoritmus poté prověří všechny weby spadající do obsahové sítě a reklamu zobrazí jen na těch, které obsahují zvolená klíčová slova. Doporučuje se používat obecnější klíčová slova ve volné shodě. Jednoslovné, maximálně dvouslovné. Celkový počet klíčových slov na sestavu by pak neměl být vyšší než šest. Pokud by tato doporučení nebyla brána v úvahu, cílení by mohlo být velice konkrétní a reklamy by se vůbec nemusely zobrazit (Mašek - Sklik školení, 2016).
- **Umístění** - Podle umístění je možné nastavit zobrazování reklam přímo na konkrétní stránce nebo stránkách. Využívá se například cílení na domovskou stránku seznam.cz. Hlavní výhoda spočívá ve velkém zásahu internetových uživatelů, neboť konkrétně domovská stránka seznam.cz se těší velké návštěvnosti. V sedmém měsíci roku 2016 činila průměrná návštěvnost přibližně 2,7 miliónů denně (vlastní zpracování podle netmonitor.cz). Do budoucna seznam plánuje rozšířit počet těchto reklamních ploch pro Sklik a to ve spodní části webu (Začal - Sklik školení, 2016).
- **Témata** - Tato volba umožňuje cílit na předem vytvořená témata, jako jsou Počítače a elektronika, Cestování, Domov a zahrada a mnoho dalších.
- **Zájmy** - Google i seznam.cz pomocí sledování chování uživatelů na internetu dokáží odhadnout podle zadávaných dotazů či často navštěvovaných stránek, o která témata se ten či onen uživatel zajímá. Poté ho přidělí do určité skupiny zájmů. Příklady skupin mohou být: Kutilové, Filmový fanoušci nebo Nadšenci do vaření.
- **Remarketing** - více v podkapitole č. 2.4.1.6 Remarketing
- **Demografické cílení** - stejně, jako u zájmů je z chování uživatelů odhadováno jejich pohlaví věk a i rodičovský status, tj. rodič, bezdětné publikum a neznámý. Na základě těchto údajů lze cílit například na bezdětné ženy.
- **Zájem o koupi** - tento způsob cílení řadí internetové uživatele podle jejich chování do připravených skupin. Oproti klasickému cílení podle zájmů má tato varianta užší zásah a větší důraz je kladen na výkon (objevit.cz, online 2016).

Základním cílením je zvolení jednoho z výše uvedených způsobů. Každá sestava musí mít nastaven alespoň jeden způsob cílení. Pokročilejší možnosti umožňují tyto metody kombinovat. Lze například cílit podle témat, klíčových slov i demografických údajů současně. Výhoda a současně nevýhoda je v přesnějším zacílení. S přidáním metody cílení se zásah nerozšiřuje, ale naopak snižuje (konkretizuje). Pokud do sestavy, která využívá metodu cílení podle témat, bude přidáno cílení podle klíčových slov, bude PPC systém cílit pouze na weby, které odpovídají zvolenému tématu a zároveň obsahují vybraná klíčová slova. Zásah se tím tedy sníží a zároveň zpřesní.

Jednotlivé metody se mohou použít i jako způsob vyloučení konkrétní skupiny uživatelů. Například z cílení na elektroniku podle témat lze vyloučit ženy. Často se také v obsahové síti AdWords používá jako vyloučená umístění fráze "adsenseformobileapps.com" která zabrání zobrazování reklam v mobilních aplikacích.²

Google AdWords disponuje nástrojem nazývaným Plánovač kampaní v obsahové síti. Díky němu je práce s kampaněmi do obsahové sítě o něco snadnější. Jedná se o nástroj s poměrně hodně funkcemi. Jeho hlavní funkcí je tvorba návrhů cílení do obsahové sítě. Stačí vyplnit klíčová slova, na která chcete cílit, adresu webu, případně oboje. Pro přesnější návrhy jsou k dispozici filtry, například podle polohy či jazyka. Poté již nástroj vygeneruje návrhy cílení podle výše zmíněných metod, s odhadovanou mírou zásahu. Tyto výsledky mohou sloužit pouze jako inspirace, nebo se dají také snadno importovat do již vytvořené kampaně.

Pro upřesnění, každá kampaň může obsahovat několik sestav a každá sestava může být zacílena jiným způsobem. Společný však budou mít rozpočet, jazyk i geografickou polohu.

Některé výhody kampaně v obsahové síti:

- Oslovení velkého počtu internetových uživatelů
- Zvyšování povědomí o značce, produktu či službě. Lze oslovit i lidi, kteří o vás nikdy neslyšeli, ani vás nezkoušejí nalézt
- Grafická forma reklamy. Kromě textu lze zaujmout i dobře vymyšleným a graficky atraktivním bannerem (h1.cz, online 2016; blog.webonio.cz, online 2016).

² Od roku 2017 je možné toto vyloučení provést i přímo v nastavení účtu na úrovni kampaně.

Velký důraz u obsahových reklam musí být kladen na správné cílení, stejně jako na promyšlené nastavení vyloučení. Faktem je, že kampaně v obsahové síti mají nižší míru prokliku reklam. To znamená, že je potřeba větší počet zobrazení reklam než dojde ke kliknutí na danou reklamu (blog.sklik.cz, online 2016).

GSP - Gmail Sponsored Promotions

Specifickou kampaní v obsahové síti je tzv. GSP - Gmail Sponsored Promotions kampaň. Přesněji řečeno jedná se o druh reklamy, který se zobrazuje přímo v G-mailu. Nicméně se doporučuje pro GSP reklamu založit úplně novou kampaň z důvodu snadnější měřitelnosti a lepší kontroly. Navíc nedojde k nechtěnému změnění nastavení například u geografického zacílení. Reklama se zobrazuje pod záložkou Promo akce, kde na první pohled vypadá jako klasický doručený e-mail. Dále se reklama zobrazuje v pravém horním rohu v detailu e-mailu. Po rozbalení reklamy se otevře speciální reklamní formát (vypadající stejně jako klasický e-mail), který může obsahovat obrázky, videa či vložené formuláře (agentura-najisto.cz, online 2016). Samozřejmostí je možnost kliknutím přeměřovat uživatele na daný web. Důležité je, že inzerent platí pouze za prvotní kliknutí na reklamu. Jakákoli interakce s již rozbalenou reklamou není účtována. Navíc zde není možnost nastavení maximálního množství zobrazování reklamy konkrétnímu uživateli (support.google.com, online 2016). Google nastavil fixně maximální počet na čtyři zobrazení za den. Tyto reklamy mohou uživatelé dále přeposílat, ukládat je nebo označovat hvězdičkou. To umožňuje uživateli reklamu později znovu zobrazit. Vzhledu reklam se bude dále věnovat podkapitola 2.6.2 Grafické reklamy.

Aby GSP reklama správně fungovala je nutné u každé sestavy této kampaně nastavit na kartě Obsahová síť - Umístění adresu "mail.google.com", která jednoduše říká: zobrazuj reklamy pouze v Gmailu.

Možnosti cílení se u GSP reklamy oproti ostatním kampaním v obsahové síti liší. Stejně je cílení podle klíčových slov. Novými metodami jsou cílení podle domén, vlastního seznamu e-mailů zákazníků a vlastních seznamů zákazníků. Cílení současně pomocí domén i klíčových slov není možné, lze vybrat pouze jednu variantu. Nicméně uživatelé lze podle nich i vylučovat. GSP reklama nepodporuje remarketing (support.google.com, online 2016).

Nejzajímavější je cílení podle domén, které funguje na následujícím principu: „...systém automaticky prohledává předměty a texty posledních několika stovek zpráv, které nejsou považovány za spam, a to včetně smazaných a archivovaných zpráv“ (support.google.com, online 2016). Pokud se zde daná doména objevuje, je šance, že se zobrazí vaše reklama. Pokud bude uživatel tyto e-maily označovat jako spam, reklamy se nezobrazí. Domény je třeba zadávat ve tvaru example.com nebo site.example.com a to do pole pro klasická klíčová slova. Vhodný případ pro použití může být situace, kdy se na trh dostává například nový e-shop s elektronikou, který nabízí nižší ceny či jinou konkurenční výhodu. V takovém případě lze vybrat například domény alza.cz, czc.cz, mall.cz a jiné domény nabízející elektroniku. Tím oslovíte relevantní uživatele, které lze od těchto e-shopů přilákat na svůj.

Další možností je k cílení využít vlastní seznam e-mailů zákazníků. Tento seznam (minimálně 1 000 adres) je třeba uložit ve formátu csv. Poté vstoupit do účtu --> Sdílená knihovna --> Publikum --> E-maily zákazníků. Po načtení uživatelů do publika musí být soubor nahrán do kampaně. Je dobré mít na paměti, že zákazníci nemusejí mít svůj e-mail založený pouze u Google. Reálný počet adres se tím může značně snížit, neboť GSP reklama logicky funguje pouze u Gmailu. Google AdWords zároveň některé e-maily sám vyloučí. Může jít například o již neaktivní účty. To způsobí další snížení počtu vyhovujících adres v seznamu. Navíc s pouze tisícovým seznamem se reklamy budou zobrazovat poměrně málo. Proto je vhodné mít seznam s minimálně 5 000 adresami pro bezproblémový chod.

Výhody GSP spočívají převážně v:

- Oslovení velkého počtu uživatelů internet. Často úplně nových, neboť tyto uživatelé dokáže GPS oslovit i bez toho, aniž by navštívili nějaký web zahrnutý do obsahové sítě, nebo použili vyhledávač Google.
- Nízká cena za proklik. Liší se v závislosti na míře konkurence daného segmentu. Většinou není problém vejít se s proklikem do rozmezí od padesáti haléřů do jedné koruny.
- Uživatel může reklamu přeposlat jako běžný e-mail, uložit si ji nebo označit hvězdičkou.
- Reklamy mohou obsahovat více informací než v klasické bannerové nebo textové reklamě.

- Velmi vhodný způsob pro budování brandu.
- Možnost cílení na konkrétní doménu.

Výše uvedený text je zpracován na základě: visibility.sk, online 2016; searchenginejournal.com, online 2016; stateofdigital.com, online 2016; tarantula.sk, online 2016; onlinetoro.sk, online 2016.

Zajímavě dopadl test společnosti FRAGILE MEDIA, která zkoušela GSP reklamu na webu travelportal.cz. Výsledkem bylo mimo jiné zjištění, že reklama přivedla 63 % nových uživatelů (fragile.cz, online 2016). Jeví se tak jako dobrý způsob k oslovení nového segmentu.

2.4.1.3 Produktové kampaně

Jsou speciálním typem kampaní, které (jak už sám název napovídá) se zaměřují na prodej produktů. Jsou tedy hojně využívány e-shopy. Produktové kampaně nabízejí AdWords i Sklik. V produktové kampani jsou zobrazovány produkty ve výsledcích vyhledávání. Přesněji nad výsledky vyhledávání, nebo po pravé straně. Obdobnou variantou využívající produktů je tzv. dynamický remarketing, jehož reklamy se zobrazují v obsahové síti, více v podkapitole 2.4.1.6 Remarketing.

Tyto kampaně přivádějí na web kvalifikovanější potenciální zákazníci. Je to dáno tím, že jsou spolu s fotografií produktu ihned zobrazovány základní údaje, například o ceně či typu výrobku. Pokud uživatel například vyhledává určitý typ mobilního telefonu, jedním pohledem získá celou řadu relevantních informací. Zjistí, zda našel požadovaný typ mobilního telefonu, v jaké barvě, za jakou cenu a zároveň v porovnání s další konkurencí. Uživatel je tedy již obeznámen s nejdůležitějšími informacemi včetně té nejchoulostivější, ceny. Pokud se i poté rozhodne prokliknout reklamu a přejít na web, je daleko větší šance, že si produkt zakoupí. Ve výsledcích vyhledávání se navíc může zobrazovat více než 15 produktů, z nich může patřit více stejnému e-shopu (blog.better-marketing.cz, online 2016). Zároveň se může zobrazit i textová reklama daného e-shopu, neboť produktové a textové reklamy se navzájem nevylučují. Touto kombinací může e-shop u zákazníka budit větší důvěru a protože zabere větší prostor v SERPu, zákazník si ho snáze všimne.

Příprava klasické produktové kampaně a její správa je poměrně složitou záležitostí a liší se u AdWords i Skliku. Nicméně princip je totožný. Základem je předat seznam všech produktů, které mají být zobrazovány v produktové kampani spolu se všemi povinnými

i nepovinnými informacemi o každém produktu, do srovnávače zboží. V českém podání se jedná především o Zboží.cz a Heureka. V rámci Google AdWords se tyto informace pomocí nástroje Merchant Center nahrávají do srovnávače zboží Nákupy Google. Těmito informacím se také říká XML feed. Informace které jsou povinné a které ne jsou pro jednotlivé provozovatele rozdílné. Nicméně se může jednat například o id (identifikátor) produktu, URL produktu, název zboží, popis produktu, typ produktu a mnoho dalších. Tyto seznamy musí být také pravidelně aktualizovány (AdWords vyžaduje aktualizaci všech produktů pravidelně každých 30 dní) (support.google.com, online 2016).

Obr. č. 6 Příklad XML feedu

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<!-- kódování zadejte dle použitého typu ("utf-8", "windows-1250" ...). Doporučené a výchozí je utf
<SHOP xmlns="http://www.zbozi.cz/ns/offer/1.0">
<SHOPITEM>
<ITEM_ID>62448</ITEM_ID>
<PRODUCTNAME>Solartent MC234CZ/A premium Beige</PRODUCTNAME>
<DESCRIPTION>Velmi praktické stínítko s lehkou konstrukcí z laminátových prutů.</DESCRIPTION>
<CATEGORYTEXT>Dům, byt a zahrada | Zahrada | Stínící technika | Zahradní slunečniky</CATEGORYTEXT>
<EAN>8594061743744</EAN>
<PRODUCTNO>MC234CZ/A</PRODUCTNO>
<MANUFACTURER>Solartent</MANUFACTURER>
<URL>http://example.com/slunecniky/solartent123</URL>
<DELIVERY_DATE>0</DELIVERY_DATE>
<EXTRA_MESSAGE>extended_warranty</EXTRA_MESSAGE>
<EXTRA_MESSAGE>free_delivery</EXTRA_MESSAGE>
<PARAM>
<PARAM_NAME>Barva</PARAM_NAME>
<VAL>Běžová</VAL>
</PARAM>
<IMGURL>http://example.com/obrazky/slunecniky/solartent123.jpg</IMGURL>
<PRICE_VAT>1290</PRICE_VAT>
</SHOPITEM>
<SHOPITEM>
<!-- popis druhé nabídky... -->
</SHOPITEM>
<!-- ... -->
</SHOP>
```

Zdroj: napoveda.seznam.cz, 2016

Z obrázku je patrné, že pro plné pochopení fungování produktových kampaní bude třeba určitých znalostí. Začátečnickovi toho obrázek moc neřekne. Nevýhodou je, že se požadavky na XML feed neustále upravují a mění a pro správné fungování produktových kampaní je nezbytné včas tyto změny zaznamenat a zpracovat.

2.4.1.4 Univerzální kampaně propagující aplikace

Zatím v ČR není tak častou kampaní, nicméně AdWords se tím snaží reagovat na současný trend růstu mobilních aplikací. Jejím využitím Google pomůže vývojářům a prodejcům aplikací rozšířit povědomí u uživatelů. Reklamy se mohou zobrazovat v obsahové i vyhledávací síti a ve službách Google včetně obchodu Google Play. Důležitým dodatkem je, že jsou podporovány pouze aplikace pro Android.

Hlavním cílem této kampaně je maximalizovat počet instalací. Z toho důvodu jsou reklamy zobrazovány na takových umístěních, která zajišťují největší relevanci. Reklamy zde nejsou tvořeny manuálně, ale jsou automaticky generovány z návrhů textu reklamy od inzerenta a z informací, které si AdWords stáhne z obchodu Google Play. Takže inzerent nastavuje pouze rozpočet včetně cílové ceny za instalaci, jazyk, umístění a oněch pár řádků textu. Tyto texty jsou poté různě střídány a následně vyhodnocovány podle určitého algoritmu, který určí, která varianta reklamy má největší úspěšnost. Tedy při zobrazení, u které reklamy došlo k největšímu počtu instalací aplikace (support.google.com, online 2016).

2.4.1.5 Video kampaně

Jsou k dispozici pouze v Google AdWords a zobrazovány na portálu YouTube, který společnosti patří a na partnerských webech. Tento druh kampaně je ideální pro budování brandu. Díky kombinaci obrazu, textu i hudby dokáže vyvolat u diváků různé emoce, které ostatní typy kampaní nedokáží. Reklamy mohou být zobrazovány velké mase lidí, ale i poměrně přesně cílenému segmentu návštěvníků. Základem kampaně je videoreklama (jednotlivým formátům se bude věnovat podkapitola 2.6.3 Video reklamy), kterou díky Editoru videa YouTube zvládne vytvořit i průměrně zdatný uživatel. Tento editor umožňuje základní práci s videem jako je spojení, oříznutí videa, přidání efektů i hudby, úprava hlasitosti, prodloužení videa aj.

Cílení u video kampaní je stejně pestré jako u kampaní do obsahové sítě. Cílení je možné podle:

- Klíčových slov
- Demografických údajů
- Zájmů
- Umístění

- Remarketingu
- Témat

2.4.1.6 Remarketing

Je velmi užitečný nástroj, který je dalším možným krokem po vytvoření klasických kampaní do obsahové a vyhledávací sítě. Umožňuje oslovit uživatele, kteří již navštívili určité webové stránky (v případě Google AdWords stačí, aby využili mobilní aplikaci daného webu). Remarketing tedy umožňuje inzerentům oslovit znovu návštěvníky a zvýšit tak šanci na konverzi či jakoukoli jinou cílenou interakci s webovými stránkami. Klasický remarketing podporuje AdWords i Sklik. Jediným rozdílem je název. Sklik nazývá remarketing retargetingem. Remarketing se dá realizovat v obsahové i vyhledávací síti a je velmi často používaným nástrojem, proto je mu věnována samotná podkapitola.

Základem tohoto typu kampaně je vložení remarketingové či retargetingové (dále jen remarketingové) značky do kódu webové stránky. Značka je fragment kódu, který následně zajišťuje přidání návštěvníka do remarketingového publika. Značka musí být na web vložena tak, aby prostupovala celým webem a ne jen jeho částí.

Obr. č. 7 Vzor remarketingové a retargetingové značky

```

Google AdWords

<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 947830167;
var google_custom_params = window.google_tag_params;
var google_remarketing_only = true;
/* ]]&gt; */
&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript" src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion.js"&gt;
&lt;/script&gt;
&lt;noscript&gt;
&lt;div style="display:inline;"&gt;
&lt;img height="1" width="1" style="border-style:none;" alt=""
src="//googleads.g.doubleclick.net/pagead/viewthroughconversion/947830167
/?value=0&amp;amp;guid=ON&amp;amp;script=0"/&gt;
&lt;/div&gt;
&lt;/noscript&gt;

Sklik

&lt;script type="text/javascript"&gt;
/* <![CDATA[ */
var seznam_retargeting_id = 38590;
/* ]]&gt; */
&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript" src="//c.imedia.cz
/js/retargeting.js"&gt;&lt;/script&gt;
</pre>
</div>
<div data-bbox="161 870 426 889" data-label="Text">
<p>Zdroj: Vlastní zpracování, 2016</p>
</div>
<div data-bbox="507 921 535 939" data-label="Page-Footer">
<p>40</p>
</div>
```


Obrázek č. 7 ukazuje, jak taková značka vypadá v AdWords i v Skliku. Tato značka je automaticky vygenerována a stačí vhodným způsobem přidat na web (může být přidána i na více webů). Specializované agentury, které využívají vlastní CMS - Content Management System, česky systém pro správu obsahu (někdy také redakční systém) mají již šablonu předpřipravenou a stačí prostřednictvím CMS vložit pouze zeleně označené číslo v obrázku. Po nastavení značky je možné realizovat remarketing. Návštěvníkovi se nyní při procházení webu uloží do počítače tzv. soubor cookie (význam slova, viz adaptic.cz). Pokud návštěvník bude opět využívat weby v obsahové síti nebo vyhledávač budou se mu zobrazovat remarketingové reklamy.

Na které návštěvníky se bude remarketing vztahovat může být ovlivněno vytvořením tzv. remarketingového publika či seznamu. Jedná se o vybrané uživatele podle určitých parametrů, na které bude cíleno. Těchto publik může být vytvořeno nepřeberné množství. A pokud se k vytváření publik připojí i nástroj Google Analytics, který umožňuje vytvářet ještě přesnější publika a následně je importovat do účtu AdWords, lze vytvořit pestré a relativně přesně cílené seznamy návštěvníků.

Důležité také je nastavit, jak dlouho a jak často se má remarketing uživateli zobrazovat. Při vytváření publik je možné nastavit dobu, po kterou má být uživatel zařazován do daného publika. Standardně je nastaveno 30 dní a poté již ze seznamu vypadává. Je důležité nezapomenout a v nastavení na úrovni kampaně nadefinovat denní počet zobrazení reklam individuálnímu zákazníkovi. Přednastaveno je 30 zobrazení / den v Skliku, v AdWords není zobrazování v základním nastavení vůbec omezeno. V praxi se taková frekvence ve většině případů nedoporučuje (pokud vás například netlačí čas a nepotřebujete rychle upozornit na akci konající se už za pár dní). Není vhodné, aby se uživateli 30x za den zobrazoval pořád stejný banner. To může mít spíše negativní efekt, proto je vhodné frekvenci omezit například o polovinu. Způsobů, jak využít remarketingu je mnoho a jsou závislé především na nápadech inzerenta. A u AdWords také na počtu souborů cookie, kterých musí seznam obsahovat minimálně 1 000, jinak AdWords remarketing nepovolí. Důvodem je ochrana uživatelů. Tedy aby bylo zabráněno cílení až na konkrétního individuálního uživatele.

Klasický remarketing ovšem není jediným typem. Existují i další typy. Jedná se o dynamický remarketing (v Skliku se nazývá dynamický retargeting) v obsahové síti a remarketing ve vyhledávání (RLSA - Remarketing Listst for Search Ads), který lze realizovat pouze v Google AdWords. Některé z výhod klasického remarketingu:

- umožňuje oslovit návštěvníky, kteří již projevili zájem
- při opakovaném sdělení je větší šance vyvolat konverzi
- umožňuje připomenout uživateli, že existujete
- lze přizpůsobit sdělení cílenému segmentu

Výše uvedený text je zpracován na základě: businesspro.cz, online 2016; portent.com, online 2016; southernweb.com, online 2016; sunitka.cz, online 2016; vetrovka.cz, online 2016, blog.sklik.cz, online 2016.

Dynamický remarketing / retargeting

Týká se pouze obsahové sítě a posouvá klasický remarketing / retargeting ještě o krůček dál. Umožňuje pronásledovat uživatele speciálním druhem reklamy, zobrazující produkty, které si návštěvník na webu prohlížel. Hlavním přínosem je schopnost reklamy přizpůsobovat se na míru každému. Pokud si návštěvník na webu prohlížel čtyři druhy notebooků, pak se ty samé typy budou zobrazovat i na webech v obsahové síti, které navštíví. Stejně jako u klasického remarketingu / retargetingu lze nastavit různé možnosti zacílení. K nastavení kromě značky je potřeba ještě feed (zdroj) s produkty, které web nabízí, nebo jen s těmi, které mají být skrze dynamický remarketing / retargeting nabízeny. Z feedu čerpají dynamické reklamy potřebné informace.

RLSA

Je dalším druhem remarketingu. Tentokrát ve vyhledávací síti. Jeho účel je prostý. Opětovné oslovení návštěvníků. Samozřejmě je zde využíváno publik, dle kterých je cíleno na zvolený segment spolu s pomocí klíčových slov. Pokud tedy uživatel zadá klíčové slovo, které je součástí RLSA kampaně a zároveň uživatel spadá do vybraného remarketingového seznamu, zobrazí se mu remarketingové reklamy. RLSA využívá pouze textových reklam. Nicméně i ty se dají upravit pro remarketing. Pokud je cíleno na uživatele, kteří již byli na webu. Dá se očekávat, že web alespoň částečně znají a prohlíželi si určité produkty. Pokud je poté cíleno na publikum obsahující návštěvníky, kteří se zajímali o dámská sportovní trička, lze změnit podobu inzerátu. Ten může nově obsahovat text: "Opět nás navštivte a prohlédněte si sportovní trička z nejnovější kolekce". Tím uživateli připomenete, že již jednou stránku navštívil a zároveň navnadíte k prohlédnutí nové kolekce. Pro RLSA kampaně je vhodné zvýšit

maximální CPC, neboť je cíleno na publikum, s vyšší pravděpodobností koupě. Proto je ještě důležitější zobrazovat reklamy na předních pozicích.

2.4.2 Nastavení kampaní

Na úrovni kampaně je k dispozici velké množství nástrojů, které ovlivňují jak, kde, kdy, za kolik, kolikrát, jak často i komu se budou reklamy zobrazovat. V nástroji AdWords je k dispozici daleko více druhů nastavení, proto budou popsána přednostně na něm.

Podle zvoleného druhu kampaně, se liší také to, co vše lze nastavit. Základem je geografická oblast, na kterou bude kampaň zacílena. Možnosti geografického cílení jsou velmi propracované a umožňují zacílit velmi přesně. Na obrázku č. 8 je uveden příklad.

Obr. č. 8 Geografické cílení

| Okolní oblasti | Zobrazit vše | Zásah | Přidat vše |
|---|--------------|-----------|-----------------------------|
| Bavorsko, Německo - stát | | 5 990 000 | Přidat Vyloučit V okolí |
| Hesensko, Německo - stát | | 5 990 000 | Přidat Vyloučit V okolí |
| Severní Porýní-Vestfálsko, Německo - stát | | 5 990 000 | Přidat Vyloučit V okolí |
| Bádensko-Württembersko, Německo - stát | | 4 650 000 | Přidat Vyloučit V okolí |
| Dolní Sasko, Německo - stát | | 2 950 000 | Přidat Vyloučit V okolí |
| Sasko, Německo - stát | | 2 260 000 | Přidat Vyloučit V okolí |
| Porýní-Falc, Německo - stát | | 1 790 000 | Přidat Vyloučit V okolí |
| Šlesvicko-Holštýnsko, Německo - stát | | 1 020 000 | Přidat Vyloučit V okolí |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z obrázku č. 8 je patrné, na které oblasti je kampaň zacílena. Jedná se o hlavní město Prahu, Plzeňský kraj a okruh 30 km kolem města Karlovy Vary. Protože tento okruh zasahuje také do Spolkové země Německo, na kterou tato kampaň cílit nechce, je z cílení vyloučena. Znázorněno červenou barvou. V pokročilém nastavení je možné cílení ještě více specifikovat. Jsou zde k dispozici tři hlavní možnosti. A) Uživatelé v cílených oblastech. Jedná se o uživatele, kteří se v dané lokalitě přímo nacházejí. B) Uživatelé, kteří vyhledávají danou oblast nebo o ni projeví zájem. To znamená, že se reklama bude zobrazovat lidem, kteří například zadají do vyhledávače "Horská kola Plzeňský kraj" nebo navštíví stránky zapojené s tematickým obsahem k dané lokalitě.

Dokonce AdWords udává, že dokáže rozlišit, zda se člověk v poslední době v dané oblasti nacházel a cílit i na něho (support.google.com, online 2016). C) Kombinace možností A) a B).

Dále je zde k dispozici nastavení jazyka, na který bude cíleno. Lze cílit na jeden, více i na všechny. Obtíž je v tom, že AdWords nedokáže reklamy překládat. Lze tedy předpokládat, že reklama psaná v českém jazyce, zacílena na všechny jazyky, bude mít u lidí mluvících čínsky mizivý účinek a AdWords s největší pravděpodobností tuto reklamu čínskému uživateli ani nezobrazí. Přijatelnější volbou by byla možnost reklamy v angličtině. Při předpokladu, že anglický jazyk je nejrozšířenější řečí. Jak vůbec společnost Google rozezná, kterým jazykem uživatel mluví? Hlavní pomůckou je nastavení samotného prohlížeče Google. Pokud je nastavena čeština, Google předpokládá, že touto řečí mluvíte. Dalším vodítkem je jazyk ve kterém se zadávají vyhledávací dotazy do vyhledávače a geografická poloha. Při cílení na Českou republiku se doporučuje zvolit český, slovenský a anglický jazyk. Slovenský kvůli určité slovenské populaci žijící na území ČR a také se předpokládá, že Slovák bude reklamě v češtině rozumět. Anglický jazyk se volí kvůli lidem, kteří angličtinu ovládají a často ji využívají i pro vyhledávání a proto mají nastavený vyhledávač na anglický jazyk, ale jsou české národnosti (Ondřej Sláma - Google Partners Online Certification Academy, webinář online 2015).

Dalším nastavením na úrovni kampaně je časový harmonogram, lze zde snadno nastavit datum, kdy má být kampaň spuštěna a kdy pozastavena. To je velmi vhodné například u služeb nebo zboží podléhající sezónnosti. Nebo pro akci, která je časově omezená. Při podrobnějším nastavení lze zvolit i dny a hodiny zobrazování reklam. Je zde také možnost zvolit jednu z možností střídání reklam v sestavách. S cílem střídat reklamy rovnoměrně, neurčeně, zobrazovat reklamy, které mají větší šanci na proklik či konverzi. Samozřejmě se zde také nastavuje rozpočet celé kampaně. Tento rozpočet říká, kolik peněz může kampaň utratit za den. V rámci obsahové sítě je možné zvolit některý z přednastavených cílů kampaně. Tedy Obsahová síť s cílem budování povědomí, vlivem na rozhodování (získání návštěvníků pro web, dosáhnout interakce s obsahem webu) či zvyšování počtu akcí.

Služba Sklik má v zásadě podobné nastavení kampaní, nicméně je méně obsáhle.

2.5 Klíčová slova

Jsou využívána především ve vyhledávací, ale i obsahové síti. Tvoří základ PPC systémů, proto je velmi důležité s nimi umět správně pracovat. Při profesionální realizaci kampaní se nelze obejít bez analýzy klíčových slov, která poskytuje informace o jejich hledanosti, ceně i konkurenci (antstudio.cz, online 2016; h1.cz, online 2016). Google AdWords definuje klíčová slova jako „Slova nebo sousloví vystihující váš produkt či službu. Pomocí klíčových slov pomáháte určit, kdy a kde se vaše reklama bude moci zobrazovat“ (support.google.com, online 2016). U klíčových slov se rozlišují tzv. shody. Jedná se o formáty klíčových slov a každý z těchto formátů má svá pravidla. Rozlišují se klíčová slova ve volné, frázové, přesné a modifikované volné shodě.

Volná shoda

Klíčové slovo v tomto formátu je vystiženo samotným označením. Volná shoda. Není tedy ničím omezeno a přináší sebou určité výhody i nevýhody. Pokud prodejce osobních aut Rolls-Royce použije ve své kampani obecné klíčové slovo auto za účelem oslovení perspektivních zákazníků, velké efektivity nedosáhne. Ve volné shodě se mohou zobrazovat reklamy Rolls-Royce i zákazníkům, kteří hledají například: ojeté auto skladem, auta po bouračce, auto hry, auto půjčovna aj. V této situaci využití volné shody nebude to správné řešení. Pokud je ovšem cílem oslovit obrovské množství lidí bez ohledu na cílovou skupinu, nebo je dané klíčové slovo velmi málo hledané, je možné využít volné shody.

Modifikovaná volná shoda

Využívá znaku +, který se umísťuje před jednotlivá slova ve frázi. Například reklama na klíčové slovo +nová +auta se bude zobrazovat pouze tehdy, bude-li vyhledávací dotaz obsahovat každé slovo, před kterým je umístěný znak +.

Frázová shoda

Tato shoda je značena horními uvozovkami před a za klíčovým slovem. Například "nové auto". Nyní bude reklama zobrazena například na frázi: Praha nové auto levně, nebo nové auto v Plzni. Frázová shoda říká, že vyhledávací dotaz musí obsahovat dané klíčové slovo. Pokud se jedná o frázi, slova, která jsou její součástí, musí jít za sebou v přesném pořadí. Před nebo za klíčovým slovem však mohou být další slova.

Přesná shoda

Je nejpřesnějším typem. Značí se hranatými závorkami a umožňuje zobrazit reklamy pouze na stejný vyhledávací dotaz jako je klíčové slovo. Například klíčové slovo [auto] se zobrazí pouze na vyhledávací dotaz auto.

Důležité je poznamenat, že i v přesné shodě se mohou zobrazovat reklamy na blízké varianty zvoleného klíčového slova. Pokud bude zvoleno klíčové slovo [nové auto], reklamy se budou zobrazovat i na vyhledávací dotaz nove auto. AdWords i Sklik automaticky rozeznává diakritiku a není tedy nutné přidávat do sestav a kampaní zvlášť klíčová slova s a bez diakritiky. (sunitka.cz, online 2016; optimal-marketing.cz, online 2016; dobryweb.cz, online 2016).

Dalším typem klíčového slova je tzv. vylučující klíčové slovo. To PPC systému říká: "Nezobrazuj reklamy na tento vyhledávací dotaz". Klíčové slovo může být ve volné, modifikované, frázové i přesné shodě. Pro efektivní fungování kampaní a sestav je jeho využívání zcela nezbytné. Díky němu lze vyloučit zobrazování reklam na nevhodné vyhledávací dotazy. Využívá se také za účelem zabránění překrývání reklamních sestav či kampaní. Pokud bude existovat reklamní sestava na nové pánské košile a druhá na levné nové pánské košile, mohlo by docházet k překrývání. Proto je vhodné do první sestavy vložit vylučující klíčové slovo "levné" ve frázové shodě, které zabrání zobrazování reklam na vyhledávací dotaz obsahující slovo levné. Vylučující klíčová slova lze použít jak na úrovni sestavy tak kampaní. V případě nevyužití vylučujících klíčových slov by mohlo docházet k soutěžení mezi klíčovými slovy navzájem. Jedna sestava by tedy konkurovala druhé v rámci jednoho účtu a tím by rostla cena za proklik. (Existují situace, kdy lze mít v účtu dvě stejná klíčová slova. Například při využívání klasické kampaně do vyhledávací sítě a zároveň RLSA kampaně.)

Skóre kvality a Kvalita

Je pojem, který se v Google AdWords vztahuje ke klíčovým slovům a označuje jejich kvalitu na stupnici od jedné do deseti (10 = nejlepší hodnocení). V Skliku existuje podobný způsob hodnocení se stejným rozsahem. Bývá nazýván pouze "Kvalita". To, jak úspěšné klíčové slovo bude, ovlivňuje několik faktorů. Základní jsou známy, nicméně je velmi pravděpodobné, že existují i další faktory, které Sklik a AdWords úmyslně tají. Faktory se v jednotlivých PPC systémech liší, nicméně v obou případech

se do nich nezahrnuje cena za proklik. Tedy cenou toto skóre kvality ovlivňovat nelze (Ondřej Sláma - Google Partners Online Certification Academy, webinář online 2015).

Skóre kvality se v AdWords skládá ze tří faktorů. Každý je hodnocen samostatně a může obdržet hodnocení "Pod průměrnou hodnotou", "Průměrně" a "Nadprůměrně". Na základě těchto hodnot bude klíčové slovo zařazeno na škálu na stupnici 1 - 10. Očekávaná míra prokliku je prvním z těchto faktorů. Jedná se o odhad vytvořený Google AdWords, který říká, jaká je pravděpodobnost pro dané klíčové slovo, že zobrazená reklama bude prokliknuta. Dalším faktorem je dojem ze vstupní stránky. Zde hraje důležitou roli, na jakou část webu je reklama směřována. Pokud je vyhledáván dotaz "notebook lenovo" a reklama odkazuje na obecnou stránku s elektronikou, nejedná se o šťastné řešení. AdWords hodnotí vzhled i obsah stránky. Především, zda se na stránce nalézá skutečně to, co uživatel vyhledává. Zároveň Google penalizuje stránky s obtěžujícími vyskakovacími okny s reklamou, tzv. Pop-up reklamy (česky vynořit se) (ppcnovinky.cz, online 2017; support.google.com, online 2017). Posledním faktorem je relevance reklamy. Tedy jak těsně spolu souvisí klíčové slovo a zobrazená reklama. Ideálním stavem je, aby se klíčové slovo objevovalo přímo v textu reklamy. Pokud se klíčové slovo shoduje s vyhledávacím dotazem, bude v reklamě zobrazeno tučně a reklama získá větší šanci na přilákání pozornosti.

V Skliku lze dohledat daleko méně relevantních informací o kvalitě klíčových slov. Podle posledních dostupných informací přímo od Skliku (blog.sklik.cz) se kvalita odvíjí především od relevance (stejně jako v AdWords). Zde Sklik doporučuje, aby klíčové slovo bylo obsaženo nejlépe v nadpisu, popisném řádku i viditelné URL adrese. Dále se kvalita odvíjí od očekávané míry prokliku (Začal - Sklik školení, 2016). Velkým překvapením, které zástupci Skliku zveřejnili, byla skutečnost, že vzhled a obsah vstupní stránky nemá na kvalitu žádný vliv.

2.6 Reklamy

Veškeré typy kampaní a nastavení, které zde byly popsány, se týkají inzerentů. Internetový uživatel vidí pouze výstup této práce a to reklamu. Proto musí být kladen velký důraz na její správné provedení. I sebelepší nastavení kampaní je bez kvalitní reklamy téměř zbytečné. Reklama je prostředník mezi uživatelem a webovými stránkami či e-shopem, upoutává, přesvědčuje, připomíná i prodává. Představuje jediný

způsob, jak oslovit potenciální zákazníky a proto ji musí být věnována dostatečná pozornost. Z obecného pohledu by PPC reklama měla být:

- kreativní
- odlišná od konkurence
- gramaticky správně psaná
- jasná
- relevantní
- zdůrazňující hlavní benefity
- měla by obsahovat výzvu k akci (call to action) - fráze, která říká, co má uživatel dělat např. Prohlédněte si, Nakupte ihned, Podívejte se, Přesvědčte se, Vyplňte, Zarezervujte, Otestujte, Vyberte si, Získejte slevu, aj. (některé jsou společnostmi Google zakázány, například Klikněte). Call to action jsou důležitou součástí reklamy. Dávají jasný pokyn uživatelům a říkají, co mají dělat.
- měla by splňovat technické požadavky (např. velikost formátu)
- musí splňovat legislativní podmínky daného státu, ve kterém jsou reklamy zobrazovány a nařízení společnosti Google. (ppcprofits.cz, online 2016; marketingppc.cz, online 2016; dobryweb.cz, online 2016).

Opravdu velký pozor musí být věnován gramatice i kontextu reklam, protože vytvořená reklama se může během pár minut začít zobrazovat tisícům lidí. Obecně platí, že fungují stručná a jasná sdělení a není zde prostor pro slovní hříčky (Prokop, Adamec, 2016).

Tato základní doporučení pomohou reklamě obstát v často velké konkurenci. Je důležité si uvědomit, že se reklamy ve většině případů zobrazují hned vedle dalších reklam. Reklama, která splňuje nejlépe tyto základní požadavky, má velkou šanci na úspěch.

Reklamy mají také definována určitá omezení. Nelze cílit na zakázaný obsah, jako jsou padělané nebo nebezpečné produkty či nevhodný obsah (násilí, rasismus, sexuální, politická či náboženská nesnášenlivost apod.). Dále jsou definovány kategorie, které mají omezený obsah. Sem spadá obsah jen pro dospělé, alkoholické nápoje, autorská práva, zdravotní služby nebo politický obsah. Přesný seznam lze nalézt v nápovědě daného PPC systému. Pro zajímavost, v AdWords je problém inzerovat například na nabídku plastických operací, neboť spadají do oblasti zdravotních služeb a zároveň web

často obsahuje i fotografie vzorových zákroků, které obsahují holou kůži což Google AdWords také zamítá. V takových případech je nutné neustále zkoušet odkazovat na různé části webu, kombinovat text v reklamě či komunikovat s AdWords podporou, dokud taková reklama nebude pro AdWords přijatelná. Může se však stát, že reklama přijatelná pro AdWords již nemusí být atraktivní pro uživatele.

Schvalování reklam probíhá automaticky. Pokud daná reklama není v pořádku, účet to sám oznámí. Pokud se inzerent snaží neustále i přes zákaz AdWords či Skliku inzerovat proti pravidlům, jsou zde samozřejmě protiopatření, která umožňují poskytovatelům PPC reklam takovému inzerentovi pozastavit kampaně, dokud obsah neupraví. V nejvážnějších případech mohou smazat celý účet.

PPC reklama nabízí tři základní typy reklam. Textovou, grafickou a video reklamu. Každá z nich má vlastní specifika a je využívána jinými typy kampaní a za jiným účelem. V následujících podkapitolách budou jednotlivé typy reklam podrobněji představeny.

2.6.1 Textové a produktové reklamy v SERPu

Textové reklamy, jak je dle názvu patrné, se skládají především z textu. Jsou velmi často využívány a zná je určitě každý, kdo pracuje s internetem. Textové reklamy jsou k dispozici v Skliku i AdWords a je možné jich využívat ve vyhledávací i obsahové síti, stejně jako u produktových reklam. Ty sice obsahují grafický prvek v podobě obrázku, nicméně ve vyhledávací síti zobrazují zároveň popisné řádky a zobrazují se na základě vyhledávacích dotazů, a proto budou produktové reklamy v SERPu dále řazeny pod textové reklamy.

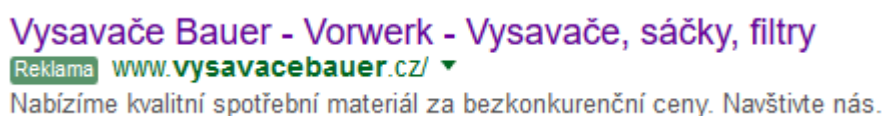
AdWords

Jak textová reklama ve vyhledávací síti Google vypadá, není tak jednoduché říci. Neboť v červenci 2016 oficiálně AdWords přišel s novým formátem reklam, který změnil vzhled reklam a především jej prodloužil. V době psaní této práce se tedy začínají objevovat v SERPu dva základní formáty textových reklam, ty staré a nové. Přeprogramování reklam na nový formát není zrovna jednoduchá záležitost a především časově náročná, pokud se nejedná o univerzální texty. Proto i weby jako je czc.cz či alza.cz stále nemají přepracovány všechny reklamy. Přičemž se dá očekávat, že takové společnosti spolupracují s předními marketingovými agenturami, které mají často informace od AdWords z první ruky a možnost zapojit se do beta testování a tím si

vyzkoušet dlouho dopředu, jak daná novinka bude fungovat a také se na ni připravit. Jádrem současného (nového) typu reklamy je:

- Nadpis č. 1 - obsahuje max. 30 znaků
- Nadpis č. 2 - obsahuje max. 30 znaků
- Popis - obsahuje max. 80 znaků
- Cílová URL - neomezeně znaků - odkazuje na landing page
- Trasa (viditelná URL) - skládá se z domény, a dvou polí pro zaznamenání trasy, každé pole obsahuje max. 15 znaků

Obr. č. 9 Vzhled nového formátu reklam (bez rozšíření)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Na obrázku č. 9 jsou oba nadpisy spojeny dohromady. Popisný řádek představuje spodní řádek s menší velikostí textu. Protože tato reklama odkazuje na homepage viditelná URL obsahuje pouze doménu. Viditelná URL stále umožňuje jednu ne příliš seriózní praktiku. V PPC systémech je možné zaplatit si ochrannou známku tak, aby nebylo možné v reklamách využívat určité značky nikomu, kromě těch, komu to majitel této značky povolí (jirikrouzek.cz, online 2016). Nicméně viditelné URL adresy se toto opatření netýká. Je chápána již jako součást webu, nikoli reklamy (i když se dá v reklamě částečně upravit). Proto, pokud inzerent chce použít v reklamě například značku tiskáren Epson, která má ochrannou značku, musí se uchýlit k nečestným praktikám, nicméně často využívaným. Do nadpisu reklamy lze napsat místo "Kupte si tiskárnu Epson", variantu v podobě "Kupte si tiskárnu od Epsonu", tím se obejde ochranná známka a do viditelné adresy URL lze dopsat značku v klasickém formátu "Epson". Pro uživatele internetu se reklama poté jeví téměř stejně, jako od oficiálního prodejce. Tento formát reklam je (na rozdíl od starého formátu) automaticky zobrazován i na mobilních zařízeních s tím rozdílem, že Google AdWords může zobrazit pouze první dva řádky za účelem ušetření místa na obvykle menším displeji mobilních zařízení oproti desktopu (support.google.com, online 2016).

Starý formát textové reklamy obsahoval pouze jeden nadpis, který měl maximálně 25 znaků, dva popisky o maximálně 35 znacích, URL o maximálně 35 znacích a cílovou URL. Tento formát lze vidět na obrázku č. 10. Podoby starého formátu stále využívají tzv. dynamické reklamy, u kterých se vyplňuje pouze viditelná URL a dva řádky popisků. Cílová URL a nadpis je generován automaticky. Tento formát se používá například u DSA kampaní. Je důležité tvořit tělo reklamy (popisné řádky) obecně, protože nadpis i cílová adresa mohou být pokaždé jiné.³

Obr. č. 10 Vzhled starého formátu textové reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Na první pohled je patrné, že starý formát neobsahoval takové množství znaků. Za normální situace se zobrazovaly dva popisné řádky vedle sebe ve spodní části reklamy. Pokud ovšem první popisný řádek končil tečkou, automaticky se posunul na úroveň nadpisu a prodloužil jej. Stejně jako na obrázku č. 10.

Oficiální tvorba starého formátu reklam je ohlášena do ledna 2017. Jeho zobrazování bude možné i po tomto datu, nicméně jej nebude možné již upravovat (support.google.com, online 2016). Dá se ovšem očekávat, že staré formáty reklam se budou zobrazovat ještě dlouho po ukončení možnosti jejich tvorby z důvodu poměrně velké náročnosti na úpravu.

Nový formát reklamy, jak jej zachycuje obrázek č. 9, je pouze ořezaná verze bez jakéhokoliv rozšíření. Na tento základ se postupně nabalují další části. Google například reklamám na prvních pozicích doplňuje za řádky nadpisů i doménu ve tvaru "domena.cz". Dále se dá reklama upravit o rozšíření reklam. Pro Českou republiku jsou nejčastěji využívána tato rozšíření (Větrovská - PPC školení, 2017):

- **rozšíření o volání** - jedná se o telefonní číslo, které se zobrazuje pod hlavním textem reklamy. Je vhodné především pro mobilní zařízení, kdy je možné jedním kliknutím na toto číslo začít hovor, bez nutnosti číslo složitě opisovat.

³ Od března 2017 je k dispozici pro dynamické reklamy nový formát textových reklam (adwords.googleblog.com, online 2017).

- **rozšíření o lokalitu** - pro realizaci tohoto rozšíření je nutné vytvořit firemní zápis na Google a následně jej propojit s Google AdWords.
- **rozšíření o odkazy na podstránky** - v plném rozsahu zabírá největší část reklamy, proto je velmi důležité. Pokud uživatel hledá například levná okna, zobrazí se mu reklama na levná okna. Rozšíření na podstránky může být nastaveno tak, aby obsahovalo odkazy na levná dřevěná okna, levná plastová okna, levná kovová okna, kontakty. Tím uživatel prvním pohledem zjistí, jaký sortiment je nabízen a může rovnou přejít na podstránku, která ho nejvíce zajímá.
- **rozšíření o popisky** - používají se jako zdůraznění hlavních výhod daného webu či společnosti. Například se může jednat o: "Na trhu již 20 let", "Nad 1000Kč doprava zdarma". Záměrně není mezera mezi tisíci či mezi číslovkou a Kč, neboť popisek dovozuje pouze 25 znaků. To je další typický znak PPC reklam. Neustálé pracování s množstvím znaků. Pro oslovení zákazníka je nutné využít každého volného znaku a poskytnout tak ty správné informace.

Dále jsou k dispozici rozšíření o cenu, aplikaci, o strukturované úryvky, hodnocení či o recenzi. Nicméně ne všechna rozšíření jsou podporována pro všechny země a pro všechny jazyky. Vzhled textové reklamy s rozšířením v Google AdWords v době psaní této kapitoly může vypadat například takto, viz obrázek č. 11.

Obr. č. 11 Vzhled textové reklamy s rozšířením v Google AdWords

kb.cz - Komerční banka - Nadstandardní služby pro všechny
 Reklama www.kb.cz/ ▼
 Široké portfolio produktů.
 Výhodné firemní účty · Poradíme s dotacemi z EU · Hypotéky od 1,79 % · Běžný účet zdarma
 Boženy Němcové 1808 955 576 391 - Dnes zavřeno · Otevírací doba ▼

| | |
|---|--|
| <p>MůjÚčet on-line Získejte bankovní účet zdarma za aktivní používání. Sjednat on-line.</p> | <p>Hypoteční úvěr od 1,79% Sjednejte si až 100% hypotéku. Navíc až 400 000 Kč na cokoli.</p> |
| <p>Osobní úvěr na cokoliv 100 000 Kč od 1720 Kč měsíčně. Bez poplatků za sjednání a vedení.</p> | <p>Studentský účet s bonusem 350 Kč při aktivaci, 350 Kč za ISIC. Účet zcela zdarma do 26.let.</p> |

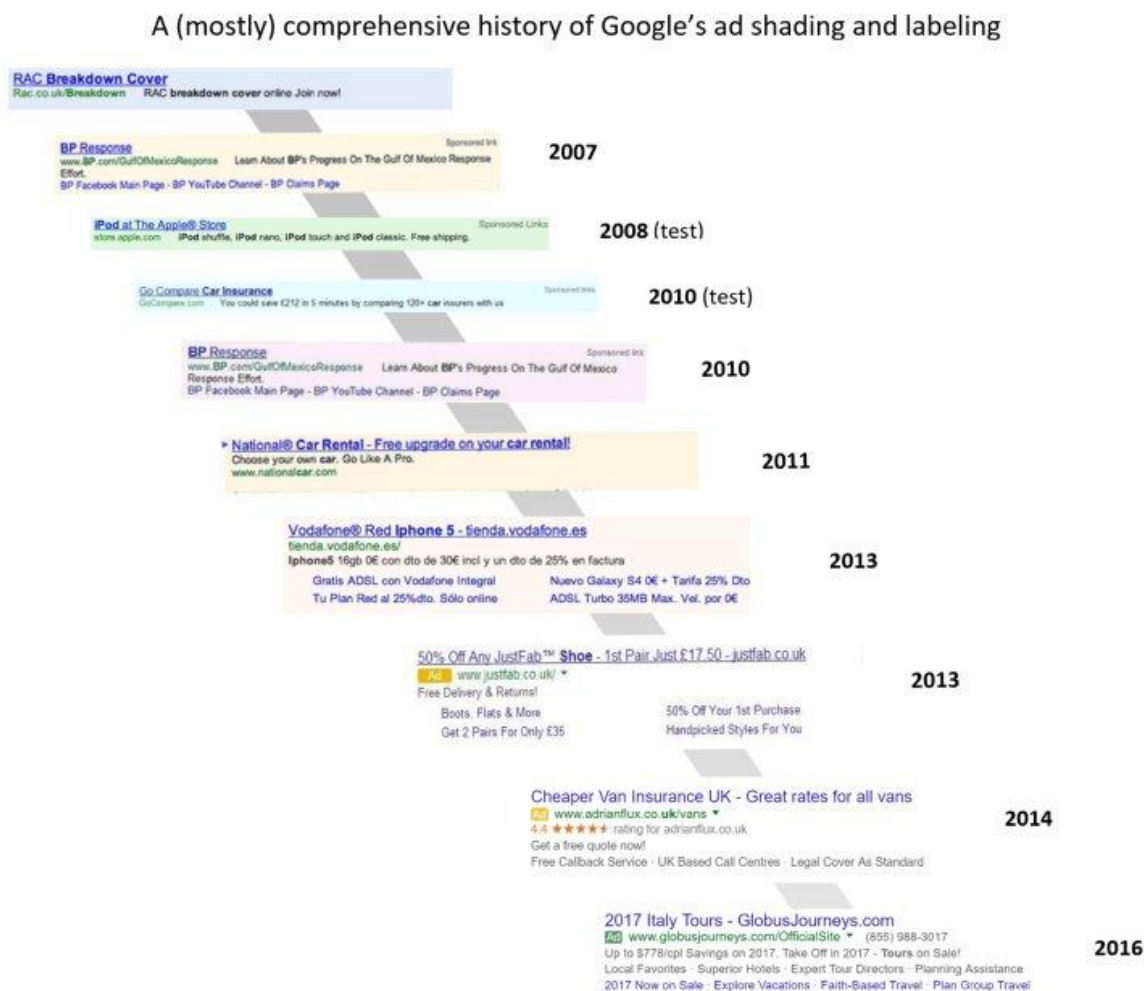
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obrázek č. 11 znázorňuje starý formát reklamy, nicméně obsahuje nejčastější rozšíření reklam v České republice. Červeně je označeno rozšíření o popisky, žlutě rozšíření

o polohu, modře rozšíření o volání a největší plochu zabírají rozšíření o odkazy na podstránky, označeno hnědě. Toto rozšíření, stejně jako rozšíření o popisky může zobrazovat různý počet rozšíření. Neznamená to tedy, že bude připraveno 8 odkazů na podstránky a všechny se v SERPu zobrazí. Jaké rozšíření se zobrazí a v jakém počtu se odvíjí opět od algoritmu Google. Nicméně vliv na něj má skóre kvality, cena a také pozice reklamy. Rozšíření o podstránky nemusí vypadat pouze jako na obrázku č. 11. Ve zmenšené podobě jsou zobrazovány pouze modré nadpisy s menší velikostí písma. Maximálně se ovšem může zobrazit 8 odkazů (jakubherrmann.cz, online 2016).

Podoba reklam se průběžně mění. Jsou to pomalé krůčky, ale cíl je zřejmý. Co nejvíce sblížit reklamu s organickým vyhledáváním, tak aby nebylo patrné, co je reklama a co klasické vyhledávání. Jasnou představu o tomto trendu si lze udělat z následujícího obrázku.

Obr. č. 12 Historie vzhledu textových reklam v Google AdWords



Zdroj: www.statusbureau.com, 2016

Z výše uvedeného přehledu vzhledů je patrné, jak se textová reklama měnila a to především dvěma směry. Z původního nápadného označení reklamy podbarvením se přešlo k malé zelené značce Ad (v České republice je místo Ad psáno Reklama se zeleným podbarvením), která je od letošního roku (2016) zelená a ještě snadněji splyne s viditelnou URL adresou zelené barvy, podbarvení se zároveň změnilo na bílé stejně jako u klasického organického vyhledávání. Zároveň se zvýšilo množství znaků, které mohou být do reklamy vloženy a celková koncepce se přiblížila organiku.⁴ Každý se může sám přesvědčit a zkusit, kolik nalezne rozdílů na obr. č. 13 mezi PPC reklamou a organikem.

Obr. č. 13 PPC reklama vs organik

Levné Letenky od 494 CZK - Rezervace nejlevnějších letenek

Reklama www.levneletenky.esky.cz/ ▼

Kupte letenky nejvýhodněji na trhu!

651 leteckých společností · 10 let zkušeností · 3038 letišť na světě

[eSKY.cz](#) · [Akční letenky](#) · [eSKY.cz](#) · [Levné letenky](#) · [Letecké společnosti](#)

Levné letenky: Letenky levně online do celého světa

www.levneletenky.cz/ ▼

Levné letenky.cz. Nabízíme nejvýhodnější letenky levně do celého světa. Ve všech cenách jsou již zahrnuty veškeré poplatky. Letenky levně online.

[Letiště Praha Ruzyně](#) · [Diskuze](#) · [Víza](#) · [Autopůjčovna](#)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

První ukázka je reklamou placenou. Nezasvěcený uživatel v tom nemusí dnes již poznat žádný rozdíl. Oba uvedené formáty mají stejný styl písma, stejné barvy, oba mohou mít většinu totožných rozšíření, zde je vidět například rozšíření o odkazy na podstránky. Pokud časem Google označení reklamy učiní ještě méně nápadným, lze očekávat, že první příčky výsledků vyhledávání budou patřit placeným reklamám, aniž by si běžný uživatel všiml rozdílu.

Produktové reklamy zobrazují samozřejmě produkty, které jsou nabízeny, převážně e-shopy. SERP je pak jedním z míst, kde se mohou zobrazovat. Tento formát reklam se zobrazuje na pravé horní straně výsledků vyhledávání nebo na tzv. prémiových

⁴ Po realizaci diplomové práce se vzhled textových inzerátů opět proměnil. Bylo doplněno hodnocení (hvězdičky) a zelený rámeček s textem "Reklama" se změnil pouze v zelené ohraničení tohoto textu. Inzerát se tak opět přiblížil vzhledu organiku.

pozicích, tedy na prvním místě v SERPu. I nad klasickými textovými placenými reklamami.

Obr. č. 14 Produktová reklama ve výsledcích vyhledávání

Výsledky v Nákupech Google pro: notebooky Sponzorováno

| | | | | | |
|--|--|------------------------------------|--|---|--|
| | | | | | |
| Lenovo IP 100S 11,6"HD/ 5 999,00 Kč Datart.cz | Asus E200HA 11,6/ x5- ... 5 990,00 Kč Datart.cz | ASUS E200HA- 5 990,00 Kč CZC.cz | Dell Inspiron 3543 15" 13 990,00 Kč Datart.cz | Lenovo IdeaPad ... 12 999,00 Kč CZC.cz | Odolný notebook ... 156 355,00 Kč PeKro - kanc... |

Výsledky v Nákupech Google pro: ip kamery Sponzorováno

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | | |
| IP KAMERA WIFI ... 2 299,00 Kč Global Export... | IP kamera 2Mpix 3,6mm, 2 599,00 Kč Kamery Sklad... | KAMERA VENKOVNÍ S ... 1 848,00 Kč Global Export... | Partizan IPO-1SP ... 2 590,49 Kč Partizanstore... |
| | | | |
| AXIS M3004-V 7 768,20 Kč Eshop MC Sy... | IP KAMERA BEZDRÁTOVÁ 2 898,00 Kč Global Export... | AXIS P1204 13 902,90 Kč Eshop MC Sy... | IP kamera 2Mpix, IR, ... 3 300,00 Kč Kamery Sklad... |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Zajímavost představuje možnost zobrazení až pěti produktů z jednoho e-shopu a tudíž větší šanci k přilákání potenciálního zákazníka (besteto.cz, online 2016).

Cílem většiny inzerentů je zobrazování na prvních pozicích, aby dosáhli lepší viditelnosti a také CTR neboli prokliku reklam. S tím jim pomáhá například rozšíření reklam, ale také produktové reklamy, které se mohou zobrazovat zároveň s textovými. Pokud je reklama včetně klíčových slov správně nastavená, mohou se zobrazovat rozšíření, která v plném rozsahu dokáží zabrat velkou část SERPu.

Nyní, když byly představeny jednotlivé druhy textové reklamy, je vhodné ukázat kompletní rozložení stránky s výsledky vyhledávání Google, viz obrázek č. 15.

Obr. č. 15 Výsledky vyhledávání - Google

Kamera IP 2mpx Partizan - doprava zdarma - 3 roky záruka
www.partizanstore.eu/Kamera-IP-2mpx • 808 880 986
Kamera IP 2mpx Partizan pro Váš bezpečnost a kontrolu.
IP rekordéry Kontakty
AHD kamery O nás

Nový distributor IP kamer - dibeka.cz
www.dibeka.cz • 774 311 156
Distributor kamerových systémů Vivitek, sklady v Praze.
Základní zařízení IP kamery

Relicam cctv kamery - Bezpečnostní kamery Relicam - relicam.cz
www.relicam.cz •
Kompletní systém zabezpečení domova
IP kamery Relicam - Analogové kamery Relicam - Venkovní kamery Relicam

IP kamery - Eshop - Czetrioniks.cz
www.czetrioniks.cz •
Vybírejte si z naší široké nabídky zabezpečovací a TV techniky!
Kamerové sestavy IP Kamery Outdoor kamery Satelitní a TV systémy

IP kamery - Heureka.cz
ip-kamery heureka.cz •
Heureka.cz vám poradí jak vybrat IP kamery. Vybírejte si IP kamery podle parametrů a srovnávejte ceny z internetových obchodů na Heureka.cz
Další: D-Link DCS-930L D-Link DCS-932L IP kamery D-Link

IP kamery | Alza.cz
www.alza.cz • PC doplnky - Síťové prvky

Výsledky v Nákupech Google pro: ip kamery Sponzorováno

| | | | |
|--|---|---|--|
| | | | |
| IP KAMERA WIFI ... 2 299,00 Kč Global Export... | IP kamera 2Mpix 3,6mm, 2 599,00 Kč Kamery Sklad... | KAMERA VENKOVNÍ S ... 1 848,00 Kč Global Export... | Partizan IPO-1SP ... 2 590,49 Kč Partizanstore... |
| | | | |
| AXIS M3004-V 7 768,20 Kč Eshop MC Sy... | IP KAMERA BEZDRÁTOVÁ 2 898,00 Kč Global Export... | IP kamera 2Mpix, IR, ... 3 300,00 Kč Kamery Sklad... | Motorola venkovní Wi-Fi 5 399,00 Kč justhunter.cz |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016


V červeném rámečku jsou zobrazené produktové reklamy, ve žlutém textové placené reklamy a zelený rámeček představuje klasické organické výsledky vyhledávání. Dříve PPC reklamy byly zobrazovány také po pravé straně pod produktovými reklamami. Na úkor odebrání těchto umístění bylo přidáno jedno umístění nad výsledky vyhledávání na současný maximální počet čtyř reklam (evisions.cz, online 2016).

Sklik

Textové reklamy včetně těch produktových se příliš neliší od formátů využívaných v AdWords, proto zde budou shrnuty pouze hlavní rozdíly.

Technické parametry textových reklam odpovídají verzi starého formátu využívaným v Google AdWords.⁵ To inzerentům, využívajícím oba PPC systém přinášelo velké usnadnění práce, neboť se reklamy často tvořily pouze v AdWords (díky přívětivějšímu uživatelskému prostředí) a následně se importovaly do Skliku. S příchodem nového formátu textových reklam v AdWords tato výhoda zmizela. Sklik nyní nové formáty reklam nedovede rozeznat a tedy je neumí ani importovat. Aktuálně je nutné pro Sklik vytvářet individuální reklamy, což je velmi časově náročné. Na nátlak inzerentů i marketingových agentur proto Sklik přišel v půlce srpna 2016 s vyjádřením o přepracování stávající podoby reklam na nový formát, který využívá v současnosti AdWords (blog.sklik.cz, online 2016). Toto opatření by mělo opět přinést snadnější práci s vytvářením reklam. Kdy však změna nastane, lze jen odhadovat. Vzhled reklamy v Skliku uvádí obrázek č. 16.

Obr. č. 16 Textová reklama v Skliku



Notebook levně - Alza.cz
Výběru z více než 1 500 modelů neodoláte. Dodáme ještě dnes!
Reklama alza.cz/notebooky
[Herní notebooky](#) [Nejprodávanejší notebooky](#)
[2 v 1 notebook s tabletem](#) [Příslušenství k notebooku](#)
[+ Ukázat na mapě: Pražská 532/25, Mělník](#)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Jádro reklamy se skládá z nadpisu čítající max. 25 znaků, dvou popisků o max. 35 znacích a viditelnou URL o max. 35 znacích. Největší rozdíl tvoří obrázek přiložený

⁵ 9. 2. 2017 Sklik spustil nový formát textových reklam odpovídající novému formátu textové reklamy pro Google AdWords (blog.sklik.cz, online 2017).

k textové reklamě.⁶ Tento obrázek inzerent nemůže sám zvolit, jedná se o zmenšeninu homepage webu, na který směřují reklamy. Inzerent může ovlivnit vzhled obrázku pouze upravením vzhledu domovské stránky a následně čekat, až Seznam tuto změnu zaregistruje, případně mu pomoci manuální indexací dané stránky. Dalším rozdíl představuje zobrazování popisných řádků vedle sebe. Nelze tak prodloužit nadpis. Tuto nevýhodu lze využít pro psaní souvislého textu spojením obou popisných řádků. Nicméně je nutné brát v potaz skutečnost, že v určitých případech se může zobrazit pouze jeden popisný řádek a věta nemusí dávat smysl. Zároveň lze na této ukázce textové reklamy vidět rozšíření o lokalitu. Tomuto rozšíření předchází zápis na firmy.cz a následně vložení pomoci IČO do kampaně v Skliku. Dalším rozšířením je rozšíření o odkazy na podstránky. Třetím rozšířením, které se v textových reklamách Skliku zobrazují je rozšíření o volání.

Rozložení stránky s výsledky vyhledávání je podobné Google. Ale ne stejné. Největší rozdíl tvoří možnost umístění textových reklam, které mohou zabírat pouze první 3 místa nad výsledky vyhledávání. Další reklamy se mohou zobrazovat (stejně jako dříve v AdWords) na pravé straně vedle výsledků vyhledávání, viz obrázek č. 17.

Obr. č. 17 Výsledky vyhledávání seznam.cz

The screenshot displays search results for 'laky na nehty' on seznam.cz. The main content area shows a grid of results, including text-based ads and video thumbnails. On the right side, there are several sponsored ads (labeled 'Sponzorováno') for nail products. These ads include product images, brand names, and prices. For example, one ad for 'CEDRO sole GABRA UV gel lak' shows a price of 217 Kč and is from 'Rajnehtu.cz'. Another ad for 'UV gel lak GABRA nadlak' shows a price of 225 Kč and is from 'WZ systém'. The ads also include a link to 'Ukázat dalších 704 nabídek na Zboží.cz' and a note about 'návodů, recenzí a šikovnými filtry'.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

⁶ 28. 3. 2017 Seznam.cz spustil nový vzhled výsledů vyhledávání. Hlavním rozdílem je odstranění náhledů stránek. Ty nahradí jejich favikony. To samé platí u textových inzerátů (vyhledavani.sblog.cz, online 2017).

Žlutou barvou jsou označeny placené reklamy. Červenou barvou produktové reklamy. Zeleně jsou pak zobrazeny neplacené výsledky vyhledávání.

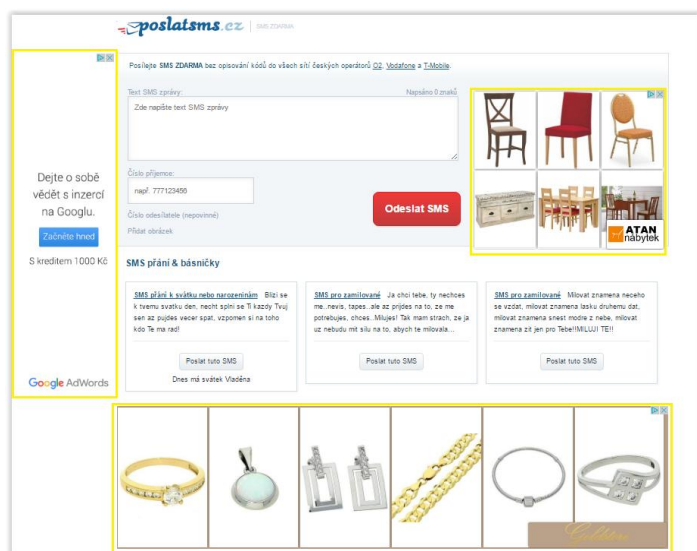
2.6.2 Grafické reklamy

Jsou tvořeny bannery, obrázky produktů, ale také například logem. Díky možnosti zapojit kreativitu a barvy spolu s textem dokáže působit a ovlivňovat uživatele internetu jiným způsobem než reklamy textové. Jsou zejména vhodné pro budování brandu a rozšiřování povědomí o službě, produktu či značce. Bannerové reklamy jsou k dispozici v AdWords i v Skliku a jsou založeny na stejném principu. Pouze Sklik nepodporuje všechny rozměry jako AdWords a v menší míře i opačně.

Google AdWords stejně jako Sklik definuje jaké typy bannerů jsou podporovány. Každý banner navíc nesmí překročit velikost 150 kB. Tyto bannery by měly být sladěny s webovou stránkou, na kterou odkazují. Zároveň je důležité používat pouze krátký a výstižný text. Použití mnoha znaků zapříčiní zmenšení textů a snížení šance oslovit uživatele. Grafické reklamy zároveň musí splňovat požadavky daného PPC systému.

Do grafické reklamy se řadí také dynamický remarketing / retargeting zobrazující obrázky produktů. Tento typ reklamy se může zobrazovat na stejné webové stránce zároveň s klasickým bannerem. Typů reklamy dynamického remarketingu je několik. Lze je rozdělit na dva základní druhy. Ty jež obsahují pouze produkty (v různém rozložení) a ty jež obsahují produkty i určitý text (za cenu ubrání prostoru pro další produkt).

Obr. č. 18 Ukázka grafické reklamy v obsahové síti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Na fotografii webové stránky poslatsms.cz jsou znázorněny ukázky bannerové reklamy (na levé straně) a dvou ukázek reklam dynamického remarketingu. Zde je vidět rozdíl mezi těmito druhy reklam.

U dynamického retargetingu může inzerent grafický vzhled reklam ovlivnit jen velmi málo. Základem je nahrání kvalitních fotografií produktů na Zboží.cz a také speciálního loga pro dynamický retargeting do firemního zápisu na firmy.cz. Sklik již sám automaticky stanoví podobu dynamické reklamy, viz následující obrázek z homepage seznam.cz (blog.sklik.cz, online 2016).

Obr. č. 19 Dynamický retargeting - seznam.cz

The image shows a weather forecast for the Czech Republic with three panels: 'Večer' (-2 °C), 'V noci' (-3 °C), and 'Zítřka' (3 °C). Below the forecast is a 'Reklama' (Advertisement) section for 'Vesna' bedding. It features five product images with prices: 599 Kč, 790 Kč, 780 Kč, 790 Kč, and 1 282 Kč. The 'Vesna' logo and website 'lvesna.cz' are also visible. At the bottom, there are links for 'Firmy' and 'Přidat firmu'.

Zdroj, vlastní zpracování, 2016

GSP reklama je zvláštním druhem grafické reklamy. Jednak je zobrazována pouze v Gmailu a také obsahuje více textu než jiné grafické reklamy. Je to dáno tím, že má k dispozici větší prostor. Tato reklama se zobrazuje ve dvou fázích. V té první je zobrazeno pouze logo (max. 144 x 144 px) spolu s textem (support.google.com, online 2016). Ten je složen z názvu inzerenta, předmětu a popisu. Vzhledem k velmi malému formátu je vhodné použít pouze symbol nebo tzv. favikonu, neboli ikonu stránky. Při použití složitých obrázců dochází k jejich nerozpoznání a při využití textu k nečitelnosti.

Obr. č. 20 Gmail reklama



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Na obrázku lze vidět dvě reklamy od mall.cz a Bfashion. Obě reklamy vypadají velmi podobně jako klasický e-mail. Zároveň mají také jednoduché a snadno identifikovatelné logo. Text obsahuje relevantní informace i výzvu k akci.

Po rozkliknutí Gmail reklamy se otevře nová plocha, která je často tvořena velkým bannerem o rozměrech 650px až [300 až 1000px] (větší AdWords nepovoluje). Díky těmto rozměrům banner vypadá jako klasický e-mail a může v něm být obsaženo více informací.

Obr. č. 21 Gmail reklama - rozbalená



Zdroj: antstudio.cz, online 2016

Byť je tento formát Gmail reklamy velmi často využíván, není jediným. Při vytváření reklamy je možné zvolit variantu šablony jedné propagace. Ta se skládá z obrázku nebo také videa a doplňujícího textu. Další variantou je šablona několika produktů. Nejedná se o nic jiného než o obrázky či videa představující produkty. K dispozici je také varianta šablony v Gmailu, která obsahuje výčet produktů. Poslední možností je tvorba

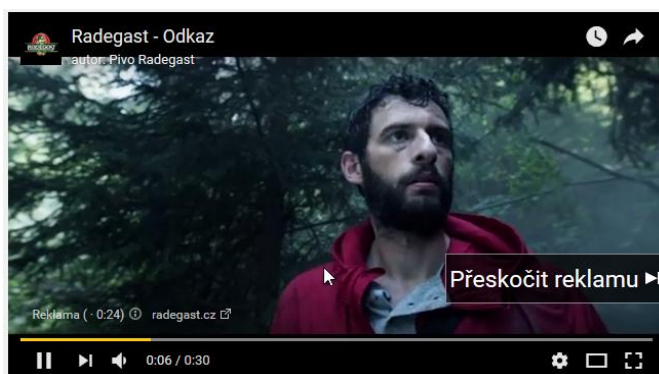
vlastního HTML souboru. Tím lze získat větší flexibilitu. Jsou ovšem nutné určité technické znalosti. Pokud jimi disponujete, můžete do rozbalené reklamy vkládat například dotazníky nebo větší počet videí.

2.6.3 Video reklamy

Video reklama na webu YouTube je označována anglickým pojmem TrueView. V základu se jedná o dva druhy reklamy. TrueView In-Stream a TrueView video discovery (dříve TrueView In-display) (support.google.com, online 2016).

TrueView In-Stream se využívá v situacích, kdy je k dispozici nějaký video obsah. Ten se poté může zobrazovat před, uprostřed nebo i na konci videa. Tyto reklamy se dají po 5 vteřinách přeskočit a inzerent tak platí pouze za ty, na které se uživatel díval déle než 30 sekund, nebo provedl jinou interakci s interaktivními reklamními prvky. Pokud je reklama kratší než 30s, počítá se jako interakce její celé shlédnutí. Doporučená je délka pod tři minuty. In-Stream reklamy se mohou zobrazovat na webu YouTube, v aplikacích i na webech v obsahové síti partnerů Google, na kterých je video umístěno. Ono přeskočení po 5 vteřinách umožňuje divákům dívat se jen na reklamy, které je zajímají a nemusejí sledovat reklamy, které je obtěžují. Pro inzerenty to je také výhodné, neboť neplatí za každé zobrazení reklamy, ale jen za taková, u kterých je větší šance, že diváka zaujala. Aspoň takto to vysvětluje Robert Kyncl, šéf obsahu YouTube (technet.idnes.cz, online 2016).

Obr. č. 22 Náhled reklamy TrueView In-Stream

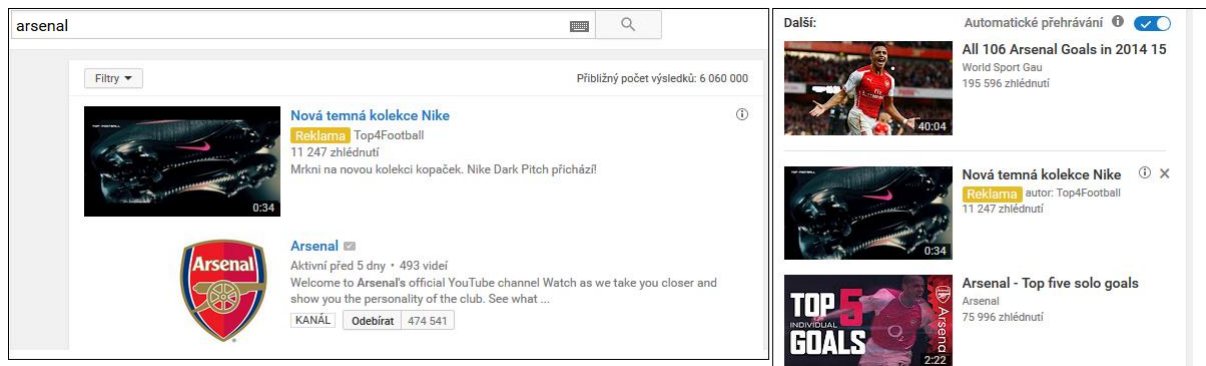


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

TrueView video discovery reklamy se zobrazují především ve výsledcích vyhledávání na YouTube nebo v postranní nabídce dalších videí u přehrávaného videa. Dále se mohou zobrazovat na domovské stránce YouTube, jako překryvná vrstva u již přehrávaného videa nebo na partnerských webech a aplikacích v obsahové síti. Tato

reklama se skládá z miniaturního videa a krátkého textu. Obrázek této reklamy je použit z videa, na které odkazuje a lze zvolit manuálně. Protože tento obrázek tvoří největší plochu, je vhodné dát si záležet na jeho vybrání a zvolit takový, který nejvíce odpovídá textu reklamy. Náhled umístění reklam zobrazuje obrázek č. 23.

Obr. č. 23 Náhled reklamy TruView video discovery



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Na obrázku lze vidět tematické zobrazení reklam. Při zadání názvu fotbalového klubu se zobrazí reklama na značkové kopačky. Levá část obrázku představuje výsledek vyhledávání na YouTube, pravá část představuje související videa ke sledovanému videu.

Jako doplněk video reklamám existuje tzv. překrývaná vrstva, která je k dispozici u obou formátů reklam a je příkladem jednoho z interaktivních prvků reklamy. Tyto vrstvy se zobrazí v levém dolním rohu videa po jeho spuštění. Po 15 vteřinách se automaticky sbalí do malého formátu u okraje videa. Divák může na tuto překrývanou vrstvu kdykoli kliknout, popřípadě ji zavřít.

Obr. č. 24 Náhled překrývané vrstvy



Zdroj: supprot.google.com, 2016

3 Houdek.cz

Empirická část této diplomové práce se bude zabývat návrhem a realizací efektivních PPC kampaní pro e-shop houdek.cz

Obchod byl založen v roce 1991 Leošem Houdkem. Brzy se obchod začal rozrůstat a proběhlo stěhování do nových a větších prostor v Kollárově ulici v Plzni. Další stěhování proběhlo v roce 2001, kdy firma Houdek přesídlila do poslední zachované historické stodoly v blízkosti městských plzeňských hradeb. Zde se obchod nachází dodnes.

Obr. č. 25 Logo Houdek.cz



Zdroj: www.houdek.cz

Hlavní činností firmy je internetový a kamenný prodej hudebních nástrojů a ozvučení. K dispozici jsou zde kytary, baskytary, bicí a perkuse, klávesy a akordeony či smyčcové nástroje. Dále je možné zakoupit techniku pro nahrávání, světla, DJ techniku či noty a literaturu a mnoho dalšího.

Firma Houdek se od své konkurence odlišuje tím, že byla schopna dovážet zboží a hudební nástroje ze zahraničí jako jedna z prvních v České republice. Zároveň mnoho nástrojů cizích značek dováží do České republiky jako jediná a některé z těchto značek přímo v ČR zastupuje. Firma nabízí online rezervaci pomocí svého e-shopu a následné vyzvednutí zboží v kamenném obchodě. Skladové zboží dodává do dvou pracovních dnů.

Firma spolupracuje s marketingovou agenturou ANT studio s.r.o., která celý e-shop vytvářela a také jej spravuje. Zároveň se aktuálně stará nebo historicky starala o marketingové aktivity firmy na internetu. Ty spočívají zejména v:

- SEO
- Copywriting
- PPC
- Linkbuilding

- Zbožové porovnávače
- Sociální sítě
- E-mailing

4 Příprava PPC kampaní

Tato kapitola je zaměřená na zjištění důležitých a relevantních dat a informací, které poslouží pro realizaci úspěšných PPC kampaní v Google AdWords a Sklik. Údaje budou získány jednak od samotného klienta, z e-shopu houdek.cz a také z různých internetových nástrojů. Čím více dat bude získáno a následně zpracováno, tím snadněji budou PPC kampaně vytvářeny.

Kapitola bude v dílčích podkapitolách popisovat tvorbu vstupní analýzy, analýzy klíčových slov, analýzy konkurence i návrhu samostatných PPC kampaní.

4.1 Vstupní analýza

Aby mohly být PPC kampaně realizovány, je nutné mít k dispozici určité základní informace. Na prvním místě je třeba se seznámit se samotnou firmou (e-shopem, webem), pro kterou budou kampaně realizovány. Zjištění počtu poboček, místa působení, zjištění hlavní podnikatelské činnosti, ale také cílů. Neméně důležité jsou informace o konkurenčních výhodách, které pomáhají získávat nové a udržovat stávající zákazníky. Tyto informace jsou velmi cenné při vytváření textu pro PPC reklamy. Pro získání těchto a dalších informací byla vytvořena vstupní analýza. Ta poslouží k usnadnění práce, zajištění přesnějšího cílení, vytváření atraktivnějších prodejních argumentů i zvolení správné strategie pro danou firmu.

Vstupní analýzu je vhodné vyplňovat za spolupráce klienta a zástupce firmy, neboť některé informace je třeba klientovi více objasnit. Vzor vstupní analýzy pro houdek.cz je připojen k přílohám této diplomové práce. Hlavní získané informace budou níže blíže rozepsány.

Zákazník

Podle informací od firmy Houdek, existují dvě hlavní kategorie zákazníků. Ti, již mají už vybraný konkrétní produkt a ti, již se teprve rozhodují. Zákazníci v první skupině již vědí, co chtějí. Obvykle znají konkrétní značku i konkrétní typ výrobku, nakupují přes e-shop a rozhodují se na základě ceny a dalších doplňkových služeb. Důležitou úlohu zastává také poloha. Zejména u zákazníků v okolí Plzně hraje roli poloha prodejny, na kterou je možné kdykoliv přijít. Zákazníci ve druhé skupině často vědí, co potřebují, ale

ještě nemají všechny potřebné informace. Například, který nástroj je nejkvalitnější, jaká značka má nejméně reklamaci, zda je daný nástroj vhodný také pro děti a podobně. V takovém případě chodí přímo na prodejnu, kde si nechávají odborně poradit. Případně si mohou daný nástroj přímo prohlédnout. Poté buď nakupují přímo v prodejně, nebo se vrátí za pomoci e-shopu.

Sortiment

Prodej je zaměřen všechny hudební nástroje. Přičemž dražší nástroje a komplementární zboží je důležitější. Tzn. například struny pro kytary. Jedná se o zboží, které lidé nakupují častěji a ve větším množství. Spokojení zákazníci se navíc neustále vracují. Noty, literatura a jiné drobné zboží naopak není pro reklamní kampaně relevantní.

Cílový segment

Tím jsou všichni zákazníci, kteří se zajímají o hudební nástroje. Protože se jedná o e-shop, není problém rozesílat zboží po celé republice. Nicméně pro potenciální zákazníky nacházející se v okolí Plzně je vhodné propagovat i pobočku. Někteří zákazníci uvítají raději osobní kontakt před neosobním e-shopem.

Konkurenční výhody

Vzhledem k tomu, že firma existuje již 25 let má již své loajální zákazníky a vybudovaný brand (to potvrzuje i objem hledanosti slova houdek nebo hudebniny houdek). Firma je schopná dodávat hudební nástroje jak pro úplné začátečníky, tak pro profesionály, kterým navíc zaměstnanci dokáží odborně poradit díky vlastním dlouholetým zkušenostem. Zároveň aktivně dováží hudební nástroje ze zahraničí. Má tak velmi bohatý a rozmanitý výběr. I proto je jednou z největších specializovaných prodejen v ČR. Některé zahraniční značky hudebních nástrojů v ČR přímo zastupuje a dováží jako jediná. Většina zboží je k dispozici skladem a tedy ihned k dostání. Při doručování zboží pomocí e-shopu je garantované doručení do dvou pracovních dnů. Firma se však nebrání ani vyřizování konkrétních zakázek na míru, tedy objednávání specifických hudebních nástrojů. Pro zákazníky v okolí je navíc výhodou otevření prodejny i v sobotu.

Konkurence

Hlavními konkurenty e-shopu jsou označovány:

- kytary.cz

- bhmusic-eshop.cz
- muzikant.cz
- muziker.cz
- music-city.cz
- hudebnicentrum.cz
- rockster.cz
- imusicdata.cz
- prokapelu.cz
- hudebni-obchod.cz
- audioworks.cz

Rozpočet

Rozpočty pro jednotlivé kampaně nebyly předem stanoveny. Bylo pouze předpokládáno, že kampaně do vyhledávací sítě, produktově kampaně a dynamický remarketing a retargeting budou nejvíce výkonné a budou tedy nejvíce nákladné. Nicméně konečný rozpočet každé kampaně se bude v rámci optimalizace individuálně měnit podle toho, jak se budou kampaně vyvíjet. Celkový rozpočet na kampaně v Google AdWords a Sklik by neměl přesáhnout 40 000 Kč.

Časové rozmezí běhu kampaní

Realizace PPC kampaní byla důsledkem snahy zvýšit tržby v období před Vánoci. Proto bylo rozhodnuto o spuštění těchto kampaní od 7. 11. 2016 do 24. 12. 2016.

Doplňkové informace

Z historických zkušeností s PPC kampaněmi pro firmu Houdek byla zjištěna nižší výkonnost PPC kampaní. Větší množství vybraného sortimentu pro PPC kampaně zaznamenalo pouze velmi malé tržby. Proto se při vytváření kampaní bude postupovat rozvážněji. Nebudou vytvářeny kampaně na veškeré produkty, ale pouze na ty vybrané. Důvodem je otestovat potenciál PPC kampaní. A v případě úspěchu postupně tyto kampaně rozšiřovat.

Stanovení cílů

Hlavním smyslem realizace PPC kampaní bylo posílit tržby e-shopu v předvánočním období s rozpočtovým omezením 40 000 Kč. Jako dílčí cíle byly stanoveny tyto:

- **PNO do 10 %** - Podíl nákladů na tržbách za PPC kampaně v Google AdWords a Sklik nesmí přesáhnout 10 %.
- **Zvýšení tržeb PPC kampaní o 100 % oproti roku 2015** - Rozpočet na PPC kampaně byl navýšen oproti předcházejícímu období o 59 %. Nicméně s přihlédnutím k nižší výkonnosti kampaní v roce 2015 bylo očekávané zvýšení tržeb stanoveno na orientačních 100 %.
- **Umístění inzerátů na TOP pozicích** - Pro Sklik to znamená do 3 místa ve výsledcích vyhledávání, u AdWords do 4 místa ve výsledcích vyhledávání. V případě kampaní na brand je cílem udržet inzeráty na prvním místě ve výsledcích vyhledávání.
- **Bounce rate** - Pro Google AdWords snížit hodnotu pod 60 %. Pro Sklik udržet hodnotu bounce rate do 30 %.
- **Zvýšení konverzního poměru v Google AdWords a Sklik**
- **Zvýšení objemu návštěv e-shopu houdek.cz**

4.2 Analýza klíčových slov

Dále jen AKW je nezbytnou součástí nejen pro vytváření kvalitních PPC kampaní. V podstatě se jedná o nahlížení na určitý problém z různých hledisek a jeho detailní zkoumání (lukaspitra.cz, online 2017). AKW může mít různé podoby, různý rozsah a může být realizována za pomoci široké škály různých nástrojů a pomůcek.

Ideálně by se měla AKW provádět před samotnou tvorbou webu, neboť její výstup poslouží například k navržení struktury webu, zjišťování tržního potenciálu nebo také k pojmenování (nadpisy, texty) a copywritingu. AKW je využívána napříč obory internetového marketingu, více se o ní můžete dozvědět například na webu lukaspitra.cz.

Pro firmu Houdek byla AKW primárně vytvořena za účelem realizace PPC kampaní. Základním cílem této AKW bylo poskytnutí přehledu vyhledávacích dotazů v daném oboru v google.cz a seznam.cz. Nicméně snahou nebylo získat pouze nejvyhledávanější klíčová slova, ale především ta, která jsou:

- **relevantní** - tzn. KW, která dokáží přivést na web potenciální zákazníky. Je potřeba se zamyslet, co uživatelé očekávají, že pod daným výrazem najdou. Pokud by bylo inzerováno na nerelevantní KW, je pravděpodobné, že by docházelo k plýtvání penězi. Reklamy by se mohly zobrazovat uživatelům, kteří o daný sortiment nemají zájem. Příkladem může být inzerce na stojany pro hudební nástroje. Inzerovat např. na obecný výraz "stojany" by nebylo vhodné.
- **konkurenceschopné** - taková KW, která nejsou příliš konkurenční. Tedy je relativně snadné přeskočit ostatní inzerenty a dostat se na lepší pozice ve výsledcích vyhledávání.
- **dostatečně vyhledávané** - natolik, aby bylo možné na web přivést dostatečné množství potenciálních zákazníků.
- **za přiměřenou cenu za proklik** - je třeba brát v potaz cenu prodávaného zboží a maximální CPC.

Vysoce hledaná KW jsou obvykle poměrně obecná, inzeruje na ně často mnoho inzerentů a tím vyšroubují cenu za proklik vysoko. Navíc takováto KW vůbec nemusejí být konverzní. Často jsou spojená s rozhodovací fází, kdy se člověk začíná o danou věc teprve zajímat a zjišťuje prvotní informace. Úmysl koupit je ovšem ještě daleko. Proto jsou důležité longtailové dotazy, kdy se vyhledává již konkrétní dotaz, např. Akustická kytara Madison MG610 Natural. Tyto vyhledávací dotazy jsou sice málo hledané, za to jich je obrovské množství a je vyšší pravděpodobnost, že uživatel, hledající tímto konkrétním dotazem, nakoupí. To je hlavní důvod vytváření kampaní v ppcHIT a DSA kampaně, které pomáhají zacílit na konkrétní vyhledávací dotazy (ppcHIT bude realizován i pro e-shop houdek.cz).

4.2.1 Postup AKW pro houdek.cz

Postup vypracování AKW pro firmu Houdek bude podrobněji popsán v následujících několika krocích.

Obsah AKW

V první fázi je důležité "na hrubo" vytipovat relevantní vyhledávací dotazy. To znamená určit témata, kterých se má AKW týkat. V případě houdek.cz budou využity interní informace od klienta a především struktura již vytvořeného webu.

Sbírání dat

Čím více dat se povede nasbírat, tím přesnější bude výstup z AKW. Jako zdroj potřebných dat budou využity nástroje pro návrh KW v reklamním systému Skliku a Google AdWords dále pak český nástroj Marketing Miner. Nicméně tento nástroj je placený. Lze ho použít i v bezplatné verzi. V takovém případě lze analyzovat pouze 5 KW. Proto bude v rámci této práce využita zpoplatněná verze Marketing Mineru.

Ke sbírání dat mohou také posloužit vlastní statistiky, našeptávače vyhledávačů (např. pomocí nástroje Keyword Tool), nástroj Google Search Console i statistiky z Google Analytics (dále jen GA). Poslední variantu lze provést, pouze pokud v kódu webu je již umístěn měřicí kód GA. Vhodným způsobem ke zjištění vyhledávacích dotazů je také interní vyhledávání umístěné přímo na webu či e-shopu. Je možné se také inspirovat na jiných webech, popřípadě u konkurence.

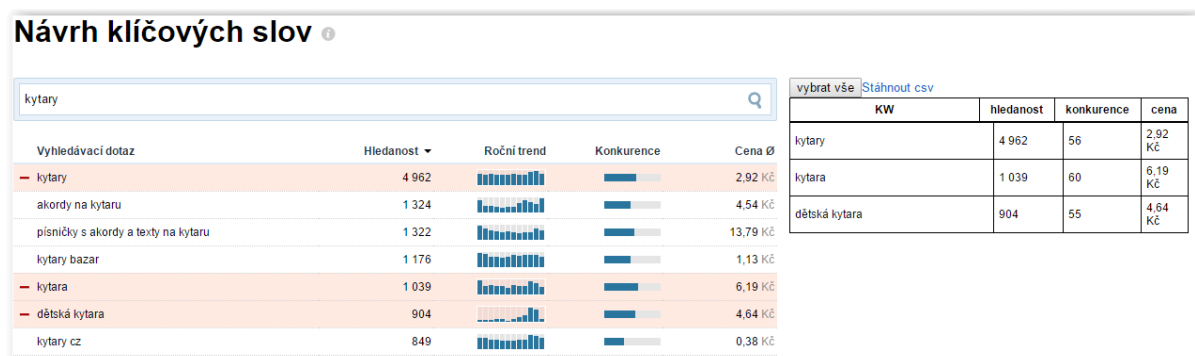
Vyhledávací dotazy pro e-shop houdek.cz byly nejdříve získány z Skliku. Důvodem je, že nástroj pro návrh KW od AdWords některá KW slučuje. Jedná se o KW, která jsou v podstatě totožná. Liší se zejména pořadím slov, diakritikou, někdy překlady. Takovými slovy mohou být např.:

- hudební nástroje
- hudebni nástroje
- hudebni nástroje
- hudební nástroje
- nástroje hudební
- nástroje hudebni
- nástroje hudebni

- nástroje hudební

Pro podrobnější výstup budou do AKW zařazena tato slova odděleně. Nástroj od Google AdWords navíc slučuje i hledanost těchto slov.

Obr. č. 26 Ukázka z nástroje pro návrh klíčových slov - Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Třídění dat

Výsledná data byla následně pročištěna od nerelevantních KW. Jedná se například o: "hudební nástroje lidl", "hudební nástroje obrázky", "hudební nástroje bazoš" aj. Následně byla odstraněna KW spojená s výrazy, jako jsou: diskuse, recenze, testy, porovnání aj. Tato slova se dají také využít. Pro účely houdek.cz jsou aktuálně nepotřebné.

Klasifikace dat

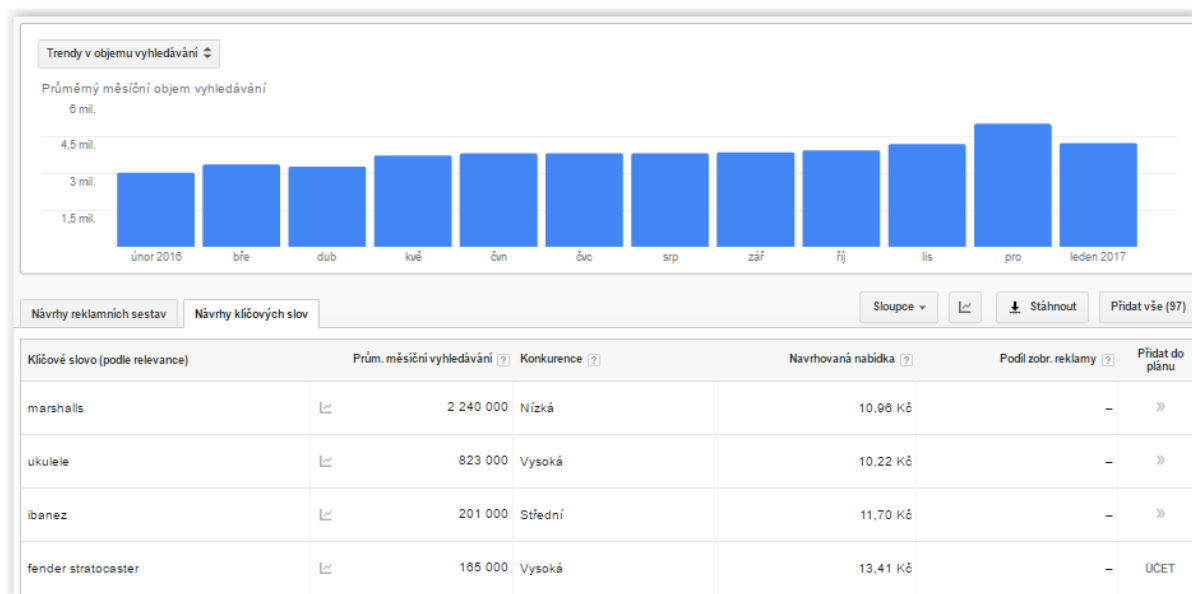
Data se dají třídit mnoha způsoby. Pro účely těchto PPC kampaní byla seřazena podle značky, druhu hudebních nástrojů, příslušenství, lokality, a podle toho, pro koho jsou hudební nástroje určeny (např. dětské hudební nástroje). Tato struktura kopíruje web a poslouží jako perfektní základ pro tvorbu PPC kampaní a reklamních sestav. V ideální situaci každé KW spadá do jediné kategorie, nemělo by tedy docházet ke kolizím. Pokud tomu tak není, mělo by se dále pokračovat v dělení. Tohoto cíle nelze dosáhnout vždy. V případě longtailové fráze "kvalitní dětská kytara yamaha Plzeň levně" toho půjde dosáhnout jen obtížně. (Data mohou být také klasifikována podle: modelu, značky, účelu použití, velikosti, výkonu, kvality, ceny, místa a dalších.).

Získání dat pro Google AdWords

V této fázi jsou k dispozici údaje o konkurenci, hledanosti a ceně za proklik (CPC) pro vyhledávání na seznam.cz. Nyní je potřeba získat data také pro vyhledávání na

google.cz. Jako první je nutné odstranit duplicity z již získaných dat, které mohly vzniknout zařazením jednoho KW do více kategorií. Postup je jednoduchý. Postačí vykopírovat všechny KW do jednoho sloupce v programu Exel. A následně pomocí funkce "Odebrat stejné" odstranit všechny duplicitní KW v daném sloupci. Následně je třeba tento seznam vložit do nástroje pro vyhledávání KW v systému AdWords. Ten dohledá hledanost, konkurenci a CPC pro vyhledávání na google.cz.

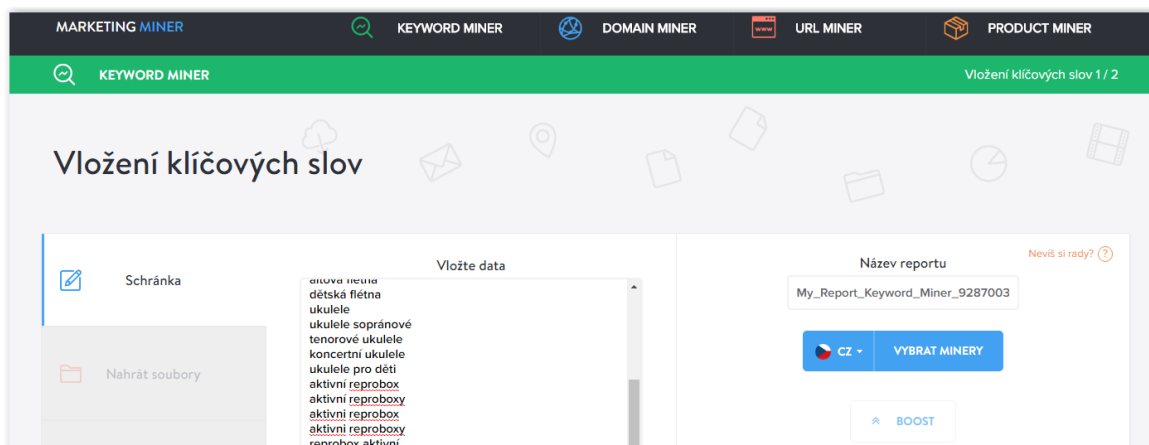
Obr. č. 27 Ukázka z nástroje pro návrh klíčových slov - AdWords



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Nicméně kvůli slučování KW budou použity údaje pouze o konkurenci a max. CPC. Pro zjištění přesnější hledanosti bude využit nástroj Marketig Miner, který dokáže získat hledanost i ke KW, které Google AdWords slučuje.

Obr. č. 28 Ukázka z nástroje Marketing Miner



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Získaná data z Google AdWords (konkurence, cena za proklik) a data z Marketing Miner (hledanost) byla pomocí vzorců v Microsoft Excel přiřazena k příslušným KW podle již vytvořené struktury. Po korektuře, tak vznikla AKW pro houdek.cz. Ta představuje základní kámen pro tvorbu PPC kampaní v Google AdWords i Sklik. Její podobu znázorňuje obr. č. 29.

Obr. č. 29 Ukázka Analýzy klíčových slov

| 1 | Hlavní skupina | Podskupina | Klíčové slovo | Celková hledanost | Seznam | | | Google | | | | |
|----|------------------|------------|----------------------------------|-------------------|----------------------------------|------------|---------|-----------|------------|---------|---------|---------|
| | | | | | Hledanost | Konkurence | Cena | Hledanost | Konkurence | Cena | | |
| 2 | Brand | Obecně | houdek | 612 | 132 | 23 | 0,39 Kč | 480 | 5 | 0,51 Kč | | |
| 3 | | | Plzeň | houdek plzeň | 194 | 84 | 23 | 0,40 Kč | 110 | 21 | 1,35 Kč | |
| 4 | | | | 0 | | | | | | | | |
| 5 | Hudebniny | Hudebniny | hudebniny houdek | 240 | 70 | 41 | 1,24 Kč | 170 | 33 | 1,14 Kč | | |
| 6 | | | hudebniny houdek plzeň | 80 | 65 | 49 | 1,74 Kč | 15 | 29 | 1,42 Kč | | |
| 7 | | | hudební nástroje houdek plzeň | 38 | 33 | 48 | 1,06 Kč | 5 | 29 | 2,84 Kč | | |
| 8 | Hudební nástroje | Obecně | hudební nástroje | 4025 | 1 525 | 64 | 3,75 Kč | 2500 | 60 | 4,71 Kč | | |
| 9 | | | hudební nástroje | 1543 | 243 | 60 | 3,64 Kč | 1300 | 34 | 6,26 Kč | | |
| 10 | | | hudební nástroje | 1080 | 80 | 59 | 2,64 Kč | 1000 | 24 | 4,71 Kč | | |
| 11 | | | hudební nástroj | 526 | 26 | 60 | 2,61 Kč | 500 | 20 | 4,71 Kč | | |
| 12 | | | hudební nástroje | 418 | 18 | 59 | 2,50 Kč | 400 | 31 | 4,71 Kč | | |
| 13 | | | hudební nástroj | 64 | 14 | 57 | 2,48 Kč | 50 | 63 | 2,78 Kč | | |
| 14 | | | Pro děti | | hudební nástroje pro děti | 387 | 127 | 61 | 2,65 Kč | 260 | 80 | 6,64 Kč |
| 15 | | | | | dětské hudební nástroje | 319 | 109 | 63 | 4,14 Kč | 210 | 20 | 6,19 Kč |
| 16 | | | | | dětské hudební nástroje pro děti | 87 | 87 | 61 | 3,72 Kč | 0 | 0 | 0,00 Kč |
| 17 | | | | | hudební nástroje pro děti | 81 | 31 | 55 | 1,63 Kč | 50 | 97 | 5,87 Kč |
| 18 | | | | | hudební nástroje dětské | 28 | 18 | 50 | 5,20 Kč | 10 | 81 | 6,73 Kč |
| 19 | | | | | dětské hudební nástroje | 47 | 17 | 60 | 5,03 Kč | 30 | 19 | 6,71 Kč |
| 20 | | | | | dětské dřevěné hudební nástroje | 10 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 Kč |
| 21 | | | | | sada hudebních nástrojů pro děti | 47 | 7 | 0 | 0 | 40 | 100 | 6,52 Kč |
| 22 | | | Prodej/prodejny | | prodej hudebních nástrojů | 165 | 65 | 61 | 3,12 Kč | 100 | 60 | 5,50 Kč |
| 23 | | | | | prodejna hudebních nástrojů | 97 | 27 | 59 | 3,07 Kč | 70 | 21 | 5,50 Kč |
| 24 | | | | | prodejny hudebních nástrojů | 28 | 18 | 56 | 1,76 Kč | 10 | 31 | 8,59 Kč |
| 25 | Dřevěné | | hudební nástroje dechové dřevěné | 35 | 25 | 57 | 1,72 Kč | 10 | 100 | 0,00 Kč | | |
| 26 | | | dětské dřevěné hudební nástroje | 10 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 Kč | | |
| 27 | | | hudební nástroje dřevěné | 8 | 8 | 66 | 3,30 Kč | 0 | 0 | 0,00 Kč | | |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

AKW poskytuje údaje o konkurenci, ceně za proklik, hledanosti a celkové hledanosti (součet hledanosti pro AdWords a Sklik). Pro snadnější orientaci v dokumentu jsou KW pro jednotlivé druhy nástrojů a dalších vybraných kategorií (např. Brand, Hudební nástroje) rozděleny do samostatných listů. Na každém listu jsou KW rozdělena do Skupin a podskupin. Ty jsou odrazovým můstkem pro strukturu PPC kampaní a reklamních sestav.

Je nutné podotknout, že tento způsob vytváření AKW je pouze jeden z možných a byl vybrán podle účelu AKW pro houdek.cz. Pro volbu postupu je určující například požadovaný objem AKW či lokalita (ČR, jiná země, nebo obě varianty). K vytváření AKW také nemusí posloužit pouze Excel. Často je vytvářena kombinací více nástrojů. Variantou je například Google docs nebo Open Refine (tento nástroj byl vyvinut speciálně pro práci s KW).

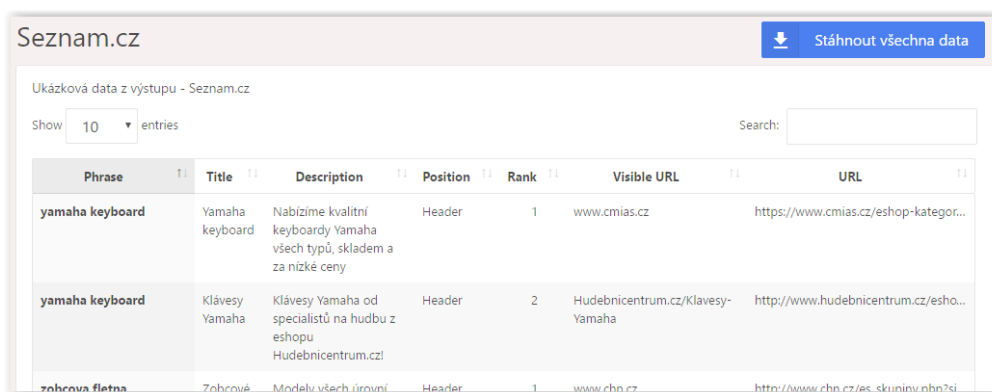
4.3 Analýza konkurence

Výstup z AKW poskytl důležité údaje o hledanosti, ceně i konkurenci KW. Nicméně data o konkurenci představují pouze určitou hodnotu na škále od 1 do 100, která říká nakolik je dané KW konkurenční. Pro potřeby kampaní pro firmu Houdek byla provedena podrobnější analýza konkurence. Ta byla zaměřena pouze na konkurenci v placených výsledcích vyhledávání cílící na stejná KW. (Je možné provádět také analýzu konkurence v rámci organického vyhledávání. Organickým vyhledáváním se tato práce nebude primárně zabývat.)

Cílem analýzy konkurence bylo zjistit, na které domény konkurenční reklamy cílí, na jaké pozici se nacházejí, jaké používají prodejní argumenty, jak jsou stavěné, zda využívají nové formáty reklam, tedy zjištění jejich silných a slabých stránek. Tyto informace umožňují lépe poznat konkurenci, určit rozsah práce, který bude potřeba na její překonání a možná se i inspirovat. Jedná se tedy o užitečné podklady při navrhování vlastních PPC kampaní a reklam.

K tomuto účelu byl využit opět nástroj Marketing Miner. V první fázi byla vytažena všechna KW z AKW a vložena do nástroje Marketing Miner a vybrána země (ČR), pro kterou mají být data získána. Poté byla zvolena možnost "SERP Ads miner". Vygenerované výsledky jsou rozděleny pro vyhledávání na seznam.cz a google.cz. Výstup lze vidět na obrázku č. 30.

Obr. č. 30 Výstup z analýzy konkurence - Marketing miner



The screenshot shows the search results for 'yamaha keyboard' on Seznam.cz. The table displays the following data:

| Phrase | Title | Description | Position | Rank | Visible URL | URL |
|-----------------|-----------------|--|----------|------|----------------------------------|--|
| yamaha keyboard | Yamaha keyboard | Nabízíme kvalitní keyboardy Yamaha všech typů, skladem a za nízké ceny | Header | 1 | www.cmias.cz | https://www.cmias.cz/eshop-kategor... |
| yamaha keyboard | Klávesy Yamaha | Klávesy Yamaha od specialistů na hudbu z eshopu Hudebnicentrum.cz! | Header | 2 | Hudebnicentrum.cz/Klavesy-Yamaha | http://www.hudebnicentrum.cz/esho... |
| zohrova fletna | Zohrové | Modely všech úrovní | Header | 1 | www.chp.cz | http://www.chp.cz/es_skupiny.php?si... |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Pro usnadnění práce byla data stažena do souboru Exel.

Obr. č. 31 Výstup z analýzy konkurence - Exel

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|---|-------------------------|-------------------------|--|----------|------|---------------------------------|--|---|---|---|
| 1 | Phrase | Title | Description | Position | Rank | Visible URL | URL | | | |
| 2 | klávesy yamaha psr e343 | Yamaha YPT 340 - 700Kč | akce - 700Kč na dynamické klávesy doprava zdarma - p | Header | 1 | www.prokapelu.cz/yamaha-ypt-3 | http://www.prokapelu.cz/yamaha-ypt-34 | | | |
| 3 | klávesy yamaha psr e343 | Klávesy yamaha psr e343 | Nabízíme kvalitní keyboardy Yamaha všech typů, skladi | Header | 2 | www.cmias.cz | https://www.cmias.cz/eshop-kategorie-k | | | |
| 4 | klávesy yamaha psr e343 | Yamaha klávesy | Velký výběr kláves Yamaha skladem. Ihned k odběru. V | Sidebar | 1 | music-city.cz/Yamaha-klavesy | http://www.music-city.cz/klavesy/keybo | | | |
| 5 | klávesy yamaha psr e343 | Klávesy Yamaha skladem | 3letá záruka. Doprava zdarma od 3000 Kč. Odborníci ne | Sidebar | 2 | kytary.cz/Klavesy-Yamaha | https://kytary.cz/klavesy/oblíbené-znack | | | |
| 6 | klávesy yamaha psr e343 | Yamaha PSR E343 | Ceny již od 4790 Kč. Porovnejte keyboardy na Zboží.cz! | Sidebar | 3 | www.zbozi.cz/Keyboardy | https://www.zbozi.cz/vyrobek/yamaha-p- | | | |
| 7 | klávesy yamaha psr e343 | Klávesy yamaha | Keyboardy, elektronická píana, stage píana. Vyberte o | Sidebar | 4 | muzikantik.cz/yamaha | http://www.muzikantik.cz/Klavese-nas | | | |
| 8 | klávesy yamaha psr e343 | Klávesy Yamaha skladem | U nás nakoupíte již od 1 290 Kč. Kupte si kvalitní kláve | Sidebar | 5 | imusicdata.cz/Klavesy-vsech-dru | https://imusicdata.cz/Inshop/scripts/sho | | | |
| 9 | reprobox aktivní | Aktivní reproboxy | Skvělá cena a rychlé dodání. Vyberte si reproboxy u ná | Header | 1 | www.muzikant.cz/reproboxy | http://www.muzikant.cz/reproboxy/repro | | | |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z této ukázky je vidět, že na KW "klávesy yamaha psr e343" inzeruje 7 konkurentů.

Z toho reklamy prokapelu.cz a cmias.cz se umísťují nad výsledky vyhledávání (header).

Jedná se pouze o orientační výsledky, nicméně dobře poslouží k vytvoření přehledu o konkurenci.

Pro zjištění největších konkurentů ve vyhledávání google.cz a seznam.cz byly URL očištěny od všech parametrů tak, aby zůstala pouze doména. Následně byl vytvořen přehled formou tabulky. Ta zobrazuje největší PPC konkurenty pro firmu Houdek, neboť cílí na stejná KW.

Tab. č. 1 Přehled PPC konkurence

| Seznam.cz | | Google.cz | |
|--------------------|--------|------------------------|--------|
| Inzerent | % | Inzerent | % |
| imusicdata.cz | 11,48% | kytary.cz | 17,31% |
| hudebnicentrum.cz | 9,91% | muziker.cz | 13,46% |
| kytary.cz | 9,22% | alexim.cz | 11,54% |
| mall.cz | 6,61% | muzikant.cz | 8,65% |
| prokapelu.cz | 6,43% | prokapelu.cz | 7,69% |
| cmias.cz | 4,87% | imusicdata.cz | 6,73% |
| alza.cz | 4,00% | alza.cz | 5,77% |
| muzikantik.cz | 3,30% | mall.cz | 4,81% |
| electronic-star.cz | 3,13% | heureka.cz | 4,81% |
| audioworks.cz | 2,96% | hudebnicentrum.cz | 3,85% |
| srovnave.cz | 2,96% | marshallheadphones.com | 2,88% |
| muzikant.cz | 2,78% | bhphotovideo.com | 2,88% |
| chn.cz | 2,43% | compare99.com | 0,96% |
| obchod-detem.cz | 2,09% | zapmeta.com | 0,96% |
| hudebniny-shop.cz | 1,91% | kraftmusic.com | 0,96% |
| 3dmx.cz | 1,74% | Ostatní | 6,73% |
| postazdarma.cz | 1,74% | | |
| conrad.cz | 1,57% | | |
| music-city.cz | 1,57% | | |
| bici.cz | 1,22% | | |
| hudebka.cz | 1,22% | | |
| juchoo.cz | 1,22% | | |
| easytoys.cz | 1,04% | | |
| hudebni-dum.cz | 1,04% | | |
| shop4djs.com | 1,04% | | |
| Ostatní | 12,52% | | |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Procenta představují počet KW, na která cílí daná doména v poměru k celkovému objemu KW v AKW pro houdek.cz. Z výstupu vyplynulo, že ve vyhledávání na

Seznamu jsou největšími konkurenty imusicdata.cz, hudebnicentrum.cz a kytary.cz. Ve vyhledávání na Google to jsou kytary.cz, muziker a alexim.cz.

Jako nejvíce konkurenční KW na seznam.cz byla vyhodnocena ta, která cílí na děti:

- orffovy hudební nástroje dětské
- detske hudebni nástroje
- dětské dřevěné hudební nástroje
- hudební nástroje dětské
- hudební nástroje pro děti
- dětské hudební nástroje pro děti

V průměru na ně inzeruje 13 inzerentů. Stejně konkurenční jsou pak KW "digitální piana" a "bicí hudební nástroje". V rámci vyhledávání na google.cz nebyly zjištěny žádné výraznější rozdíly.

Tato analýza mimo jiné přinesla zjištění, že konkurence inzeruje i na brand houdek. Ve výsledcích vyhledávání tedy přeskakuje organické výsledky a může odvádět potenciální zákazníky na svůj web. Ukázku představuje obrázek č. 32.

Obr. č. 32 Analýza konkurence - brand houdek

| Phrase | Title | Description | Position | Rank | Visible URL | URL |
|-------------------------------|------------------------|--|----------|------|--------------------------------|---|
| hudební nástroje houdek plzeň | Hudební nástroje plzeň | Špičkový výběr hudebních nástrojů. Podívejte se na naši nabídku! | Header | 1 | imusicdata.cz/Hudebni-nastroje | https://imusicdata.cz/hudebni-nastroje/ |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Získané poznatky budou využity při realizaci PPC kampaní

4.4 Návrh PPC kampaní

Z důvodu zacílení na větší množství potenciálních zákazníků a možnosti dosáhnout vyšších tržeb budou PPC kampaně realizovány v systémech Google AdWords a Sklik.

Firma Houdek již má vytvořené vlastní účty v obou zmiňovaných PPC systémech. Pro Sklik jsou z technických důvodů vytvořeny dva účty, kdy v prvním (původním) bude

spuštěna produktová kampaň, v druhém pak všechny ostatní. Ve všech účtech bude provedena kontrola správného nastavení. Špatné nastavení by mohlo ovlivnit výsledky PPC kampaní.

AdWords

V rámci Google AdWords budou připraveny tyto kampaně:

- **Google Merchant** - Tato kampaň již historicky v AdWords účtu běžela. Cílem bude zvýšit její efektivnost a skrze ni také tržby. Kampaně v Google Merchant mají obvykle vysoký potenciál, proto bude realizována především za účelem dosažení vysokých tržeb.
- **Remarketing** - Tato kampaň bude vytvořena za účelem "pronásledování" uživatelů v obsahové síti, tak aby firma Houdek byla potenciálním zákazníkům neustále na očích. Účelem bude vracet uživatele zpět na e-shop houdek.cz.
- **Dynamický remarketing** - Obdobně jako klasický remarketing bude mít tato kampaň za cíl připomínat lidem e-shop houdek.cz a jeho produkty. Nicméně díky zobrazování konkrétních produktů, které si daný uživatel již jednou prohlížel, se dostává na vyšší úroveň v "pronásledování". Očekává se tedy, že skrze ni budou zákazníci přímo nakupovat. Historicky tato kampaň v účtu AdWords také běžela. Hlavním cílem tedy bude zvýšit její efektivnost.
- **Kampaně ve vyhledávací síti (včetně RLSA kampaní)** - Budou zaměřeny především na výkon, jelikož zákazníci se již o hledané dotazy přímo zajímají. Využita bude také RLSA kampaň. Tedy kombinace nasbíraných publik a vyhledávací sítě. Umožní cílit ve vyhledávací síti na uživatele, kteří již e-shop navštívili.
- **DSA kampaň** - Jedná se spíše o doplňkovou kampaň, která má za cíl podchytit vyhledávací dotazy, které nebyly zapracovány do kampaní.
- **GSP (reklama v G-mailu)** - Bude se jednat o jedinou kampaň v obsahové síti. Jejím hlavním cílem nebude získání konverzí, ale budovat povědomí.

Sklik

Pro Sklik budou připraveny tyto kampaně:

- **Kampaně ve vyhledávací síti** - Stejně jako pro v Google AdWords budou tyto kampaně orientovány na výkon.
- **Dynamický retargeting** - Stejný cíl jako pro Google AdWords
- **Retargeting** - Stejný cíl jako pro Google AdWords
- **Produktová kampaň** - Stejný cíl jako pro Google AdWords
- **ppcHIT** - Tato kampaň bude zaměřená spíše na testování. Cílem budou konkrétní typy jednotlivých produktů. V případě většího objemu hledání budou vypracovány další kampaně.

Mezi kampaně bude rozdělen úvodní rozpočet, který bude v rámci optimalizace kampaní na základě průběžných výsledků upravován tak, aby kampaně dosáhly co možná nejlepších výsledků.

Kampaně budou nejprve připraveny a pozastaveny. Dle cílů budou spuštěny v předvánočním období od 7. listopadu do 24. prosince.

5 Realizace PPC kampaní

Tato kapitola se bude zabývat realizací PPC kampaní pro Sklik a Google AdWords. Podrobně zde bude popsán způsob realizace kampaní včetně postupu jejich vytváření. Vzhledem k požadavku na propagaci lokální pobočky bude mimo jiné realizován také firemní zápis na Moje firmy Google pro vyhledávání na Google a na Firmy.cz pro vyhledávání na Sezamu.

5.1 Kontrola účtů

Na začátku vytváření kampaní je nejprve nutné založit a správně nastavit účty. V tomto případě již účty byly vytvořeny, proto byla provedena jejich kontrola. Ta se zaměřovala především na nastavení:

- **Základních údajů** - Zda je správně nastaveno automatické značkování, které je důležité pro sbírání dat a jejich pozdější analýzu v Google Analytics. (Z technických důvodů nelze toto značkování přenastavit v původním Sklik účtu. To se projeví při vyhodnocování kampaní. Potřebná data budou nasbírána, nicméně u produktové kampaně nebudou moci být sestavy seskupeny pod jednu kampaň. Ve výsledku se tak budou zobrazovat produktové sestavy a ostatní kampaně na stejné hierarchické úrovni. Toto nastavení data nikterak neovlivní, sníží však přehlednost v účtu Google Analytics). Dále je potřeba překontrolovat v Google AdWords nastavení časového pásma.
- **Přístupů k účtu** - Je důležité zjistit kdo všechno má přístup k danému účtu a jaká má oprávnění. Nečekané a neoprávněné zásahy v průběhu realizace kampaní nejsou žádoucí. Může k tomu docházet například v případě předešlé správy jiné marketingové agentury nebo také současným či bývalým zaměstnancem firmy.
- **Fakturačních údajů** - je třeba ověřit platnost aktuálních fakturačních údajů a zároveň nastavit upozornění na pokles kreditu. Toto nastavení je velmi užitečné. V případě poklesu kreditu pod určitou úroveň bude zasláno upozornění na přednastavený e-mail. V případě špatně nastaveného e-mailu se může stát, že kampaně budou neaktivní v lepším případě pár dní. Pro Sklik se toto nastavení provádí v tzv. Seznam peněžence. Zde se provádí platby nejen pro Sklik, ale

například také pro Sreality.cz, Firmy.cz, Zboží.cz, Dovolená.cz a další služby od seznamu.cz.

- **Google Analytics** - pro pozdější vyhodnocování je potřeba také ověřit toto propojení, které se ověřuje přímo v účtu Google Analytics.

5.2 Google AdWords

PPC kampaně byly nejprve vytvořeny v Google AdWords, neboť pomocí AdWords Editoru lze některé z kampaní následně pouze importovat do Sklik účtu. Tento způsob pomohl snížit časovou náročnost a eliminovat možné chyby.

5.2.1 Kampaně ve vyhledávací síti

Tento typ kampaní bude hrát spolu s produktovou kampaní nejdůležitější roli ve vztahu k objemu tržeb. V důsledku omezeného rozpočtu byly vytvořeny pouze 3 kampaně do vyhledávací sítě.

První s názvem "Houdek.cz - vybrané produkty" byla zaměřena na předem vybrané produkty. Na zvolení produktů měla vliv především provedená AKW a získaná data o konkurenci, hledanosti a ceně za proklik. Dále pak data získaná ze statistik Google Analytics. V sekci Konverze --> Výkon produktu byla získána data za poslední 3 měsíce o stavu prodaných produktů. O jejich množství, tržbách i průměrné ceně. Z těchto produktů byly vyřazeny ty, které nejsou relevantní pro PPC kampaně, viz vstupní analýza. Dále byly vyřazeny ty produkty, které nesplňovaly podmínku ceny za kus ve výši minimálně 700 Kč (mimo příslušenství). Získané výsledky byly porovnány s daty z AKW a byla vybrána nejvhodnější KW. Ukázka z přehledu výkonu produktů je znázorněna na obrázku č. 33.

Obr. č. 33 Přehled výkonu produktů - Google Analytics

| Produkt ? | Množství ? | Unikátní nákupy ? | Tržby za produkt ? | Prům. cena ? | Prům. množství ? |
|--|---|---|---|---|---|
| | 2 409 Podíl z celku v %: 100,00 % (2 409) | 1 364 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 364) | 1 304 445,00 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (1 304 445,00 Kč) | 541,49 Kč Prům. pro výběr dat: 541,49 Kč (0,00 %) | 1,77 Prům. pro výběr dat: 1,77 (0,00 %) |
| 1. Klávesy YAMAHA PSR E 353 SET 2 | 8 (0,33 %) | 8 (0,59 %) | 50 320,00 Kč (3,86 %) | 6 290,00 Kč | 1,00 |
| 2. Klávesový akordeon Hohner Bravo III 96 červený | 1 (0,04 %) | 1 (0,07 %) | 34 770,00 Kč (2,67 %) | 34 770,00 Kč | 1,00 |
| 3. Bicí sada Ludwig LRC26ZX - Natural Maple | 1 (0,04 %) | 1 (0,07 %) | 32 980,00 Kč (2,53 %) | 32 980,00 Kč | 1,00 |
| 4. Orffovy nástroje Rohema, Rhythm set 3 | 7 (0,29 %) | 2 (0,15 %) | 29 820,00 Kč (2,29 %) | 4 260,00 Kč | 3,50 |
| 5. YAMAHA YDP 163 R SET1 - Digitální piano | 1 (0,04 %) | 1 (0,07 %) | 29 490,00 Kč (2,26 %) | 29 490,00 Kč | 1,00 |
| 6. Zobcová sopránová flétna Yamaha YRS 24 B | 112 (4,65 %) | 64 (4,69 %) | 27 888,00 Kč (2,14 %) | 249,00 Kč | 1,75 |
| 7. Orffovy nástroje Rohema, Rhythm set 2 | 4 (0,17 %) | 2 (0,15 %) | 27 440,00 Kč (2,10 %) | 6 860,00 Kč | 2,00 |
| 8. Orla CDP 1 - Digitální piano | 2 (0,08 %) | 2 (0,15 %) | 26 980,00 Kč (2,07 %) | 13 490,00 Kč | 1,00 |
| 9. YAMAHA YDP 143 R SET1 - Digitální piano | 1 (0,04 %) | 1 (0,07 %) | 22 590,00 Kč (1,73 %) | 22 590,00 Kč | 1,00 |
| 10. Elektrická kytara Fender Classic Series 50's Stratocaster® | 1 (0,04 %) | 1 (0,07 %) | 19 890,00 Kč (1,52 %) | 19 890,00 Kč | 1,00 |
| 11. Klávesy YAMAHA PSR E 353 SET 5 | 3 (0,12 %) | 3 (0,22 %) | 19 770,00 Kč (1,52 %) | 6 590,00 Kč | 1,00 |
| 12. Dětská příčná flétna Jupiter C-LOOP | 1 (0,04 %) | 1 (0,07 %) | 17 890,00 Kč (1,37 %) | 17 890,00 Kč | 1,00 |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Data jsou seřazena podle objemu tržeb. Lze tak vidět, že ve zkoumaném období největší podíl na tržbách představovaly "Klávesy YAMAHA PSR E 353 SET 2". S cenou jednoho kusu za 6 290 Kč. Do prvních 10 TOP produktů vzhledem k tržbám se řadí díky vyššímu prodanému množství i "Zobcová sopránová flétna Yamaha YRS 24 B" s cenou za kus 249 Kč. Toto je jeden z příkladů produktů, které byly z výběru díky své nízké ceně vyřazeny.

V důsledku vytváření více kampaní a reklamních sestav nebyly kampaně realizovány přímo v rozhraní Google AdWords či AdWords Editoru. Ten však poslouží jako prostředník pro import kampaní. Za účelem snížení času potřebného k realizaci, byly kampaně vytvořeny v programu Excel. Nejprve je nutné správně definovat sloupce na vybraném listu. Každý sloupec byl označen anglickým názvem tak, aby při importu do AdWords Editoru byly sloupce rozpoznány a data správně seřazena. Ve druhém kroku byla vybraná KW rozřazena v prvním sloupci do kategorií. Další sloupec označuje shodu KW. Označením každého KW pomocí některé z následujících frází: "Exact", "Phrase", "Negative Exact" či "Negative Phrase" byla následně přidělena shoda KW v kampani. Pokud zůstane buňka prázdná, jedná se o volnou shodu. Ve třetím sloupci byl definován název kampaně, ve čtvrtém pak název sestavy. Pátý sloupec slouží pro nadpis reklamy, šestý pro druhý nadpis a sedmý pro popis reklamy. Poslední sloupce se zabývají URL. Do osmého sloupce se vkládá URL, tedy ta, která odkazuje na příslušnou landing page. Poslední dva sloupce slouží pro vložení první a druhé části

viditelné URL. Tento formát je určen pro inzeráty v Google AdWords. Nicméně v důsledku rozdílných formátů reklam mezi Sklikem a AdWords musel být vytvořen další list. Ten se od prvního liší pouze v rozsahu znaků v jednotlivých částech inzerátu a ve viditelné URL. Protože reklamu, která překračuje maximální počet znaků, nelze importovat do Google AdWords ani Skliku, byly vytvořeny další sloupce. Ty ukrývají vzorec pro počítání znaků. V případě překročení znaků u nadpisů, popisu či URL zčervenají. Takto lze předejít případnému zdržení při opravě neplatných inzerátů.

Tento způsob vytváření kampaní, reklam a reklamních sestav výrazně urychlil celý proces. Zároveň umožnil data rychle kopírovat mezi jednotlivými sestavami. To vše přehledně na jediném listu. Ukázkou z vytvořeného souboru lze vidět na obr. č. 34.

Obr. č. 34 Soubor pro vytváření kampaní ve vyhledávací síti

| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L |
|--------------------------------|----------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|---|---------------|--------|-----------------|-----------------|
| Keyword | Criterion Type | Campaign | Ad Group | Headline 1 | Headline 2 | Description | Final URL | Path 1 | Path 2 | Headline 1 (30) | Headline 2 (30) |
| | | Houdek.cz - vybrané prod | Klávesy - yamaha - ostatní | {Keyword}Elektronické klávesy Y | Pro profesionály i začá | Pořďte si vysoce spolehlivé, kval | http://w.w.houdek.cz/klavesy/k3 | Klávesy | Yamaha | | 37 |
| | | Houdek.cz - vybrané prod | Klávesy - yamaha - ostatní | {Keyword}Klávesy Yamaha výho | Vysoká kvalita a spolehliv | Pořďte si klávesy s plným klávi | http://w.w.houdek.cz/klavesy/k3 | Klávesy | Yamaha | | 32 |
| yamaha klávesy s dynamikou | Phrase | Houdek.cz - vybrané prod | Klávesy - yamaha - ostatní | | | | | | | | 0 |
| yamaha klávesy pro začátečníky | Phrase | Houdek.cz - vybrané prod | Klávesy - yamaha - ostatní | | | | | | | | 0 |
| elektronické klávesy yamaha | Phrase | Houdek.cz - vybrané prod | Klávesy - yamaha - ostatní | | | | | | | | 0 |
| klávesy yamaha psr e433 | Phrase | Houdek.cz - vybrané prod | Klávesy - yamaha - ostatní | | | | | | | | 0 |
| klávesy yamaha psr e343 | Phrase | Houdek.cz - vybrané prod | Klávesy - yamaha - ostatní | | | | | | | | 0 |
| elektrické klávesy yamaha | Phrase | Houdek.cz - vybrané prod | Klávesy - yamaha - ostatní | | | | | | | | 0 |
| | | Houdek.cz - vybrané prod | Keyboard - yamaha | {Keyword}Keyboard Yamaha | Pro profesionály i začá | Pořďte si vysoce spolehlivé, kval | http://w.w.houdek.cz/klavesy/k3 | Keyboard | Yamaha | | 25 |
| | | Houdek.cz - vybrané prod | Keyboard - yamaha | {Keyword}Keyboard Yamaha výh | Vysoká kvalita a spolehliv | Pořďte si klávesy s plným klávi | http://w.w.houdek.cz/klavesy/k3 | Keyboard | Yamaha | | 33 |
| keyboard yamaha | Exact | Houdek.cz - vybrané prod | Keyboard - yamaha | | | | | | | | 0 |
| yamaha keyboard | Exact | Houdek.cz - vybrané prod | Keyboard - yamaha | | | | | | | | 0 |
| klávesnice keyboard | Exact | Houdek.cz - vybrané prod | Keyboard - yamaha | | | | | | | | 0 |
| | | Houdek.cz - vybrané prod | Klávesy - casio | {Keyword}Keyboard Casio výhod | Pro profesionály i začá | Pořďte si vysoce spolehlivé, kval | http://w.w.houdek.cz/klavesy/k3 | Klávesy-Casio | | | 32 |
| | | Houdek.cz - vybrané prod | Klávesy - casio | {Keyword}Elektronické klávesy C | Vysoká kvalita a spolehliv | Navštivte náš E-shop nebo kamer | http://w.w.houdek.cz/klavesy/k3 | Klávesy-Casio | | | 36 |
| klávesy casio | Exact | Houdek.cz - vybrané prod | Klávesy - casio | | | | | | | | 0 |
| keyboard casio | Exact | Houdek.cz - vybrané prod | Klávesy - casio | | | | | | | | 0 |
| klávesy casio | Exact | Houdek.cz - vybrané prod | Klávesy - casio | | | | | | | | 0 |
| elektronické klávesy casio | Phrase | Houdek.cz - vybrané prod | Klávesy - casio | | | | | | | | 0 |
| | | Houdek.cz - vybrané prod | Klávesy - ostatní | {Keyword}Elektronické klávesy v | Pro profesionály i začá | Pořďte si vysoce spolehlivé, kval | http://w.w.houdek.cz/klavesy/k3 | Klávesy | | | 38 |
| | | Houdek.cz - vybrané prod | Klávesy - ostatní | {Keyword}Kvalitní klávesy levně | Vysoká kvalita a spolehliv | Navštivte náš E-shop nebo kamer | http://w.w.houdek.cz/klavesy/k3 | Klávesy | | | 32 |
| klávesy pro začátečníky | Phrase | Houdek.cz - vybrané prod | Klávesy - ostatní | | | | | | | | 0 |
| elektronické klávesy | Exact | Houdek.cz - vybrané prod | Klávesy - ostatní | | | | | | | | 0 |

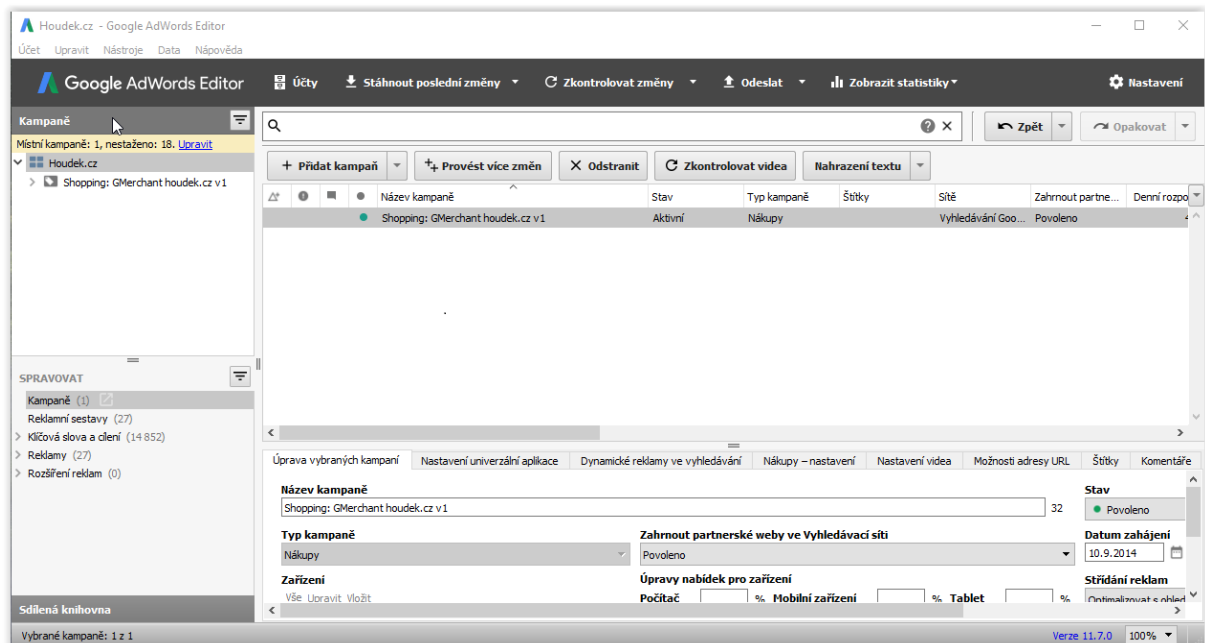
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Inzeráty byly vytvářeny za pomoci prodejních argumentů získaných ze vstupní analýzy a z informací o přistávacích stránkách. Hlavním cílem bylo poskytnout relevantní údaje, zaujmout a dosáhnout co nejlepšího skóre kvality. Z toho důvodu bylo velmi často využíváno dynamického propisování KW do nadpisu reklamy.

V další části vytváření kampaní do vyhledávací sítě byl použit AdWords Editor. Jedná se o nástroj vytvořený společností Google čistě za účelem vytváření a správy PPC kampaní. AdWords Editor umožňuje provádět hromadné operace a zrychlit tvorbu PPC kampaní. To byl hlavní důvod pro jeho využití při realizaci PPC kampaní pro firmu Houdek. Další velkou výhodou je práce v off-line režimu. Je možné stáhnout část, nebo celý účet a pracovat i v situacích, kdy není dostupné připojení k internetu. Po připojení k internetu se všechny změny dají snadno nahrát do účtu AdWords. V rámci Editoru lze také snadno vracet chybné kroky, proto je vhodný i pro začátečníky. Jeho důležitost

potvrzuje i konkurenční firma Sklik, která ho uvádí jako pomocný nástroj při realizaci vlastních kampaní či reklam. (blog.sklik.cz, online 2016).

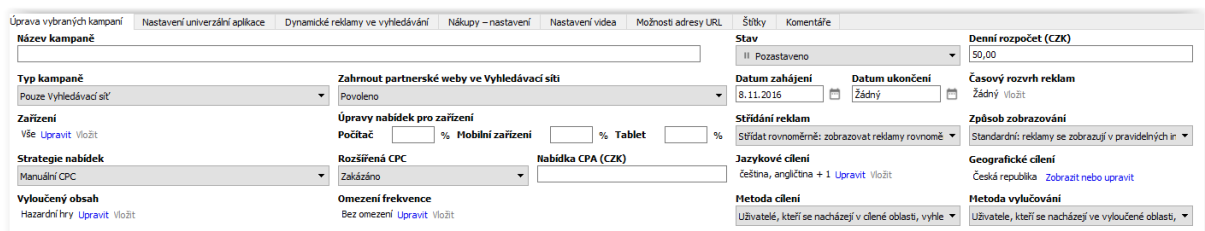
Obr. č. 35 AdWords Editor



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Obsah připraveného souboru s KW, kampaněmi, reklamními sestavami a inzeráty byl pomocí funkce "Provést více změn" nahrán do Editoru. Tento proces proběhl ve dvou fázích. V první byly na listu v dokumentu Exel nejprve vyfiltrovány KW bez inzerátů, následně byly spolu s názvy sestav a kampaní přepokopány do Editoru. Tímto způsobem byla vytvořena reklamní kampaň a sestavy, které zatím neobsahovaly inzeráty. Nejprve bylo potřeba tyto sestavy a kampaň správně nastavit.

Obr. č. 36 Nastavení kampaně v AdWords Editoru



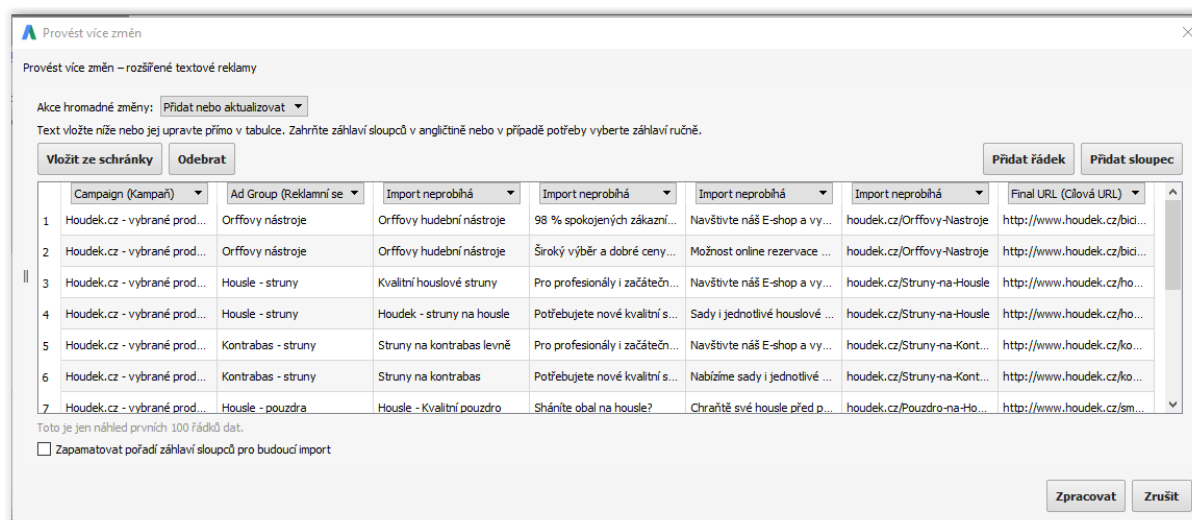
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Možností nastavení je opravdu velké množství a ne všechna budou pro tyto kampaně použita. Základem je stanovení rozpočtu, který byl na začátku zvolen na 50 Kč denně, typ kampaně poté na "Pouze Vyhledávací síť". Dále bylo nastaveno cílení na celou

Českou republiku. Jazyk byl zvolen angličtina, čeština a slovenština. Jako strategie nabídek byla využita možnost "Manuální CPC" a "Rozšířená CPC" byla zakázána (umožňuje účtu zvyšovat nebo snižovat stanovenou nabídku za proklik až o 20% v závislosti na vlastním vyhodnocení). Takovéto nastavení bylo vybráno z důvodu přesnější kontroly čerpání kreditů. Posledním nastavením, které se liší od standardního, je změna střídání reklam na možnost střídání rovnoměrně. Smyslem je podle získaných výsledků vyhodnotit nejvýkonnější reklamu, ostatní budou poté pozastaveny. Kromě nastavení kampaně, je nutné nastavit maximální CPC na úrovni reklamní sestavy. Pro všechny bude zvolena stejná částka 5,51 Kč. Po nahrání kampaně do AdWords účtu, systém sám napoví odhadovanou aktuální cenu za proklik. Podle této nápovědy bude hodnota maximální CPC dále korigována, nicméně tato částka se bude v průběhu kampaní v rámci optimalizace dále měnit.

Po nastavení byly do Editoru vloženy reklamy, opět spolu s označením kampaně a reklamních sestav pro správné spárování v Editoru.

Obr. č. 37 Import inzerátů do AdWords Editoru



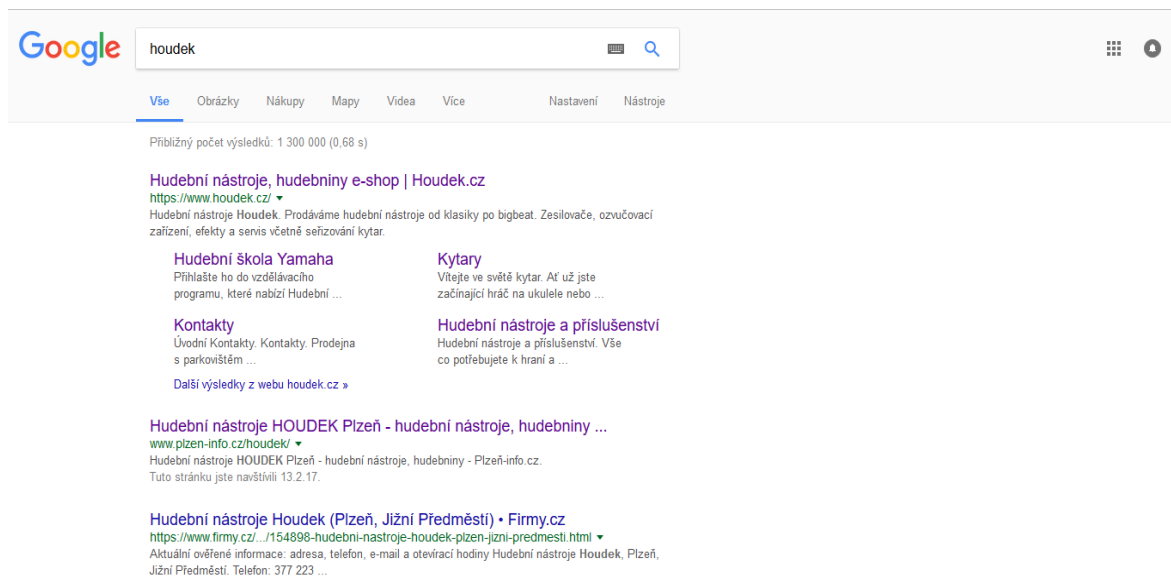
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Po zpracování těchto kampaní Editor nabízí další možnost ke kontrole, pokud vše odpovídá, stačí nově vytvořenou kampaň nahrát do AdWords účtu. V průběhu nahrávání někdy dochází k chybě v podobě nahrání jen některých KW či inzerátů. Důvodem je většinou špatný tvar KW (např. použitá tečka, kterou Editor nezná) u inzerátů se jedná zejména o překročení povoleného počtu znaků nebo inzerování na značku s ochrannou známkou.

Po nahrání kampaně, probíhá schvalování reklam robotem Google. Schvalování trvá od pár minut až po 24 hodin, do té doby se nemohou zobrazovat. Proto byla po jednom dni provedena kontrola zamítnutých reklam a jejich následná oprava.

Za pomoci stejného postupu byly vytvořeny i další kampaně do vyhledávací sítě. Jedná se o kampaň zaměřenou na konkrétní vybrané typy produktů. Sluchátka marshall, Kytary Stratocaster, AKG sluchátka a další. Tyto produkty byly zvoleny na základě vstupní analýzy a historických zkušeností. Hlavním účelem této kampaně bylo testování prodeje konkrétních typů produktů skrze PPC kampaně. Jak ukázala analýza konkurence, dochází také k cílení jinými inzerenty na brand houdek, či jeho varianty. Hudební nástroje houdek apod. Pokud PPC kampaň splňuje základní podmínky a nemá vysokou konkurenci, jsou její inzeráty řazeny nad organické výsledky vyhledávání. Konkurence tak získávala výhodu a je vysoce pravděpodobné, že firma Houdek přicházela o tržby. To byl jeden z důvodů vytvoření kampaně na brand. Prioritou kampaně bylo získání prvního místa ve výsledcích vyhledávání. Díky snaze společnosti Google neustále přibližovat podobu placených výsledků vyhledávání těm organickým, se dá očekávat další růst hodnoty první pozice, neboť na ni budou klikat i uživatelé, kteří se dosud placeným výsledkům vyhledávání bránili. Pokud uživatel zadá brand houdek, nebo frázi obsahující brand, je vysoce pravděpodobné, že přesně ví, kam se chce dostat. Nicméně nelze tuto skutečnost brát jako samozřejmost a vyhledávací dotazy na brand zanedbávat. Uživateli nesmí být dopřán ani malý podnět k přemýšlení nad jiným e-shopem. Za tímto účelem jsou ideální právě PPC kampaně, inzeráty a jejich rozšíření, které bude popisovat následující odstavec. Spolu s optimalizací firemního zápisu na Moje firma Google bylo dosaženo doslova "vytápetování" první strany SERPu na brand houdek. Výsledky vyhledávání bez využití PPC kampaní a firemního zápisu znázorňuje obrázek č. 38.

Obr. č. 38 SERP - Brand Houdek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Rozšíření inzerátů bylo provedeno u všech kampaní do vyhledávací sítě. Jedná se o rozšíření o volání, popisky, odkazy na podstránky a lokalitu.

Rozšíření o odkazy na podstránky

Pro zvýšení viditelnosti reklam je toto rozšíření nejdůležitější. Z toho důvodu bylo využito i u kampaní pro firmu Houdek. Odkazy na podstránky byly realizovány na úrovni reklamních sestav. Takové nastavení umožňuje vytvořit individuální odkazy pro různé sestavy v rámci jedné kampaně. V případě reklamní sestavy Sigma guitars, která obsahuje inzeráty na, jak sám název napovídá, značku kytar Sigma guitars byly vytvořeny čtyři odkazy: "12strunné kytary", "6strunné kytary", "Levoruké kytary", "Akustické kytary". Když se tato reklama uživateli zobrazí a bude na vysoké pozici ve výsledcích vyhledávání (a algoritmus google kladně rozhodne), doplní ji tyto přednastavené odkazy na podstránky. Inzerát tak uživateli nabídne další kategorie e-shopu ještě předtím, než dojde k samotnému prokliku. Tyto stránky pro něj mohou být ještě relevantnější a odkaz na konkrétní kategorii či produkt e-shopu může přispět ke konverzi. Odkazy tedy nemusejí nutně vést pouze na kategorie e-shopu, ale také na konkrétní produkty jako v případě sestavy "Keyboard -Yamaha", kdy odkazy směřují na vybrané produkty. Například "Yamaha PSR S770" a další. V kampani cílící na brand byly odkazy využity pro nasměrování uživatelů na kategorie "Klávesy", "Smyčcové

nástroje", "Bicí a bubny" a "Kytary". Vzhled inzerátu na brand houdek s rozšířením o odkazy na podstránky lze vidět na obrázku č. 39.

Obr. č. 39 Inzerát - brand Houdek

Houdek.cz - E-shop - Nakupujte z pohodlí domova
Reklama www.houdek.cz/Hudebni/Nastroje ▼
Hudební nástroje a hudebniny ze zahraničí máme na skladě jako jedni z prvních
Bohatý výběr nástrojů · Na trhu od roku 1991

| | |
|---|---|
| Klávesy Chcete se stát slavným muzikantem? Naše nástroje se vám budou hodit. | Smyčcové nástroje Sháníte kvalitní housle, violu, cello či kontrabas? Navštivte nás. |
| Bicí a bubny U Houdka je každý bubeník jako v ráji. Navštivte nás i Vy! | Kytary Vítejte ve světě kytar. Vyberte si ten pravý drnkací nástroj |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z náhledu inzerátu je patrné, že rozšíření o odkazy v plném rozsahu zvětší objem reklamy více než dvakrát. Zároveň poskytne další prostor pro oslovení potenciálních zákazníků.

Rozšíření o popisky

Rozšíření o popisky přidává další znaky navíc. Nejčastěji jsou využívány obecné prodejní argumenty. Pro firmu Houdek byly zvoleny "Bohatý výběr nástrojů" a "Na trhu od roku 1991" na úrovni reklamní kampaně, čímž bude docházet k zobrazování těchto popisků u všech reklam v kampani. Díky obecnému sdělení tomu nic nebrání. Použité popisky jsou viditelné v inzerátu na obrázku č 39.

Rozšíření o Volání

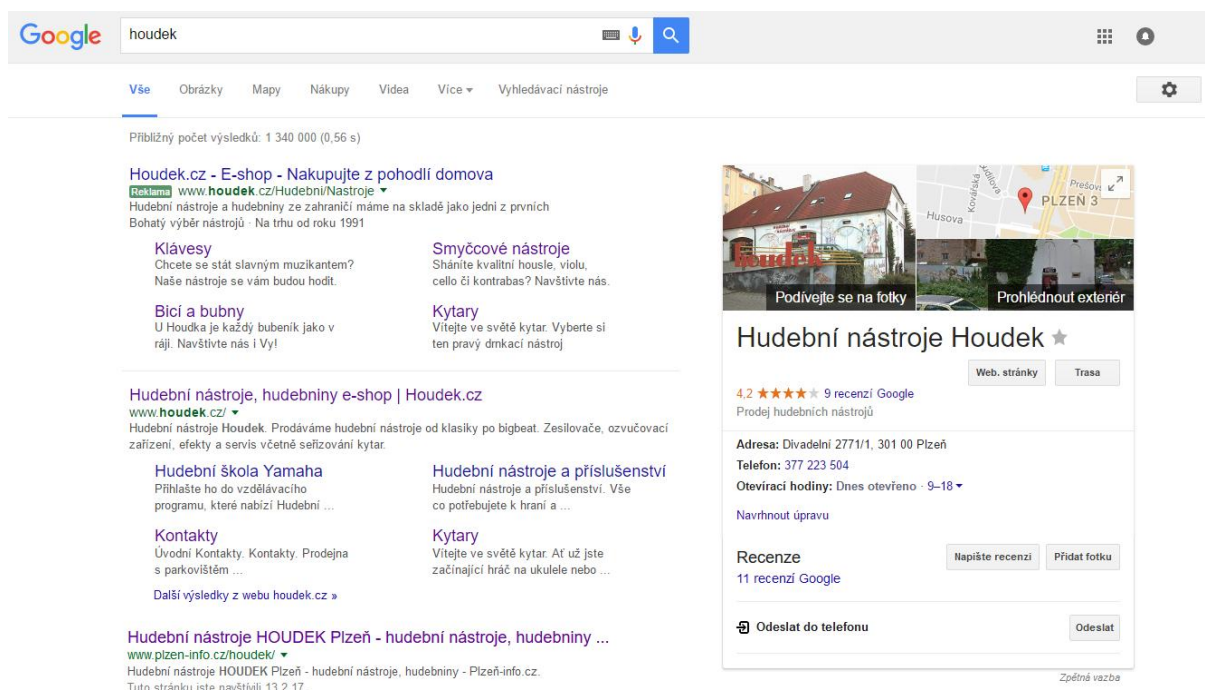
Rozšíření o volání je nejmenším rozšířením, ne však nedůležitým. Proto bylo přidáno telefonní číslo přímo na kamennou prodejnu. Uživatel tak vidí telefonní číslo ještě předtím, než reklamu proklikne. Důležitost tohoto rozšíření roste u mobilních zařízení, kdy jedním stisknutím na rozšíření zákazník automaticky dané číslo "vytočí". Výhodou je možnost měření tohoto kroku jako splněné konverze v Google Analytics či Google AdWords.

Rozšíření o lokalitu

Rozšíření o lokalitu je nejnáročnějším rozšířením, co se týká nastavování. Aby se v inzerátu zobrazila adresa, popřípadě otevírací doba, musí být vytvořen zápis na Moje firma Google neboli Google Business. Při správném nastavení se bude firemní zápis zobrazovat v SERPu nezávisle na PPC kampaních a poslouží ke zmiňovanému "vytápetování" první strany výsledcích vyhledávání. Samotné vytvoření je snadné. Důležitou roli hrají fotografie, které zabírají podstatnou část v SERPu. Pro firmu Houdek byly nahrány fotografie exteriéru i interiéru prodejny včetně produktů. Dále byla přidána lokalita pro zobrazení v mapách. Doplněno bylo telefonní číslo, otevírací doba, odkaz na e-shop i označena kategorie "prodej hudebních nástrojů".

Rozdíl ve vzhledu první stránky výsledku vyhledávání na dotaz "houdek" před a po realizaci PPC kampaní, kompletního rozšíření reklam a zápisu na Google Business je markantní. Znázorníje ho obrázek č. 40.

Obr. č. 40 SERP po realizaci PPC kampaní, rozšíření a firemního zápisu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Rozdíl oproti obrázku 38 je zřetelný na první pohled. Stránka vzbuzuje profesionální dojem a nenechá nikoho na pochybách při rozhodování, jakou stránku zvolit.

Další realizovanou kampaní ve vyhledávací síti byla RLSA kampaň na vybrané produkty. Protože tato kampaň je založena na využívání remarketingových publik, jejím

smyslem bylo cílit na uživatele, kteří již e-shop navštívili. Mají tedy určité povědomí o produktech, které e-shop nabízí, zatím však nenakoupili. Po realizaci klasických kampaní do vyhledávací sítě bylo vytvoření RLSA kampaně snadné. Klasická kampaň na vybrané produkty byla pouze duplikována a přejmenována. Nejvíce práce představovalo nasazení remarketingového kódu na web a následné vytvoření potřebného publika. Tento krok bylo nutné realizovat nejdříve, neboť načtení publika v AdWords určitou dobu trvá. Celkový čas načítání je odvozen od objemu návštěv daného webu či e-shopu. Nastavení publika lze vidět na obrázek č. 41.

Obr. č. 41 Nastavení publika - Google AdWords

Souhrn remarketingových seznamů

Název seznamu uživatelů remarketingu: Houdek - všichni

Koho chcete do seznamu přidat: Návštěvníci stránky

Lidé, kteří navštívili stránku s kteroukoli z následujících položek:

URL obsahuje houdek

+ Pravidlo

Jedna stránka musí obsahovat všechny následující položky:

URL obsahuje houdek.cz

+ Hotovo Zrušit

Stav členství

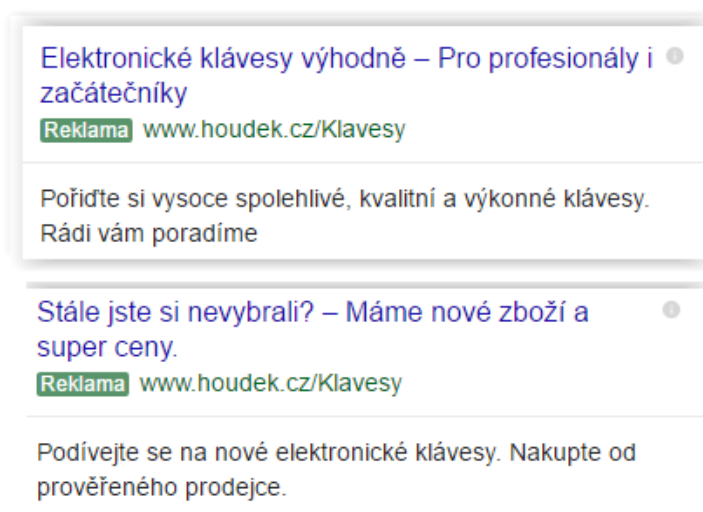
Trvání členství 30 dny

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Publikum bylo vytvořeno tak, aby obsahovalo všechny návštěvníky e-shopu za posledních 30 dnů. Aby bylo zajištěno, že publikum bude skutečně obsahovat veškeré návštěvníky, byla využita doména houdek.cz, díky které bude zacíleno. Takto nastavené publikum říká, že každý, kdo vstoupí na stránku, která bude v URL obsahovat spojení "houdek.cz" bude zařazen do publika. Vytvořené publikum bylo vloženo do každé sestavy v RLSA kampani na vybrané produkty spolu s dalším vytvořeným publikem, které obsahuje seznam zákazníků, kteří za posledních 30 dnů nakoupili. Toto publikum bylo nastaveno jako vylučující. Publikum se všemi návštěvníky e-shopu za posledních 30 dnů bylo použito i ve všech sestavách v klasické vyhledávací kampani na vybrané produkty. Ovšem jako vylučující publikum. Tento krok zajistí zobrazování reklam v RLSA kampani pouze uživatelům, kteří navštívili e-shop houdek.cz za posledních 30 dnů. Zároveň zajistí, aby klasická kampaň ve vyhledávací síti na tyto uživatele necítila.

Nebude tak docházet k vzájemné konkurenci v rámci jednoho účtu. Na nové potenciální návštěvníky poté bude cílit již pouze původní kampaň na vybrané produkty. Po realizaci RLSA kampaně a vyřešení publik zbývalo upravení textu reklam. Snahou bylo posunout text na vyšší úroveň a přiblížit se více potenciálním zákazníkům. Předpokladem bylo, že uživatelé, kterým se tento inzerát objeví již o firmě Houdek, potažmo e-shopu houdek.cz mají alespoň základní informace. Na obrázku níže je znázorněn rozdíl mezi textem použitým v sestavě na elektronické klávesy ve standardní vyhledávací kampani (horní inzerát) a textem v téže sestavě v RLSA kampani (spodní inzerát).

Obr. č. 42 RLSA vs standardní text inzerátu

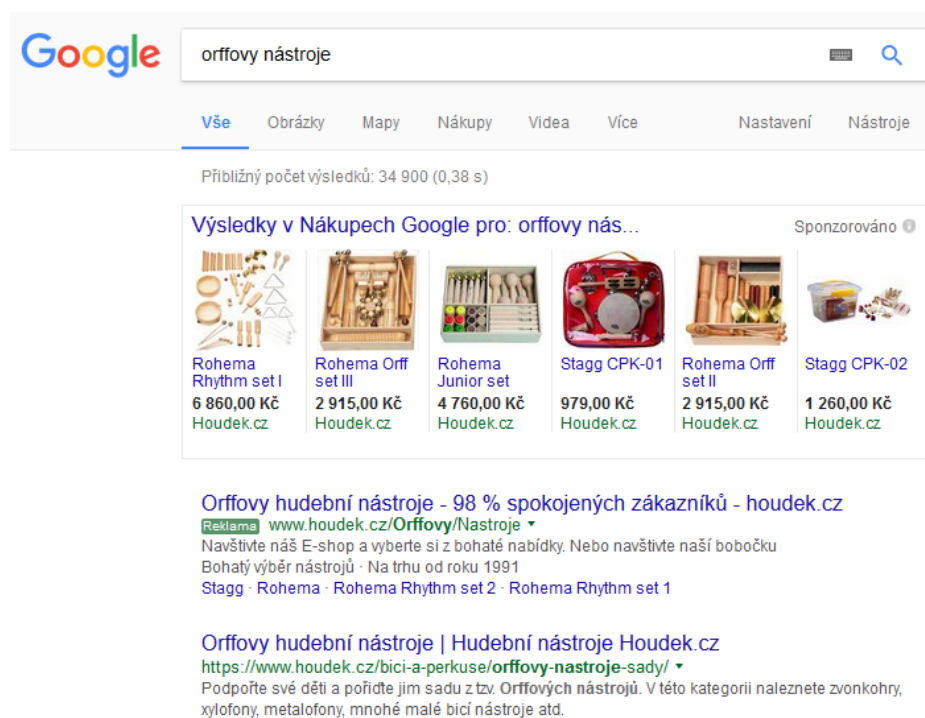


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.2.2 Produktová kampaň - Google Merchant

Produktová kampaň pro firmu Houdek byla v historii již realizována. Proto zde její tvorba nebude popisována. Nicméně v rámci přípravy kampaní byla provedena kontrola produktů v účtu Google Merchant a odstraněny drobné i závažnější nedostatky, spočívající například v příliš malých obrázcích, v jejich nízké kvalitě, neexistenci obrázků, neodpovídajících cenách produktů či neúplných informací některých z parametrů. Optimalizace produktů by tak měla přispět k dosažení vyšších tržeb.

Obr. č. 43 Ukázka produktové kampaně ve výsledcích vyhledávání - Google



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

5.2.3 Dynamický remarketing

Tento typ kampaně byl již v minulosti stejně jako produktová kampaň realizován. Nicméně dle historických dat si kampaň nevedla dobře. Byla ztrátová. Proto došlo k jejímu přepracování. Vzhledem k již vytvořené kampani budou popsány pouze kroky, které byly v této kampani nově realizovány. Vytvořeno bylo celkem šest sestav. První tři rozdělovaly návštěvníky podle počtu dnů (0 - 3, 4 - 7, 8 - 14) od poslední návštěvy e-shopu houdek.cz. Další sestava byla zaměřena na návštěvníky, kteří přidali produkty do nákupního košíku, vstoupili do nákupního košíku, ale nenakoupili. Poslední dvě sestavy byly zaměřené na návštěvníky, kteří si prohlíželi konkrétní hudební nástroje, přidali je do košíku, ale nenakoupili. Jednalo se o kytary a dechové hudební nástroje. Pro tyto účely byly vytvořeny následující publika:




- Kytary - (košík ano, objednávky ne)
- Dechové nástroje - (košík ano, objednávky ne)
- Všichni návštěvníci - 3 dny
- Všichni návštěvníci - 7 dní
- Všichni návštěvníci - 14 dní


- Kupující v minulosti - 30 dní - (toto publikum bylo využito i v RLSA kampani)

Kombinací těchto publik vznikly výše zmíněné sestavy. Důvodem vytvoření hned šesti sestav bylo získání přesnějších statistik. Jako příklad nastavení bude uvedena reklamní sestava zaměřená na všechny návštěvníky e-shopu za posledních 3 - 7 dnů. Do této sestavy bylo přidáno publikum "Všichni návštěvníci - 7 dní" a jako vylučující publika byla nastavena "Všichni návštěvníci - 3 dny" a "Kupující v minulosti - 30 dní". Obdobně byly nastaveny všechny reklamní sestavy.

Pro vytváření reklam pro dynamický remarketing existuje v Google AdWords nástroj pro vytváření dynamických reklam. Prostředí tohoto nástroje je uživatelsky přívětivé a nastavení tak není složité. Základem je vyplnění všech povinných polí. Bylo třeba nahrát logo, zvolit texty pro nadpis, konverzní tlačítko, URL. Důležité je vzhled sladit se vzhledem e-shopu, aby snáze docházelo k asociaci mezi dynamickou reklamou a e-shopem. Proto byl v případě firmy Houdek zvolený přesný odstín červené barvy jako na e-shopu. Červená barva také celé reklamě dominuje. Doplnková barva byla zvolena černo-šedá, která se opět nachází na e-shopu. Tento odstín je možné vidět při najetí kurzoru na konverzní tlačítko, viz obrázek č. 44.

Obr. č. 44 Dynamická reklama -AdWords

| | | |
|--|---|--|
|  LED FLAT PAR QA5X 4 100 Kč Nakupujte! |  Jackson Chris Broderick USA... 129 900 Kč Nakupujte! |  MEINL ADJ3M 2 460 Kč Nakupujte! |
|--|---|--|


Naku

Zdroj: Vlastní zdroj, 2016

Lze zvolit různá rozložení produktů v reklamě. Za tímto účelem existují před připravené formáty rozdělení produktů. Stačí si pouze vybrat, nebo nechat systém AdWords sám rozhodnout jaký formát bude použit. To samé platí o rozměrech bannerů. V případě

Houdka byl zvolen formát "Obrácení dolů I" ve všech velikostech bannerů, aby bylo dosaženo maximálního možného zobrazení. (Všechny formáty dynamických reklam jsou součástí přílohy B: Dynamický remarketing - reklamy.) Pro dosažení kýženého vzhledu lze využít i dalších funkcí jako je barva či obrázek pozadí, odsazení loga a další. V tomto případě nebylo další nastavení nutné. Při kliknutí na vybraný produkt v dynamické grafické reklamě bude uživatel přeměřován přímo na tento produkt.

Na závěr bylo v nastavení celé kampaně omezeno zobrazování dynamických reklam jednomu uživateli maximálně na sedmkrát denně. Důvodem bylo neobtěžovat a neodradit potenciální zákazníky.

5.2.4 Remarketing

Remarketingová kampaň byla vytvořena s cílem připomínat potenciálním zákazníkům existenci e-shopu houdek.cz a udržet ho tak v jejich podvědomí při případném rozhodování o nákupu. Základem remarketingové kampaně je remarketingový kód, který již byl pro účely RLSA kampaně umístěn do kódu e-shopu. Na základě vstupní analýzy byly vytvořeny remarketingové sestavy zaměřené na konkrétní vybrané kategorie e-shopu, jako jsou kytary, klávesy, housle a další. Konkrétně publika byla vytvořena tak, aby cílila na návštěvníky, kteří si produkt či produkty z vybraných druhů sortimentu přidali do košíku, ale již nenakoupili. Za tímto účelem byla vytvořena další publika, obdobně jako u dynamického remarketingu. Všechna s členstvím 30 dnů. Jednalo se o publika:

- Baskytary - (košík ano, objednávky ne)
- Bicí - (košík ano, objednávky ne)
- Dechové nástroje - (košík ano, objednávky ne) - (již bylo realizováno pro dynamický remarketing)
- Housle - (košík ano, objednávky ne)
- Klávesy - (košík ano, objednávky ne)
- Kytary - (košík ano, objednávky ne) - (již bylo realizováno pro dynamický remarketing)
- Smyčcové nástroje - (košík ano, objednávky ne)
- DJ technika - (košík ano, objednávky ne)

- Zvuk a nahrávání - (košík ano, objednávky ne)
- Vstoupili do kontaktů, ale nenakoupili

Pro všechna tato publika byla vytvořena samostatná reklamní sestava, ta byla doplněna o příslušné publikum. Ukázku realizovaných reklamních sestav představuje obrázek. č. 45.

Obr. č. 45 Ukázka reklamních sestav v remarketingové kampani

| + REKLAMNÍ SESTAVA | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-------------|-----------------------------------|----------|---------------|--------|-----------|---------|-----------------------|-----------------------------|--------------------------------|----------|-----------------------|--|
| | | Upravit | Podrobnosti | Strategie nabídek | | Automatizovat | | Štítky | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Reklamní sestava | Stav | Výchozí maximální cena za proklik | Prokliky | Zobr. | CTR | Prům. CPC | Cena | Konvertovaná kliknutí | Cena / konverze po kliknutí | Konverzní poměr konv. kliknutí | Konverze | Konverze po zobrazení | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Baskytary (košík ano, obj ne) | OK | 5,51 Kč | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0 | 0,00 Kč | 0,00 % | 0,00 | 0 | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Bicí (košík ano, obj ne) | OK | 5,51 Kč | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0 | 0,00 Kč | 0,00 % | 0,00 | 0 | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Dechové (košík ano, obj ne) | OK | 5,51 Kč | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0 | 0,00 Kč | 0,00 % | 0,00 | 0 | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Housle (košík ano, obj ne) | OK | 5,51 Kč | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0 | 0,00 Kč | 0,00 % | 0,00 | 0 | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Klávesy (košík ano, obj ne) | OK | 5,51 Kč | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0 | 0,00 Kč | 0,00 % | 0,00 | 0 | |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | Kytary (košík ano, obj ne) | OK | 5,51 Kč | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0 | 0,00 Kč | 0,00 % | 0,00 | 0 | |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Pro každou remarketingovou sestavu byla vytvořena sada bannerů v jedenácti nejčastějších formátech: 120 x 600, 160 x 600, 200 x 200, 250 x 250, 300 x 250, 300 x 600, 320 x 50, 320 x 100, 468 x 60, 728 x 90, 970 x 90 px. Ukázky bannerů jsou zobrazeny v obrázku č. 46.

Obr. č. 46 Ukázky bannerů pro remarketing



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Všechny bannery byly sladěny do stejných odstínů použitých v e-shopu. Liší se svým zaměřením na konkrétní sekci hudebních nástrojů. V případě sestavy cílené na všechny, kteří opustili nákupní košík, byl použit obecný banner se znázorněním nákupního košíku. Odkazy z těchto bannerů vedou na danou sekci hudebních nástrojů, popřípadě na homepage v případě poslední sestavy. Každá z remarketingových sestav byla zároveň doplněna o dva textové inzeráty pro zobrazování na co nejvíce reklamních plochách.

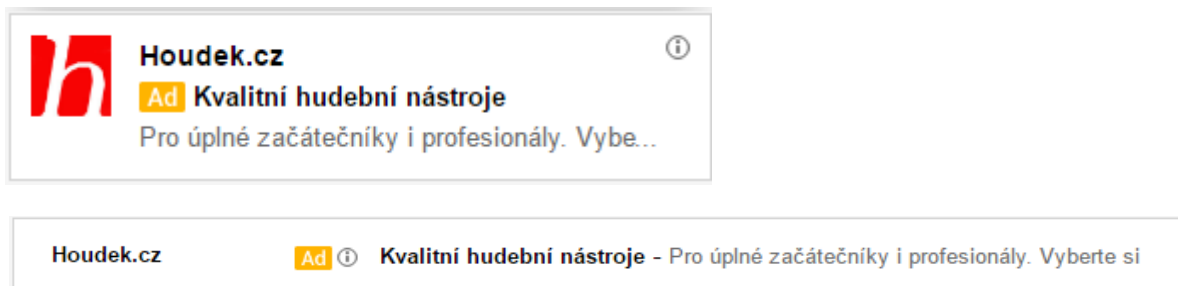
Nastavení kampaně bylo doplněno, stejně jako u dynamického remarketingu, o omezení počtu zobrazených reklam jednomu uživateli ze stejného důvodu na jedenkrát denně.

5.2.5 GSP

GSP je jediný typ kampaně realizovaný za účelem podpory brandu Houdek. Tento typ byl zvolen kvůli velkému potenciálu zobrazení a vysoké míře interakce s reklamním sdělením. Pro firmu houdek byly zvoleny dvě reklamní kampaně, každá pouze s jednou reklamní sestavou a odlišným cílem. Oběma reklamním sestavám bylo nastaveno cílení podle umístění na "mail.google.com" aby se mohly zobrazovat v Gmailu. První byla zaměřena na propagaci pouze v Plzeňském kraji. Tato oblast byla vymezena v nastavení kampaně. Cílem byla mimo propagace samotného e-shopu také propagace, vzhledem

k lokálnímu cílení, kamenné prodejny v Plzni. Pro tuto reklamní sestavu byla vytvořena GSP reklama, která umožňuje propagaci jednotlivých kategorií hudebních nástrojů i využití krátkého reklamního sdělení. V zabaleném formátu ji lze vidět na obrázku č. 47.

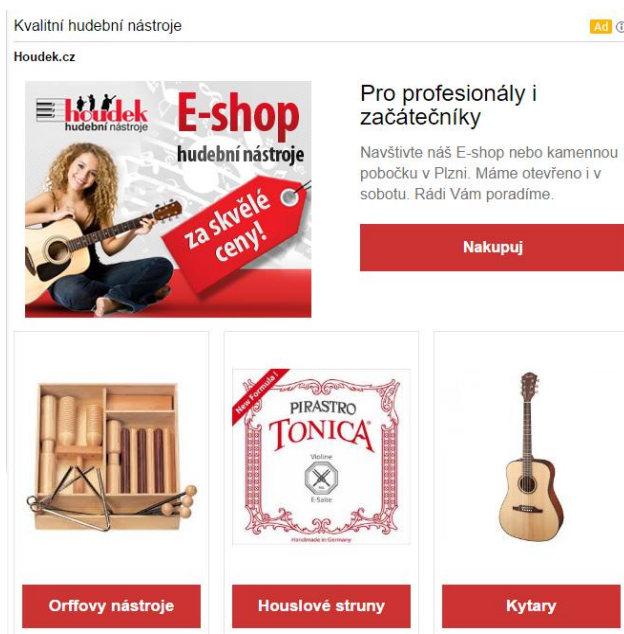
Obr. č. 47 GSP reklama pro mobilní a stolní zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Horní obrázek zachycuje zabalený formát GSP reklamy pro mobilní zařízení. Spodní obrázek představuje formát zabalené GSP reklamy pro stolní zařízení. Rozbalený formát reklamy lze vidět na obrázku č. 48. Krátký text v úvodu zdůrazňuje možnost nákupu i v kamenné pobočce v Plzni a výhody této možnosti v podobě otevření i v sobotních hodinách včetně odborné rady při výběru. Tlačítko "Nakupuj" přesměruje uživatele na homepage houdek.cz. Další tlačítka vedou do kategorií e-shopu, které jsou znázorněny za pomoci obrázků a popisků tlačítek.

Obr. č. 48 Rozbalený formát GSP



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Stejně jako v případě reklamy pro dynamický remarketing, byla vybrána jedna ze šablon GSP reklamy, která byla následně upravena do stylu e-shopu houdek.cz.

Druhá kampaň byla zaměřena na celou Českou republiku, nicméně reklamní sestava cílila pouze na vybrané konkurenty dle realizované analýzy konkurence. Na vybranou konkurenci bylo zacíleno pomocí jejich domén. Důvodem realizace této kampaně, kromě podpory brandu, byla vyšší pravděpodobnost zásahu relevantních uživatelů a tedy potenciálních zákazníků, neboť u těchto uživatelů zajímajících se o konkurenční e-shopy se předpokládá určitá míra zájmu o hudební nástroje a jejich doplňky. Při vytváření GSP reklamy, bylo využito šablony zobrazující pouze konkrétní produkty. Tato šablona byla upravena tak, aby neodkazovala na konkrétní produkty, ale na kategorie webu podle vybraných hudebních nástrojů nebo jejich doplňků. Tato varianta byla vybrána za účelem poskytnutí rychlého přehledu sortimentu e-shopu houdek.cz a nalákání možných zákazníků.

5.3 Sklik

Jako základ pro kampaně do Skliku poslouží již realizované kampaně pro Google AdWords. Ty budou za pomoci AdWords Editoru importovány do Sklik účtu, kde dojde k jejich úpravě. Tímto postupem se dosáhne výrazné úspory času. Zároveň se předejde vzniku chyb.

5.3.1 Kampaň ve vyhledávací síti

Stejně jako v AdWords byly vytvořeny již zmiňované tři kampaně do vyhledávací sítě. Stejně jako v SERPu Google i ve výsledcích vyhledávání seznam.cz je cíleno konkurencí na brand houdek a jeho varianty. Proto i zde bude vytvořena reklamní kampaň na brand.

Obr. č. 49 Výsledek vyhledávání bez PPC kampaní a firemního zápisu

SEZNAM.CZ hudební nástroje houdek [Pokročilé hledání »](#)

Vše [Česky](#)

Hudební nástroje – Široký výběr za skvělé ceny
Prodej hudebních nástrojů a příslušenství za výborné ceny.
Reklama muziker.cz

Hudební nástroje, hudebniny e-shop | Houdek.cz
Hudební nástroje Houdek. Prodáváme hudební nástroje od klasiky po bigbeat. Zesilovače, ozvučovací zařízení, efekty a servis včetně seřizování kytar.
<https://www.houdek.cz/> - Plzeň-město - [Zobrazit na mapě](#)

hudební nástroje houdek v profilech firem » Firmy.cz

Tip: Můžeme zobrazovat firmy pro vaši aktuální polohu ([nastavit polohu](#))

MUZIKER, s.r.o.
Písecká 972/1, Plzeň
Zabýváme se prodejem hudebních nástrojů s rozsáhlým e-shopem. Najdete u nás kytary, klávesy, piana, bicí, +420 373 323 421

Prokapelu.cz
Joséf Martího 402/1b, Praha
Prodej hudebních nástrojů (klávesy, digitální piana, kytary, baskytary, bicí, dechy, smyčce), aparatury, not a +420 800 106 065

Hudební Nástroje Houdek, Hudební nástroje, Plzeň, Plzeň ...
Firma Hudební Nástroje Houdek, Plzeň nalezena na Zlatých stránkách: telefon, adresa, mapa, trasa a hodnocení firmy Hudební Nástroje Houdek. Hudební Nástroje Houdek je zařazena v kategorii Hudební ...
zlatestranky.cz/firmy/Plzeň/H415275/HUDEBNÍ_NÁSTROJE_HOUDEK/

Hudební nástroje Houdek Plzeň - hudební nástroje ...
Hudební nástroje Houdek Plzeň - hudební nástroje, hudebniny - Plzeň-info.cz Hudební nástroje Houdek Divadelní 1, Plzeň, Web: © 1999-2017 All rights reserved, Technology & design by Info-Servis Czech ...
<plzen-info.cz/houdek/>

Hudební nástroje Houdek s.r.o. (Plzeň) - Firmy a ...
... spotřebiče Hudebniny a hudební nástroje Hudební nástroje Maloobchodní prodej se specializovaným zbožím Velkoobchod a zprostředkování obchodu Elektrosportřebiče a elektronika - velkoobchod E-shopy ...
<topkontakt.idnes.cz/#/hudebni-nastroje-houdek-s-r-o/308750/>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z výše uvedeného obrázku SERPu (před realizací kampaní pro firmu Houdek) je vidět, že se konkurence díky PPC kampaním dokázala dostat nad organické výsledky vyhledávání. Obdobně jako v Google lze díky tomu očekávat ztrátu určitého objemu tržeb pro e-shop houdek.cz včetně částečného odlivu návštěvníků.

Nejprve byly tyto tři kampaně importovány do AdWords Editoru z účtu AdWords. (Nebyly použity kampaně, které byly poprvé importovány do Editoru z připraveného souboru Excel, neboť tyto kampaně ještě nebyly doplněny o rozšíření reklam, které proběhlo až v účtu Google AdWords.) Následně byly kampaně exportovány z Editoru do souboru Excel ve formátu .xlsx. Vytvořený soubor byl poté za pomoci funkce import

nahrán do Sklik účtu. Při nahrávání byla zamítnuta možnost nahrání textových reklam, neboť Sklik má jiný formát textové reklamy než AdWords. Z toho důvodu bylo třeba vytvořit pro jednotlivé reklamní sestavy další formát reklam. Pro jejich tvorbu posloužil opět Microsoft Excel a již vytvořený soubor pro tvorbu PPC reklam. Připravený list byl duplikován a následně upraven. Struktura kampaní a reklamních sestav zůstala zachována. Klíčová slova byla odstraněna, neboť již byla nahrána do Sklik účtu. Pro zajištění bezproblémového importu byly přejmenovány sloupce "Headline 1" na "Headline" neboť formát reklam v Skliku má pouze jeden nadpis. Dále byl přejmenován sloupec "Headline 2" na "Description Line 1" a "Description" na "Description Line 2". Sloupce pro viditelnou URL byly odstraněny. Nahradil je jediný sloupec "Display URL". Sloupec pro finální URL zůstal stejný. Zároveň byly upraveny vzorce pro počítání znaků pro jednotlivé sloupce. Důvodem jsou rozdíly množství znaků v jednotlivých nadpisech a popiscích mezi Sklik a AdWords. Po správném nadefinování sloupců, byl překopírován text reklam z listu pro AdWords do listu pro Sklik. Překopírovaný text byl poté upraven (zkrácen či prodloužen) podle kapacit Sklik formátu reklam. Vytvořený soubor byl opět pomocí funkce import nahrán do Sklik účtu v aktualizacím režimu, který dovoluje nahrát změny (nové formáty reklam) bez úpravy stávajících kampaní a reklamních sestav. Tímto krokem byly do každé reklamní sestavy nahrány textové inzeráty. Na rozdíl od Google AdWords v Skliku existují pouze rozšíření o lokalitu, volání a odkazy na podstránky. Poslední ze zmíněných rozšíření bylo importováno spolu se strukturou kampaní do AdWords Editoru. Rozšíření o volání bylo doplněno do každé kampaně v jejím nastavení. Jediným složitějším rozšířením je realizace o rozšíření o lokalitu.

Rozšíření o lokalitu

Pro realizaci rozšíření o lokalitu v PPC kampaních je nejprve nutné vytvořit firemní zápis na Firmy.cz. Jedná se o katalog firem. Obdoba Google Business. Pro firmu Houdek byl vytvořen firemní zápis pod existujícím e-mailem. Účet byl doplněn o údaje o firmě, jako je adresa, telefon, e-mail, URL e-shopu či provozní doba kamenné pobočky, dále byly nahrány fotografie a logo firmy. Po realizaci a schválení firemního zápisu lze za pomoci IČO přidat do vytvořených kampaní rozšíření o lokalitu, které bude poté moci doplňovat textové inzeráty ve výsledcích vyhledávání a rozšiřovat je. Stejně jako u Google i zde se firemní zápis nebude zobrazovat pouze jako rozšíření reklam, bude se také zobrazovat individuálně v SERPu. Výsledek vyhledávání na

klíčové slovo "hudební nástroje houdek" po realizaci PPC kampaní a firemního zápisu lze vidět na obrázku níže.

Obr. č. 50 Výsledek vyhledávání s PPC kampaněmi a firemním zápisem

SEZNAM.CZ hudební nástroje houdek [Pokročilé hledání](#)

Vše [Česky](#)

Houdek.cz - E-shop
Nakupujte z pohodlí domova Navštivte E-shop či pobočku v Plzni
Reklama [houdek.cz](#)
[+](#) Ukázat na mapě: Divadelní 2771/1, Plzeň

Hudební nástroje – Široký výběr za skvělé ceny
Prodej hudebních nástrojů a příslušenství za výborné ceny.
Reklama [muziker.cz](#)

Hudební nástroje, hudebniny e-shop | Houdek.cz
Hudební nástroje Houdek. Prodáváme hudební nástroje od klasiky po bigbeat. Zesilovače, ozvučovací zařízení, efekty a servis včetně seřizování kytar.
<https://www.houdek.cz/> - Plzeň-město - [Zobrazit na mapě](#)

hudební nástroje houdek v profilech firem » Firmy.cz

Tip: Můžeme zobrazovat firmy pro vaši aktuální polohu ([nastavit polohu](#))

A Hudební nástroje Houdek
Divadelní 2771/1, Plzeň
Prodej hudebních nástrojů a ozvučení. Nabízíme světla, kytary, klávesy, keyboardy, digitální pianina, struny, kabely a +420 377 223 504

Podobné firmy v okolí

B MUZIKER, s.r.o.
Písecká 972/1, Plzeň
Zabýváme se prodejem hudebních nástrojů s rozsáhlým e-shopem. Najdete u nás kytary, klávesy, piana, bicí, +420 373 323 421

C Prokapelu.cz
Josef Martího 402/1b, Praha
Prodej hudebních nástrojů (klávesy, digitální piana, kytary, baskytary, bicí, dechy, smyčce), aparatury, not a +420 800 106 065

[Více informací o firmách »](#)

Hudební nástroje Houdek (Plzeň, Jižní Předměstí) • Firmy ...
Aktuální ověřené informace: adresa, telefon, e-mail a otevírací hodiny Hudební nástroje Houdek, Plzeň, Jižní Předměstí. Telefon: 377 223 ...
<https://www.firmy.cz/detail...-houdek-plzen-jizni-predmesti.html#>

Hudební Nástroje Houdek, Hudební nástroje, Plzeň, Plzeň ...
Firma Hudební Nástroje Houdek, Plzeň nalezena na Zlatých stránkách: telefon, adresa, mapa, trasa a hodnocení firmy Hudební Nástroje Houdek. Hudební Nástroje Houdek je

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Na první pohled je vidět jasný rozdíl před realizací (obr. č. 49) a po ní. Nejenom, že se firma Houdek dostala PPC kampaněmi na první místo SERPu, tedy před svou konkurenci, ale zároveň firemním zápisem obsadila druhou pozici v organickém výsledku vyhledávání. Na dané klíčové slovo firma rázem ve výsledcích vyhledávání jasně dominuje. V PPC reklamě lze zároveň vidět ono rozšíření o lokalitu, které zobrazuje adresu kamenné pobočky.

5.3.2 Produktová kampaň

Stejně jako produktová kampaň v Google Merchant i produktová kampaň ve Zboží.cz již byla v minulosti realizována. Z důvodu technických změn v XML feedu (aktualizace kategorií) došlo k "rozbourání" některých již vytvořených reklamních sestav v Skliku. Z tohoto důvodu jedinou, za to však rozsáhlou změnou, byla úprava reklamních sestav. Protože se v kampani nachází 232 reklamních sestav, hledání změn by bylo časově náročné. Především by nebylo možné zaručit, že se některé produktové skupiny navzájem nepřekrývají. Z toho důvodu byly ručně vytvořené nové reklamní sestavy, nové produktové skupiny, do kterých byly vloženy nově upravené kategorie produktů. Výsledkem bylo 273 nových sestav, což svědčí o detailnějším rozčlenění produktů. Celkem tedy přibýlo 41 nových reklamních sestav.

Obr. č. 51 Produktové reklamy - Sklik

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Výsledek realizované kampaně lze vidět na obrázku výše. Jedná se o výsledek vyhledávání na klíčové slovo "struny na kontrabas". Produktové formáty reklam jsou po pravé straně. Produkty z e-shopu houdek.cz zabírají hned dvě pozice. Zároveň je zde v praxi vidět kombinaci produktové a textové reklamy ve výsledcích vyhledávání. Textová reklama je v tomto případě navíc doplněna o rozšíření o popisky a rozšíření o lokalitu rozebírané v minulé podkapitole. Firma Houdek se tak na dané klíčové slovo dostala před svou konkurencí a zároveň obsadila nejvíce místa v SERPu. Její šance na konverzi se tímto výrazně zvýšily.

5.3.3 Dynamický retargeting

Na konci září roku 2016 byl Sklikem spuštěn dynamický retargeting. Tento typ kampaně je již dlouho dostupný v Google AdWords, kde obvykle vykazuje dobré výsledky. Proto byl dynamický retargeting realizován i v Skliku. Prvním krokem bylo nasazení retargetingového kódu do kódu e-shopu. Na rozdíl od AdWords zde není nutné čekat na nasbírání tak velkého publika, proto nevádí, že byl dynamický retargeting nastaven až po vytvoření kampaní v Google AdWords. Propojení Sklik účtu a Zboží.cz, které je nutné pro běh dynamického retargetingu, bylo sice nastaveno již pro produktovou kampani. Nicméně, jak bylo řečeno, ta běží pod jiným Sklik účtem. Proto i zde bylo nutné toto propojení realizovat. Propojením automaticky vzniklo publikum pro dynamický retargeting ve tvaru "DRTG - Návštěvníci produktů - Houdek.cz", které je nastaveno Sklikem. Členství uživatelů v tomto publiku bylo omezeno na 14 dnů. Dále byla vytvořena publika:

- Houdek.cz - Všichni návštěvníci (14d)
- Houdek.cz - Všichni návštěvníci (7d)
- Houdek.cz - Všichni návštěvníci (3d)

Z těchto publik byly následně vytvořeny dvě kombinace publik:

- Houdek - Všichni návštěvníci (4-7d) - publikum se skládá z návštěvníků, kteří navštívili e-shop za posledních 7 dnů. Publikum " Houdek.cz - Všichni návštěvníci (7d)" a zároveň jsou vyloučeni návštěvníci, kteří navštívili e-shop za poslední 3 dny. Publikum "Houdek.cz - Všichni návštěvníci (3d)".
- Houdek - Všichni návštěvníci (8-14d) - publikum se skládá z návštěvníků, kteří navštívili e-shop za posledních 14 dnů. Publikum " Houdek.cz - Všichni návštěvníci (14d)" a zároveň jsou vyloučeni návštěvníci, kteří navštívili e-shop za posledních 7 dnů. Publikum "Houdek.cz - Všichni návštěvníci (7d)".

Tato publika a kombinace publik poslouží k vytvoření třech reklamních sestav, jejichž rozdíl spočívá v cílení na uživatele v různém časovém rozmezí od poslední návštěvy e-shopu. První reklamní sestava je nastavena na návštěvníky za poslední tři dny. Druhá na návštěvníky v rozmezí čtyř až sedmi dnů, poslední na návštěvníky od osmi do čtrnácti dnů. Toto segmentování návštěvníků je prováděno za účelem získání podrobnějších výstupů a snadnějšího vyhodnocování výsledků. Zároveň umožňuje snáze kontrolovat

maximální CPC a tím snižovat náklady na celou kampaň. V případě zjištění lepšího výkonu u jedné sestavy a špatného výkonu u jiné, lze jednotlivé sestavy i úplně pozastavit.

Dále je potřeba realizovat další tři publika, která budou obsahovat pouze zákazníky, kteří v daném časovém horizontu již nakoupili. Pro vytvoření těchto publik je nutné v Sklik účtu vytvořit vlastní konverzi (Nástroje -> Sledování konverzí -> Vytvořit konverzi). Vytvořená konverze byla pojmenována a následně byl vygenerován konverzní kód, který byl vložen do kódu e-shopu. Nicméně, ne na všechny stránky, jako v případě remarketingového či retargetingového kódu. Tento kód byl vložen pouze na stránku se závěrečným poděkováním zákazníkovi za provedený nákup. Tím bylo zaručeno měření pouze realizovaných nákupů. Konverzní kód je znázorněn na obrázku č. 52.

Obr. č. 52 Konverzní kód - Sklik

Konverzní kód

Následující kód vložte na stránku, kterou považujete za konverzní, většinou se jedná o poděkování za provedenou objednávku či registraci.

```
<!-- Měřicí kód Sklik.cz -->  
<iframe width="119" height="22" frameborder="0" scrolling="no" src="//c.imedia.cz/checkConversion?c=10002585&color=ffffff&v="></iframe>
```

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Na základě konverzního kódu byla vytvořena následující publika:

- Houdek.cz - Nakoupili (14d)
- Houdek.cz - Nakoupili (7d)
- Houdek.cz - Nakoupili (3d)

Do třech vytvořených sestav budou všechna zde vypsána publika přidána v různých kombinacích. Základem je přidání automaticky vytvořeného publika pro dynamický retargeting s členstvím 14 dnů do všech reklamních sestav. Do sestavy zaměřené pouze na návštěvníky za poslední 3 dny byla následně přidána vylučující publika "Houdek - Nakoupili (3d)", "Houdek - Všichni návštěvníci (4-7d)", "Houdek - Všichni návštěvníci (8-14d)". Vylučující publika pro sestavu zaměřenou na všechny návštěvníky v rozmezí od čtyř do sedmi dnů byla: "Houdek.cz - Nakoupili (7d)", "Houdek.cz - Všichni návštěvníci (3d)" a "Houdek - Všichni návštěvníci (8-14d)". Do poslední reklamní sestavy byla přidána vylučující publika: "Houdek.cz - Nakoupili (14d)" a "Houdek.cz - Všichni návštěvníci (7d)". Tak bylo zajištěno nepřekrývání jednotlivých sestav.

Posledním krokem byla úprava loga firmy Houdek pro dynamický retargeting. Tedy do formátu 200 x 100 px. Logo bylo staženo z e-shopu houdek.cz a upraveno v programu Adobe Photoshop. Následně bylo nahráno do firemního zápisu na firmy.cz, viz obrázek č. 53.

Obr. č. 53 Logo pro dynamický retargetign - firmy.cz



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Na první pohled je patrný rozdíl ve velikosti obou log. Vzhledem k jeho větší velikosti je nahrání loga pro dynamický remarketing opravdu důležité. Navíc je to jediný grafický prvek (kromě obrázků produktů nahraných na Zboží.cz), který lze v reklamách pro dynamický retargeting ovlivnit.

Dynamický retargeting umožňuje zobrazování reklamy i bez nahrání příslušného loga za podmínky, že je nahrané alespoň logo pro firmy.cz. Nicméně toto logo je menší a z pohledu Skliku dosahuje nižšího výkonu a konverzí (blog.sklik.cz, online 2016).

5.3.4 Retargeting

Stejně jako v Google AdWords i zde byla retargetingová kampaň vytvořena s cílem připomínat existenci e-shopu jeho návštěvníkům. Samotná realizace kampaně, byla provedena poměrně rychle a snadno, neboť její struktura i obsah zůstaly totožné pro oba PPC systémy. Nejdříve byla kampaň exportována z účtu AdWords do AdWords Editorů

a zde byla dále exportována jako soubor. Protože součástí exportovaných dat byly také grafické bannery musela být data vykopírována ve formátu .rar. Tento soubor byl následně nahrán do účtu Sklik. Součástí exportovaných dat nejsou vytvořená publika. Ta musela být nejprve vytvořena obdobně jako v účtu AdWords (retargetingový kód byl již vložen do kódu e-shopu při realizaci dynamického retargetingu) a následně byla vložena do již připravených reklamních sestav. Poslední nutnou úpravou bylo doplnění textových inzerátů do reklamních sestav za účelem možnosti zobrazování reklam na co nejvíce reklamních pozicích na webech v obsahové síti. Pro stejný účel byly inzeráty již vytvořeny pro remarketingovou kampaň v Google AdWords, nicméně v novém formátu reklam. Tyto inzeráty nebylo možné do Sklik účtu importovat. Pro Sklik tedy musely být vytvořeny inzeráty s požadovaným počtem znaků.

5.3.5 ppcHIT

Jedná se o poslední vytvořenou kampaň v rámci Sklik účtu. Tato kampaň byla spíše testovací a tak se neočekávalo, že by dosahovala vysokých tržeb. Protože ppcHIT umožňuje cílit na velmi specifická KW, která se hledají jen velmi málo, zato je jich obrovské množství, byla v Skliku pomocí ppcHITu vytvořena kampaň cílená na konkrétní typy digitálních pian. Nejprve bylo nutné propojit Sklik účet s účtem v ppcHITu. Jako zdroj dat posloužil již vytvořený produktový feed pro heureka.cz, který byl nahrán do ppcHITu. V témže účtu byly z feedu vyfiltrovány všechny položky, jejichž tzv. "CATEGORYTEXT", který je součástí feedu, obsahoval slovní spojení "digitální piano". Tím byly vybrány potřebné produkty. Celkem 102. Následně musely být nadefinovány vybrané složky feedu tak, aby vytvořily srozumitelnou šablonu pro textové reklamy všech vybraných produktů. Jako nadpis reklamy bylo vytvořeno slovní spojení "Digitální piano", za které bylo automaticky doplněno první slovo z "PRODUCTNAME", tedy výrobce. Do prvního popisku bylo nastaveno propisování také textu z "PRODUCTNAME" nicméně s vyloučením KW jako je "yamaha", kawai", digitální piano" a další. Cílem vylučujících KW bylo odstranit všechna slova z "PRODUCTNAME" tak, aby zůstalo pouze konkrétní označení daného produktu. Většinou kombinací písmen a čísel. Například u "PRODUCTNAME": Kawai Digitální piano KAWAI KDP 90, dojde vyloučením výše zmíněných slov k propisování pouze znaků "KDP 90". Za tyto znaky bude do všech reklam v prvním popisném řádku doplněna fráze "Vyberte si u nás". Druhý popisný řádek bude obsahovat frázi "za skvělou cenu" a doplněn bude vždy text z "PRICE_VAT" tedy cenou produktu

a následně ještě "Kč". Poslední nastavení se týkalo URL a viditelné URL. V obou případech byla použita složka feedu "URL", přičemž u té viditelné bylo nastaveno oříznutí URL o "www." a vše, co je za "/digitalni" včetně. Vytvořenou šablonu lze vidět na obrázku č. XX.

Obr. č. 54 Šablona pro textové inzeráty - ppcHIT

102 vybraných položek

Nadpis reklamy 100%
Digitální piano {PRODUCTNAME:1}

První řádka 98%
{PRODUCTNAME:stripWords[YAMA

Druhá řádka 100%
za skvělou cenu {PRICE_VAT}Kč

Viditelná URL 100%
{URL:cutBeforeFirst[www.]:cutAfte

URL 100%
{URL}

Upozornění: Počínaje dnem 31. 01. 2017 nebude pro AdWords možné vytvářet nebo upravovat tento formát textových inzerátů. Nově bude možné upravovat pouze rozšířený formát inzerátů.

102 reklam

Bude vytvořeno **102** reklam

Reklamy budou vytvořeny pro **98%** položek

Nepodařilo se vytvořit reklamu pro **2** položek

[Zobrazit nevyhovující](#)
[Upravit nevyhovující](#)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Podle takto nastavené šablony budou vytvářeny i všechny ostatní inzeráty. Z výše uvedeného obrázku je patrné, že šablona je vhodná pro 98 % položek. Vzhledem k nemožnosti vytvoření reklam pouze u dvou produktů, nebyla tato chyba dále řešena. Posledním nastavením bylo zvolení KW, na která se budou dané inzeráty zobrazovat. K tomuto účelu opět posloužil text z "PRODUCTNAME". Vyloučena byla pouze spojení "Digitální piano". Příklad vytvořené reklamy lze vidět na následujícím obrázku.

Obr. č. 55 Textový inzerát - ppcHIT

Reklama 1
[Digitální piano Kawai](#)
KDP 90 Vyberte si u nás
za skvělou cenu 22790Kč
[houdek.cz-klavesy](#)

Klíčová slova: kawai kawai kdp 90

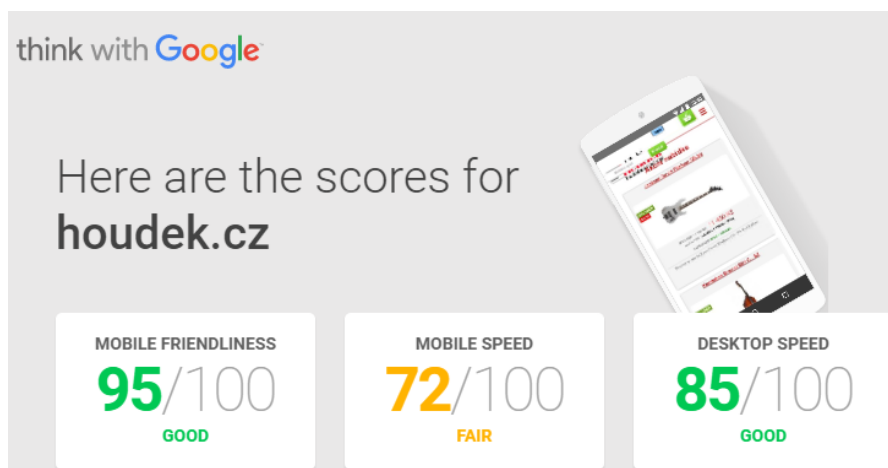
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Poté již byl pouze proveden export do Skliku, kde byla vytvořena kampaň doplněna o rozšíření o lokalitu, volání a odkazy na pod stránky na úrovni kampaně.

6 Optimalizace kampaní

Vytvořením PPC kampaní práce nekončí. Velmi důležitou roli hraje jejich pravidelná optimalizace a neustálé zlepšování. Při spuštění kampaní PPC systémy začínají sbírat potřebné informace k určování skóre kvality, které bude mít následně velký vliv v aukci reklam. Zároveň je nutné hlídat nastavenou max. CPC a další ukazatele. V této kapitole bude rozepsán postup a jednotlivé kroky optimalizace pro firmu Houdek. Dle telefonického rozhovoru s podporou AdWords (dne 4. 11. 2016) byly získány nové informace o faktorech, které mají vliv na skóre kvality, kromě již zmiňovaných tří základních. Jedná se především o to, zda web či e-shop podporuje mobilní zařízení a o rychlost pro mobilní a stolní zařízení. Rozhovor s AdWords podporou pouze potvrdil očekávání, že mobilní zařízení jsou pro Google stále větší prioritou. Před samotnou optimalizací tak byl proveden test těchto faktorů ve specializovaném nástroji od Google pro e-shop houdek.cz, viz následující obrázek.

Obr. č. 56 Hodnocení e-shopu podle - think with Google



Zdroj: testmysite.thinkwithgoogle.com, 2016

Výstupy ukazují ve většině testovaných faktorů dobré výsledky. Nižší rychlost e-shopu pro mobilní zařízení je způsobena fotografiemi s vyšší velikostí. Nicméně úprava by byla časově náročná a nad rámec této práce. Tyto výsledky tak posloužily k ověření, že žádné závažnější chyby z pohledu nástroje Google na e-shopu nejsou.

Všechny vytvořené kampaně byly optimalizovány na základě jejich předem stanovených cílů, které byly při běhu kampaní každé dva dny kontrolovány v Google Analytics a AdWords či Sklik. Podle získaných výsledků byly následně prováděny

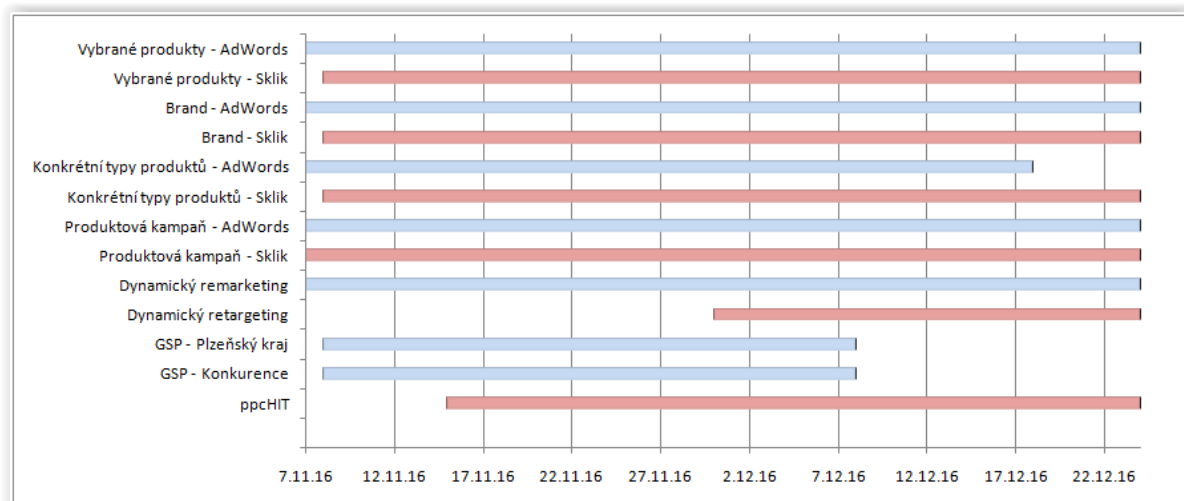
úpravy. Například úprava rozpočtů, úprava max. CPC, změna cílových URL (při vyšší míře bounce rate) či pozastavování KW či sestav.

6.1 Časový harmonogram kampaní

Po vytvoření všech kampaní bylo klientem rozhodnuto o nespouštění remarketingové, retargetingové, RLSA a DSA kampaně. Tyto kampaně tedy zůstaly v průběhu celého zvoleného období v PPC účtech pozastaveny.

Pro snadnější představu, kdy byla jaká kampaň spuštěná a jak dlouho, byl vytvořen tzv. Ganttův diagram, ve kterém je zobrazen průběh všech PPC kampaní.

Obr. č. 57 Ganttův diagram



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Z Ganttova diagramu je patrné, že většina kampaní byla spuštěna od začátku do konce definovaného období ve vstupní analýze. Vzhledem k prvotnímu vytváření kampaní v Google AdWords a následným importem do Sklik účtu, byly v Skliku kampaně spuštěny o den později. Dynamický retargeting byl spuštěn v pozdějším období. Důvodem byl jednak čas na načtení vytvořených publik, ale především dynamický retargeting byl tou dobou poměrně novou záležitostí a bylo nutné nasbírat potřebné informace nutné k realizaci, včetně například úpravy loga. PpcHIT byl spuštěn také později, oproti plánovanému datu. Důvodem byla vyšší časová náročnost na přípravu a komplikace při propojování Sklik účtu s ppcHIT účtem (bylo nutné žádat o opakované schvalování). V Google AdWords běžely všechny kampaně celé období kromě vyhledávací kampaně na konkrétní typy produktů a GSP. GSP kampaně byly po prvním měsíci spuštění vyhodnoceny jako ne příliš efektivní. Očekávaný malý výkon (co se

týče tržeb) této kampaně byl předpokládán již při její realizaci, neboť kampaň byla zaměřena spíše na podporu brandu. Nicméně bylo vyhodnoceno, že kampaně čerpaly příliš mnoho kreditů. Proto byly pozastaveny a kredity byly převedeny do ostatních, výkonnějších kampaní.

6.2 Vyhledávací síť

Optimalizace pro vyhledávací síť byla časově nejnáročnější, neboť v rámci tohoto druhu kampaně lze zlepšovat nejvíce složek, které se navíc dynamicky vyvíjejí. Pro kampaně ve vyhledávací síti v Sklik i AdWords účtu byly provedeny tyto kroky pro optimalizaci:

Úprava maximální CPC

Pravidelně byly všechny reklamní sestavy, včetně jednotlivých KW ručně zkontrolovány zda nejsou některá KW omezená maximální CPC. U těch, kde tomu tak bylo, byla maximální CPC upravena. Za účelem snížení nákladů kampaní, byla snižována maximální CPC u těch KW, která se nacházela v průměru mezi 1 - 1,5 pozicí ve výsledcích vyhledávání a bylo testováno, zda se reklama na této pozici udrží i s upravenou cenou. V případě negativní změny byla cena vrácena na původní. Tato kontrola probíhala intenzivněji především v prvních dnech spuštění, kdy bylo třeba správně vytipovat optimální maximální CPC.

Úprava shod KW

Na začátku kampaní byla shoda každého KW určena dle počtu slov v klíčovém slovu. Nicméně po spuštění kampaní se ukázalo, že některá KW mají příliš malý zásah a téměř se nezobrazují. V takovém případě byly shody upraveny z přesné na frázovou. V některých případech i z frázové na volnou shodu. U těchto KW byla následně prováděna kontrola, zda se díky "volnějším" nastavení nezobrazují na nerelevantní vyhledávací dotazy. Tato situace byla následně řešena opět změnou nastavení shod KW, nebo doplněním vylučujících KW.

Doplnění vylučujících KW

V průběhu kampaní se některá KW zobrazovala na vyhledávací dotazy, které nebyly cílem vytvořených kampaní. Jednalo se například o vyhledávací dotazy spojené s bazarem: "klávesy s dynamikou bazar". Dá se očekávat, že lidé, kteří hledají bazarové hudební nástroje, si nebudou chtít koupit nové a drahé hudební nástroje. Proto na daný

inzerát nekliknou, čímž se bude snižovat CTR a tím i skóre kvality, které prodraží kampaně a bude snižovat pozici reklam. Nebo inzerát prokliknou, zjistí, že e-shop nenabízí, co potřebují a ihned odcházejí. Tím dochází ke snižování konverzního poměru, vyšším nákladům i vyšší míře bounce rate. V takovémto případě bylo slovo "bazar" vyloučeno ve frázové shodě na úrovni celé kampaně, neboť o zobrazování inzerátů na vyhledávací dotaz obsahující toto slovo necílí ani jedna ze sestav. Takto byly pravidelně kontrolovány všechny reklamní sestavy, neboť vyhledávací dotazy se postupem času mění. Navíc pro firmu Houdek bylo cílem dosáhnout co nejvyšší efektivity.

Doplnění vyhledávacích dotazů

Je důležité zejména u sestav, které obsahují KW ve frázové, případně volné shodě. Jak již bylo řečeno, způsob vyhledávání, se časem mění, a proto nelze podchytit při AKW všechny vyhledávací dotazy. V Google AdWords se prakticky jedná o stejný postup jako při dodatečném doplňování vylučujících KW. V účtu existuje nástroj "Vyhledávací dotazy", který zobrazuje za vymezené časové období vyhledávací dotazy, na které se inzeráty dané sestavy či kampaně zobrazily. Zde byly všechny dotazy pravidelně kontrolovány. Vhodné byly přidány do sestav a nevhodné vyloučeny. Dotazům s minimálním počtem zobrazení (např. 5 za měsíc) nebyla věnována pozornost. V Sklik účtu je tento krok náročnější, přestože obdobný nástroj se nachází i zde. Nicméně nelze z něho poznat, zda již byl vyhledávací dotaz přidán do sestavy či nikoli. Práce s velkým objemem dat je pak skrze tento nástroj nesmyslná. K doplnění vylučujících dotazů v Sklik účtu tak posloužil jiný nástroj, a sice "Statistiky". Zde byla za zvolené časové období vybrána všechna KW z kampaní pro vyhledávací síť a vyhledávací dotazy, na které se inzeráty z těchto kampaní zobrazovaly. Tato data byla exportována do souboru Microsoft Excel. Za pomoci vzorců byly odstraněny vyhledávací dotazy, které se přesně shodovaly s KW v sestavách. Pomocí filtru byly vyřazeny dotazy s nižším objemem zobrazení než 5 za měsíc. Zbylé vyhledávací dotazy byly překontrolovány. O ty relevantní byly rozšířeny reklamní sestavy. Ty nerelevantní byly doplněny jako vylučující KW na úrovni sestavy nebo celé kampaně.

Po přidání vyhledávacích dotazů, jak v Google AdWords, tak v Skliku bylo zároveň kontrolováno, zda není možné doplnit URL na úrovni daného KW tak, aby se návštěvník po prokliku inzerátu dostal na ještě relevantnější vstupní stránku.

Tvorba nových sestav

Nové sestavy byly vytvářeny pro KW, která byla vyhodnocena jako velmi výkonná. Tímto způsobem bylo umožněno o dané KW více "pečovat" a mít o něm ještě lepší přehled. Pokud je takové KW umístěno v sestavě spolu s dalšími KW, která nejsou výkonná, může to na něj mít negativní dopad. Díky tvorbě sestavy "na míru" pro výkonná KW, byly také vytvořeny nové individuální inzeráty.

Úprava textových inzerátů

V průběhu kampaní byly také upravovány textové inzeráty. U těch méně výkonných byly měněny prodejní argumenty s cílem dosažení co nejvyššího CTR. Zejména v Google AdWords bylo často pracováno s různými variantami dynamického propisování reklam. Podle nasbíraných zkušeností tato funkce výrazně kladně ovlivňuje relevanci reklam a zvyšuje tak skóre kvality. V Skliku tomu tak není. Zde bylo třeba volit nejvhodnější texty reklam bez přílišného používání dynamického propisování reklam. Také bylo pracováno s různými přistávacími stránkami s cílem zjistit, která z nich je pro AdWords nejpřijatelnější. Tento krok byl důležitý, neboť správně nastavená landing page velmi ovlivňuje dojem ze vstupní stránky a tedy i skóre kvality. Hlavním cílem bylo udržet všechny reklamy na top pozici, nejhůře však do čtvrtého místa v AdWords a do třetího v Skliku, tedy nad výsledky organického vyhledávání.

Optimalizace skóre kvality - skript

Z výše uvedeného je patrné, že se optimalizace PPC kampaní zaměřuje na získání maximálního skóre kvality, které se může neustále měnit. Protože by pravidelná kontrola skóre kvality všech KW zabírala příliš mnoho času, byl vytvořen a nasazen skript pro zjišťování skóre kvality ve všech kampaních ve výsledcích vyhledávání. Ten pro vymezený časový úsek po předem nastavených intervalech pravidelně "vytahoval" informace o KW a jednotlivých složkách skóre kvality do vytvořeného souboru Google docs. Skript byl vytvořen pouze pro Google AdWords. Sklik skóre kvality v účtu nerozděluje, takže není možné jednotlivé složky blíže analyzovat.

Nejprve bylo nutné vytvořit zmíněný skript (část skriptu byla převzata od Jakuba Kašparů, viz www.ppc-scripts.eu). Následně byl tento skript nahrán pomocí nástroje "Hromadné operace" -> "Skripty" do Google AdWords, viz následující obrázek.

Obr. č. 58 Skript - optimalizace skóre kvality - Google AdWords

```

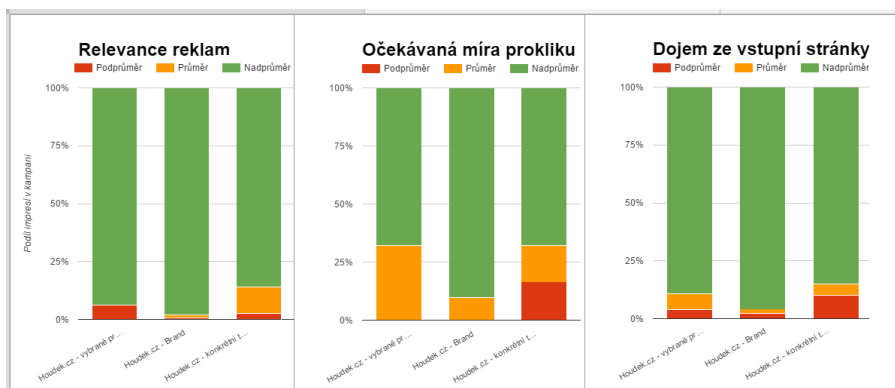
1  var spreadsheet = SpreadsheetApp.openByUrl('https://docs.google.com/a/antstudio.cz/spreadsheets/d/1fEV12jc6qwYefvRYHeM_py7uwbKgYowC8tDmNpCS1
2
3
4  function main(){
5
6  spreadsheet.setSpreadsheetLocale('en');
7  var sheetSettings = createOrGetSheet(spreadsheet, 'Nastavení', 0);
8  var settingRange = sheetSettings.getRange(1,1,1,2);
9  if(sheetSettings.getRange(1,2).isBlank()) {
10   settingRange.setValues([[ 'Počet dnů pro report',30]]);
11 }
12 var daysBack = sheetSettings.getRange(1,2).getValue();
13 var sheet = createOrGetSheet(spreadsheet, 'KW report', 1);
14
15 var to = lynt_get_date(1);
16 var from = lynt_get_date(daysBack);
17 var dateRange = from + ',' + to;
18
19
20 var report = AdWordsApp.report(
21   " SELECT Criteria,AdGroupName, CampaignName, KeywordMatchType, Impressions, Clicks, Cost,AveragePosition, QualityScore, AverageCpc, AllCon
22   FROM KEYWORDS_PERFORMANCE_REPORT"+
23   " WHERE Impressions > 10"+
24   " AND AdGroupStatus = 'ENABLED' +
25   " AND CampaignStatus = 'ENABLED' +

```

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Poté byl vytvořen nový soubor v Google docs, do kterého se budou získaná data propisovat. V nastavení dokumentu byla nastavena příslušná práva, která umožní skriptu vkládat data. Poté již byl do připraveného skriptu pouze vložen odkaz na vytvořený dokument a nastaveno období, za které se mají data sbírat. Následně byla provedena autorizace a spuštění skriptu. Na závěr bylo v Google AdWords nastaveno automatické spuštění skriptu každých 5 dnů. Díky vytvořenému skriptu byla všechna KW přehledně zobrazena na jednom listu v Google docs i s hodnotou složek skóre kvality pro dané KW. Snadno tak bylo možné pomocí filtru vybrat ta KW, která v některé ze složek pokulhávala. Skript zároveň tato data umí znázornit i graficky, viz následující obrázek.

Obr. č. 59 Grafický výstup skriptu pro optimalizaci skóre kvality



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Možnost grafického znázornění je užitečná, neboť jedním pohledem jde zjistit, zda je vše v pořádku, nebo se v některé z kampaní objevila chyba. Poté již stačí si příslušnou chybu pomocí filtru najít v přehledu KW. Z grafického přehledu kampaní pro e-shop houdek.cz jasně vyplývá, že skóre kvality je u většiny KW nadprůměrné. Nejlepší výsledky podávají podle očekávání brandová KW. Obecně nejslabší složkou skóre kvality je očekávaná míra prokliku. Toto je část skóre kvality, kterou inzerent může ovlivnit nejméně. Data, která jsou zde graficky znázorněna, byla sbírána po dobu 30 dnů.

6.3 GSP

V průběhu kampaně cílené na Gmail bylo snahou snížit maximální CPC při zachování objemu zobrazení a poměru CTR. Tyto kampaně tak nevyžadovaly přílišnou optimalizaci i proto, že byly po prvním měsíci pozastaveny. U kampaně cílené na konkurenci, byly podle získaných informací při běhu kampaní průběžně doplňovány další konkurenční e-shopy.

6.4 Produktové kampaně

U produktových kampaní bylo snahou dosáhnout co největších tržeb za co nejnižší náklady. Proto byly ceny za proklik upravovány na úrovni reklamních sestav. Ty sestavy, které vykazovaly větší výkon, byly posíleny (bylo u nich zvýšeno maximální CPC) a obráceně. V průběhu kampaní byly nejméně výkonné sestavy úplně pozastaveny, aby mohly být potřebné kredity přesměrovány do výkonných reklamních sestav. Díky vysokým tržbám byl také u produktové kampaně v Google AdWords navýšen celkový denní rozpočet.

6.5 Dynamický remarketing / retargeting

I u těchto kampaní bylo hlavním cílem získat co nejvíce tržeb s přiměřeným rozpočtem. Optimalizace tak spočívala především v nastavování maximální CPC u jednotlivých sestav. Kontrola velikosti publik, případně jejich úprava. V AdWords byl navíc v průběhu kampaní mírně upravován vzhled dynamických reklam za účelem větší viditelnosti.

7 Vyhodnocení kampaní

Následující kapitola se bude zabývat vyhodnocením realizovaných PPC kampaní. Kapitola se bude věnovat celkovému vyhodnocení i zkoumat výkonnost dílčích kampaní v PPC systémech Google AdWords a Sklik. Následně budou výsledky porovnány se stejným obdobím v roce 2015.

Jako hlavní zdroj statistických dat pro kampaně v Google AdWords a Sklik poslouží nástroj Google Analytics. Doplnková data budou čerpána ze samostatných PPC systémů, neboť například pro Sklik se v Google Analytics nezobrazují celkové náklady. Výsledná data se vztahují k časovému rozmezí od 7. 11. 2016 do 24. 12. 2016. Veškeré údaje o tržbách v následujících podkapitolách jsou uvedeny včetně DPH.

7.1 Základní fakta

Od data prvního spuštění PPC kampaní do jejich pozastavení na Vánoce roku 2016 byly inzeráty ze všech kampaní v obou PPC systémech zobrazeny v celkovém počtu 756 900 zobrazení. 77 % těchto zobrazení pochází z Google AdWords, zbytek ze Skliku. Teto poměr je, mimo jiné, ovlivněn realizací většího množství kampaní v Google AdWords. Celková návštěvnost e-shopu houdek.cz se oproti stejnému období v roce 2015 zvýšila o 13,23 % na celkových 49 000. Tato skutečnost nemusí být ovlivněna pouze PPC kampaněmi, nicméně od jejich spuštění začala návštěvnost intenzivně narůstat až do posledního týdne před Vánoci, kdy začala pozvolna klesat. V porovnání s předcházejícím obdobím (o stejném počtu dnů) stejného roku došlo k nárůstu návštěvnosti o 49 %. Za dané období dosáhly náklady za oba PPC systémy 40 997 Kč. Tedy mírně překročily stanovený limit. Avšak tržby za PPC kampaně dosáhly 635 086 Kč, což činí 34 % tržeb elektronického obchodu. Překročení nákladů o 997 Kč, tak nepředstavovalo žádnou překážku. Na získaných tržbách z PPC systémů se podílel z 59 % Google AdWords a ze 41 % Sklik. Podíl nákladů na tržbách PPC kampaní dosáhl 6,4 %.

Obr. č. 60 Google AdWords, Sklik - Základní přehled

| Zdroj / médium ? | Akvizice | Chování | | | Konverze Elektronický obchod | |
|------------------|------------------|----------------------------|-------------------------------|------------------------------|---|-------------------------|
| | Návštěvy ? ↓ | Míra okamžitého opuštění ? | Počet stránek na 1 návštěvu ? | Prům. doba trvání návštěvy ? | Konverzní poměr elektronického obchodu ? | Tržby ? |
| 1. google / cpc | 11 055 (22,66 %) | 57,99 % | 3,91 | 00:02:11 | 2,34 % | 374 738,00 Kč (20,35 %) |
| 2. sklik / cpc | 2 935 (6,01 %) | 22,08 % | 6,42 | 00:03:00 | 1,74 % | 260 348,00 Kč (14,14 %) |

Zdroj: Googe Analytics, 2017

Již z uvedených základních informací, je patrný velký přínos realizovaných PPC kampaní. Google AdWords jasně převažuje v počtech přivedených návštěvníků, konverzním poměru a také o více než 100 000 Kč v tržbách. Zdá se však, že Sklik dokázal oslovovat potenciální zákazníky přesněji, neboť ti na e-shopu zůstávali déle a navštěvovali více stránek, což může svědčit o jejich větším zájmu o nabízený sortiment. Podrobnější výsledky budou rozepsány v dalších podkapitolách.

7.2 Google AdWords

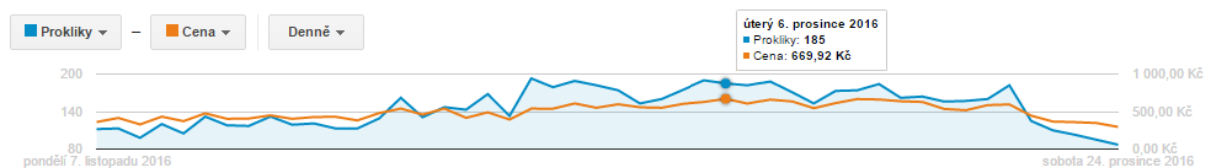
V účtu AdWords bylo v daném časovém úseku spuštěno celkem sedm kampaní. Přičemž tři kampaně byly pozastaveny před plánovaným datem ukončení. Jednalo se o GSP kampaně a kampaň ve vyhledávací síti na konkrétní typy produktů. Celkové náklady na všechny kampaně dosáhly 32 246 Kč.

7.2.1 Google Merchant

Podle očekávání byla produktová kampaň v Google AdWords jednoznačně tou nejvýkonnější, co se tržeb týče. Za celé období dosáhly tržby 244 137 Kč. To představuje 65 % všech tržeb z Google AdWords. Kampaň však zároveň tvořila největší položku v nákladech, celých 75 %, tedy 24 143 Kč. Podíl nákladů na tržbách činil 9,8 % a konverzní poměr 2,56 % což je považováno za velmi dobrý výsledek. Kampaň také tvořila většinový podíl v zobrazení inzerátů (376 620) a proklikách (7 032) s průměrnou CPC 3,43 Kč. Kolem této hodnoty CPC se kampaň podařilo udržet po celou dobu jejího běhu. I přes nižší průměrnou hodnotu CTR - 1,87 % kampaň dosáhla skvělých výsledků. Nicméně prostor pro jejich zlepšení existoval. Původní rozpočet kampaně, který byl nastaven na 450 Kč / den, se dostával na samou hranici čerpání. Protože kampaň podávala výborné výsledky, bylo 29. 11. 2016 rozhodnuto o jeho navýšení na 600 Kč / den. I toto navýšení se nakonec ukázalo jako nedostatečné. Zejména v období od 4. do 9. prosince byl rozpočet čerpán naplno. Vzhledem k omezenému rozpočtu však

nebylo možné navýšit kredity. V důsledku vysoké výkonnosti kampaně lze očekávat, že by se tržby ještě navýšily. Vývoj čerpání kreditů a počty prokliků znázorňuje následující graf z Google AdWords.

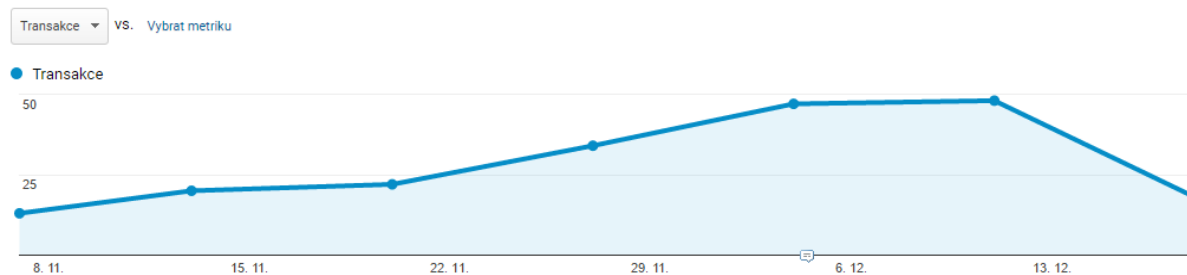
Obr. č. 61 Vývoj ceny a prokliků - AdWords



Zdroj: Google AdWords, 2017

Oranžová čára představuje vývoj čerpaných kreditů denně. Modrá vývoj počtu prokliků. Přibližně před polovinou sledovaného období lze vidět skok prokliků a zvyšování ceny, to bylo způsobeno navýšením denního rozpočtu. Z grafu je také vidět, že oba sledované ukazatele rostly až do přibližně 20. prosince, kdy nastal rapidní propad. Ten je přisuzován blížícím se Vánocům a obavám zákazníků, že by objednané zboží nemuselo přijít včas. Údaje z výše uvedeného obrázku potvrzuje také následující graf přehledu vývoje transakcí, který zmiňované ukazatele téměř kopíruje.

Obr. č. 62 Transakce - Google Analytics



Zdroj: Google Analytics, 2017

Nejvýkonnější reklamní sestavy byly: Klávesy a akordeony, Flétny, Noty a literatura, Bicí a perkuse. Ty zajistily 82,3 % tržeb celé kampaně. Zatímco první jmenovaná sestava dosáhla největších tržeb s konverzním poměrem 2,8 %, nejvyššího konverzního poměru dosáhla s 4.35 % sestava Noty a literatura. Přehled nejvýkonnějších reklamních sestav znázorňuje následující obrázek z Google Analytics.

Obr. č. 63 Produktová kampaň - Přehled nejvýkonnějších reklamních sestav

| Reklamní sestava | Akvizice | | | | Chování | | Konverze Elektronický obchod | | |
|---|---|--|--|---|--|---|--|--|--|
| | Kliknutí | Cena | CPC | Návštěvy | Míra okamžitého opuštění | Počet stránek na 1 návštěvu | Konverzní poměr elektronického obchodu | Transakce | Tržby |
| | 7 032 Podíl z celku v %: 66,00 % (10 654) | 24 143,30 Kč Podíl z celku v %: 74,87 % (32 246,40 Kč) | 3,43 Kč Prům. pro výběr dat: 3,03 Kč (13,44 %) | 7 899 Podíl z celku v %: 16,19 % (48 795) | 66,10 % Prům. pro výběr dat: 47,06 % (40,46 %) | 3,00 Prům. pro výběr dat: 4,32 (-30,61 %) | 2,56 % Prům. pro výběr dat: 1,69 % (51,62 %) | 202 Podíl z celku v %: 24,54 % (823) | 244 137,00 Kč Podíl z celku v %: 13,26 % (1 841 714,00 Kč) |
| 1. Klávesy, akordeony | 1 507 (21,43 %) | 3 192,98 Kč (13,23 %) | 2,12 Kč | 1 858 (23,52 %) | 61,46 % | 3,20 | 2,80 % | 52 (25,74 %) | 132 036,00 Kč (54,08 %) |
| 2. Flétny | 1 379 (19,61 %) | 4 962,29 Kč (20,55 %) | 3,60 Kč | 1 481 (18,75 %) | 69,41 % | 2,99 | 2,43 % | 36 (17,82 %) | 15 989,00 Kč (6,55 %) |
| 3. Noty a literatura | 1 112 (15,81 %) | 2 437,49 Kč (10,10 %) | 2,19 Kč | 1 242 (15,72 %) | 62,48 % | 3,35 | 4,35 % | 54 (26,73 %) | 25 972,00 Kč (10,64 %) |
| 4. Bicí a perkuse | 500 (7,11 %) | 2 194,22 Kč (9,09 %) | 4,39 Kč | 597 (7,56 %) | 63,48 % | 2,85 | 1,51 % | 9 (4,46 %) | 28 219,00 Kč (11,56 %) |
| 5. Kytarové efekty a příslušenství pro kytary | 407 (5,79 %) | 2 338,76 Kč (9,69 %) | 5,75 Kč | 429 (5,43 %) | 73,43 % | 2,24 | 0,70 % | 3 (1,49 %) | 8 010,00 Kč (3,28 %) |

Zdroj: Google Analytics, 2017

Ze získaných údajů bylo dále zjištěno, že nejvíce zákazníci nakupovali přes stolní zařízení. Tržby dosáhli hodnoty 195 505 Kč. Jako druhá nejvyužívanější sloužila k nákupům mobilní zařízení. Ovšem s výrazně nižším poměrem tržeb. Ty dosáhly 40 202 Kč. Nejméně využívaným zařízením se staly tablety s tržbami 8 230 Kč.

7.2.2 Vyhledávací síť

Pro vyhledávací síť byly vytvořeny tři kampaně, jedna byla zaměřená na brandová KW, další dvě byly zaměřeny na konkrétní hudební nástroje. Tento typ kampaní představoval druhou největší část tržeb v účtu Google AadWords. Tržby ze všech těchto tří kampaní dosáhly 114 429 Kč, tedy o více než polovinu méně, než získala produktová kampaň, nicméně celkové náklady dosáhly pouze 6 726 Kč. S 5,9 % dosahoval podíl nákladů na tržbách lepších výsledků (o 3,9 %) než produktová kampaň. Za celé období dosáhly kampaně 30 689 zobrazení a získaly 2 032 prokliků. Průměrná hodnota CTR byla 20,17 % a průměrná CPC 2,57 Kč.

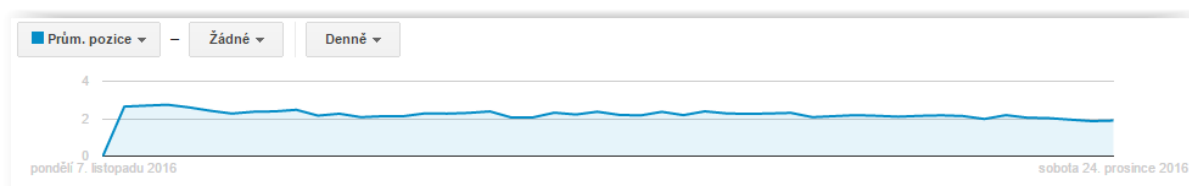
Jak bylo řečeno, do těchto údajů je započítána také kampaň na brand, která dané výsledky může mírně zkreslovat. Avšak o její nutnosti a výhodách bylo v této práci již psáno. Níže budou jednotlivé kampaně rozebrány podrobněji.

Houdek.cz - vybrané produkty

Za celé období kampaň dosáhla tržeb ve výši 57 135 Kč, tedy téměř shodně jako kampaň Houdek.cz - Brand. Celkové náklady dosáhly 3 593 Kč. Podíl nákladů na tržbách dosáhl velmi dobré hodnoty 6,2 % a předčil tak nejvýnosnější produktovou kampaň. V průběhu celého sledovaného období byla průměrná cena za proklik udržována kolem hranice 4 Kč. Nejnižší průměrné CPC dosáhla sestava Kontrabas -

struny s 2,5 Kč. Průměrné CTR dosáhlo 5,33 %. Nejvyšší CTR měla sestava Houslový smyčec s 16,07 %. Celkově se podařilo držet reklamy na TOP pozicích, konkrétně kolem druhého místa (2,2).

Obr. č. 64 Vývoj pozice textových inzerátů

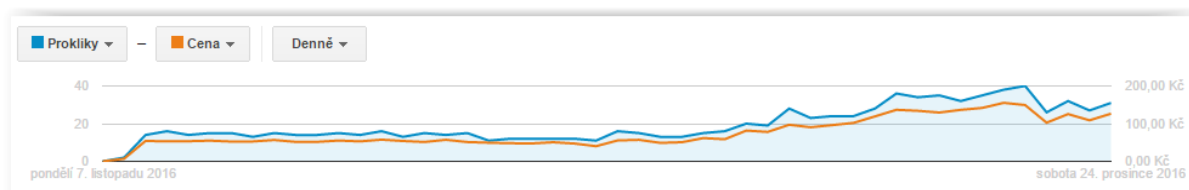


Zdroj: Google AdWords, 2017

Vývoj pozice znázorňuje graf, viz obrázek č. 64. Počáteční průměrná pozice reklam se pohybovala okolo 2,7. Nicméně, jak je vidět v grafu, tato pozice se postupem času snižovala až na průměrnou pozici 1,9.

Rozpočet kampaně byl na počátku nastaven na 50 Kč / den. Nejdříve bylo nutné zjistit, jak se bude celá kampaň a reklamní sestavy chovat, a zda budou dosahovat tržeb. Proto byl nastaven nižší rozpočet s potenciálem jeho navýšení v rámci optimalizace. To se také stalo, a jak znázorňuje následující graf, rozpočet byl průběžně od 7. 12. 2016 navyšován.

Obr. č. 65 Vývoj prokliků a ceny



Zdroj: Google AdWords, 2017

Doba, od které docházelo k navyšování kreditů, je v grafu jasně viditelná. V důsledku hlášení omezení rozpočtu ze strany Google AdWords byl rozpočet navyšován v průměru každé dva dny z původních 50 Kč / den na 145 Kč /den. Po celou dobu byl rozpočet čerpán na hranici omezení. Pokles přišel opět pár dní před Vánoci. S navyšováním rozpočtu rostl také počet prokliků, jak znázorňuje výše uvedený graf.

Sestava Orffovy nástroje byla s tržbami 25 862 Kč tou nejvýkonnější sestavou celé kampaně. Následovaly ji sestavy: Klávesy - ostatní, Housle - pouzdra a Houslový smyčec. Tyto čtyři sestavy představují 95 % tržeb celé kampaně. Sestava Houslový

smyčec dosáhla skvělého konverzního poměru 14,29 %. Podrobnější údaje znázorňuje následující obrázek.

Obr. č. 66 Přehled nejvýkonnějších reklamních sestav

| Reklamní sestava | Akvizice | | | | Chování | | | Konverze Elektronický obchod | | |
|----------------------|--|---|--|--|---|--|--|--|--|--|
| | Kliknutí | Cena | CPC | Návštěvy | Míra okamžitého opuštění | Počet stránek na 1 návštěvu | Konverzní poměr elektronického obchodu | Transakce | Tržby | |
| | 924 <small>Podíl z celku v %: 3,67 % (10 654)</small> | 3 593,08 Kč <small>Podíl z celku v %: 11,14 % (32 246,40 Kč)</small> | 3,89 Kč <small>Prům. pro výběr dat: 3,03 Kč (28,48 %)</small> | 979 <small>Podíl z celku v %: 2,01 % (48 795)</small> | 40,35 % <small>Prům. pro výběr dat: 47,05 % (-14,26 %)</small> | 5,15 <small>Prům. pro výběr dat: 4,32 (19,19 %)</small> | 1,94 % <small>Prům. pro výběr dat: 1,69 % (15,07 %)</small> | 19 <small>Podíl z celku v %: 2,31 % (823)</small> | 57 135,00 Kč <small>Podíl z celku v %: 3,10 % (1 841 714,00 Kč)</small> | |
| 1. Orffovy nástroje | 71 (7,68 %) | 213,92 Kč (5,95 %) | 3,01 Kč | 82 (8,38 %) | 48,78 % | 4,09 | 6,10 % | 5 (26,32 %) | 25 862,00 Kč (45,26 %) | |
| 2. Klávesy - ostatní | 209 (22,62 %) | 979,33 Kč (27,26 %) | 4,69 Kč | 212 (21,65 %) | 43,87 % | 4,25 | 0,94 % | 2 (10,53 %) | 10 280,00 Kč (17,99 %) | |
| 3. Housle - pouzdra | 73 (7,90 %) | 242,50 Kč (6,75 %) | 3,32 Kč | 85 (8,68 %) | 31,76 % | 6,38 | 5,88 % | 5 (26,32 %) | 10 268,00 Kč (17,97 %) | |
| 4. Houslový smyčec | 9 (0,97 %) | 33,16 Kč (0,92 %) | 3,68 Kč | 14 (1,43 %) | 28,57 % | 18,00 | 14,29 % | 2 (10,53 %) | 7 848,00 Kč (13,74 %) | |
| 5. Housle - struny | 33 (3,57 %) | 99,75 Kč (2,78 %) | 3,02 Kč | 35 (3,58 %) | 31,43 % | 4,83 | 5,71 % | 2 (10,53 %) | 1 818,00 Kč (3,18 %) | |
| 6. Notový stojan | 18 (1,95 %) | 77,03 Kč (2,14 %) | 4,28 Kč | 19 (1,94 %) | 36,84 % | 5,95 | 5,26 % | 1 (5,26 %) | 690,00 Kč (1,21 %) | |

Zdroj: Google Analytics, 2017

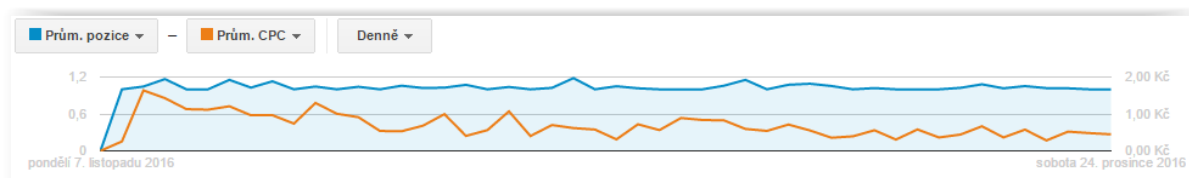
Co se týče KW slov, nejvýkonnějším z nich bylo "orffovy nástroje" s tržbami ve výši 14 557 Kč. Z pohledu konverzního poměru se jednalo o KW "orffovy hudební nástroje" s konverzním poměrem 27,27 %. Skóre kvality KW dosáhlo v průměru hodnoty 9/10.

Nejvyšší CTR z odkazů na podstránky měly s více jak 17 % tyto odkazy: Struny - Jednotlivé, Kontrabasy, Struny - sady, Smyčce. Nejvíce zobrazení měly odkazy na konkrétní typy kytar značky Yamaha s více než 4 000 zobrazení. Jednalo se o: Yamaha PSR S770, Yamaha Tyros 5 - 76 XL, Yamaha PSR S970 a Yamaha PSR EW400.

Houdek.cz - Brand

V kampani zaměřené na brand byla vytvořena pouze jedna sestava obsahující jen KW spojená s brandem. Podle očekávání tak kampaň dosáhla nejvyššího konverzního poměru z celého AdWords účtu 2,77 % a také nejvyššího CTR 52 %. Celkové tržby dosáhly 57 294 Kč. Přestože kampaň dosáhla přibližně stejného počtu prokliků jako kampaň zaměřená na vybrané produkty, tedy více než 900, celkové náklady dosáhly díky nízké průměrné CPC 0,66 Kč pouhých 596 Kč. Nejnížší průměrné CPC, pouhých 0,44 Kč, dosáhlo KW "houdek". Díky tomu bylo dosaženo nejnižšího poměru nákladů na tržbách - 1,1%. Za celé sledované období se reklamy udržely na průměrném prvním místě. Zároveň se v rámci optimalizace povedlo snížit průměrnou CPC z 1,64 Kč na 0,42 Kč.

Obr. č. 67 Přehled pozice a průměrné CPC



Zdroj: Google AdWords, 2017

Tedy za pouhých 596 Kč bylo možné po dobu přibližně měsíce a půl udržet inzeráty na prvním místě ve výsledcích vyhledávání a předstihnout veškerou konkurenci. Navíc dle statistiky dosáhlo velkého úspěchu také rozšíření o odkazy na podstránky. Ty se zobrazovaly velmi často a dosáhly průměrného CTR více než 50 %. Inzeráty na brand tak naplnily svůj účel předstihnout konkurenci a co nejvíce zaujmout potenciální zákazníky obsazením co největšího prostoru v SERPu.

Obr. č. 68 Rozšíření o odkazy na podstránky

| Odkaz na podstránku | Stav | Prokliky ? | Zobr. ? ↓ | CTR ? | Prům. CPC ? | Cena ? | Prům. pozice ? |
|--|-----------|------------|--------------|----------------|----------------|------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> Kytary Vítejte ve světě kytar. Vyberte si ten pravý drnkací nástroj | Schváleno | 895 | 1 700 | 52,65 % | 0,65 Kč | 585,78 Kč | 1,0 |
| <input type="checkbox"/> Klávesy Chcete se stát slavným muzikantem? Naše nástroje se vám budou hodit. | Schváleno | 891 | 1 691 | 52,69 % | 0,65 Kč | 582,29 Kč | 1,0 |
| <input type="checkbox"/> Bicí a bubny U Houdka je každý bubeník jako v ráji. Navštivte nás i Vy! | Schváleno | 880 | 1 663 | 52,92 % | 0,64 Kč | 563,55 Kč | 1,0 |
| <input type="checkbox"/> Smyčcové nástroje Sháníte kvalitní housle, violu, cello či kontrabas? Navštivte nás. | Schváleno | 878 | 1 650 | 53,21 % | 0,64 Kč | 562,58 Kč | 1,0 |
| Celkem – všechny odkazy na podstránky | | 896 | 1 703 | 52,61 % | 0,66 Kč | 588,83 Kč | 1,0 |

Zdroj: Google AdWords, 2017

Nejvýkonnějším KW bylo "houdek", ke kterému se vážou tržby za 34 532 Kč, což se rovná 60 % tržeb celé kampaně. Konverzní poměr dosáhl 3,93 %. Druhým nejvýkonnějším KW bylo "houdek plzeň" s tržbami za 19 137 Kč. Na třetím místě se jednalo o KW "hudebniny houdek" s tržbami 3 625 Kč. CTR všech těchto KW přesáhlo 50 %. Bližší údaje znázorňuje následující obrázek.

Obr. č. 69 Výkon klíčových slov

| <input type="checkbox"/> | Klíčové slovo [?] | Kliknutí [?] ↓ | Cena [?] | CPC [?] | Konverzní poměr elektronického obchodu [?] | Tržby [?] |
|--------------------------|----------------------------------|---|---|--|---|---|
| | | 901 Podíl z celku v %: 8,46 % (10 654) | 596,07 Kč Podíl z celku v %: 1,85 % (32 246,40 Kč) | 0,66 Kč Prům. pro výběr dat: 3,03 Kč (-78,14 %) | 2,77 % Prům. pro výběr dat: 1,69 % (64,24 %) | 57 294,00 Kč Podíl z celku v %: 3,11 % (1 841 714,00 Kč) |
| <input type="checkbox"/> | 1. houdek | 440 (48,83 %) | 187,43 Kč (31,44 %) | 0,43 Kč | 3,93 % | 34 532,00 Kč (60,27 %) |
| <input type="checkbox"/> | 2. houdek plzeň | 222 (24,64 %) | 196,46 Kč (32,96 %) | 0,88 Kč | 1,10 % | 19 137,00 Kč (33,40 %) |
| <input type="checkbox"/> | 3. hudebniny houdek | 198 (21,98 %) | 141,21 Kč (23,69 %) | 0,71 Kč | 2,68 % | 3 625,00 Kč (6,33 %) |
| <input type="checkbox"/> | 4. hudebniny houdek plzeň | 25 (2,77 %) | 37,41 Kč (6,28 %) | 1,50 Kč | 0,00 % | 0,00 Kč (0,00 %) |
| <input type="checkbox"/> | 5. hudební nástroje houdek plzeň | 16 (1,78 %) | 33,56 Kč (5,63 %) | 2,10 Kč | 0,00 % | 0,00 Kč (0,00 %) |

Zdroj: Google Analytics, 2017

Houdek.cz - konkrétní typy produktů

Jedná se o poslední realizovanou kampaň do vyhledávací sítě a bohužel také o ztrátovou kampaň. Náklady činily 655 Kč, žádných tržeb ovšem nedosáhla. Proto byla také předčasně ukončena již 18. 12. 2016. Zde se ukázalo, že se výkonná KW mohou v průběhu času měnit a přestože dříve tržeb dosahovala, nyní tomu tak nebylo.

7.2.3 Dynamický remarketing

Celkový počet zobrazení dynamických reklam dosáhl hodnoty 166 154 a bylo zaznamenáno 614 prokliků. Průměrná hodnota CTR v průběhu celé kampaně byla 0,37 %. U tohoto typu kampaní obvykle není CTR příliš vysoké díky velkému objemu zobrazení, nicméně hodnota 0,37 % je podle hodnocení autora mírně podprůměrná. Dynamický remarketing získal na tržbách 10 472 Kč. S celkovými náklady 2 537 Kč. Podíl nákladů na tržbách tvořil 24 %. Jednalo se tak o nejméně efektivní výkonnosti kampaň. V rámci celého období byl stanoven rozpočet na 50 Kč / den. Vzhledem k nízkým tržbám však nebyl dále navyšován.

Obr. č. 70 Přehled reklamních sestav

| <input type="checkbox"/> | Reklamní sestava ? | Kliknutí ? | Cena ? | CPC ? | Konverzní poměr elektronického obchodu ? | Tržby ? |
|--------------------------|--------------------------------|--|---|---|--|---|
| | | 614 Podíl z celku v %: 5,76 % (10 654) | 2 536,98 Kč Podíl z celku v %: 7,87 % (32 246,40 Kč) | 4,13 Kč Prům. pro výběr dat: 3,03 Kč (36,51 %) | 0,92 % Prům. pro výběr dat: 1,69 % (-45,25 %) | 10 472,00 Kč Podíl z celku v %: 0,57 % (1 841 714,00 Kč) |
| <input type="checkbox"/> | 1. Všichni návštěvníci (3d) | 250 (40,72 %) | 1 138,82 Kč (44,89 %) | 4,56 Kč | 1,00 % | 3 547,00 Kč (33,87 %) |
| <input type="checkbox"/> | 2. Všichni návštěvníci (4-7d) | 71 (11,56 %) | 299,56 Kč (11,81 %) | 4,22 Kč | 1,27 % | 3 185,00 Kč (30,41 %) |
| <input type="checkbox"/> | 3. Opustili košík | 27 (4,40 %) | 141,34 Kč (5,57 %) | 5,23 Kč | 2,70 % | 2 919,00 Kč (27,87 %) |
| <input type="checkbox"/> | 4. Kytary - bez obj. | 192 (31,27 %) | 652,09 Kč (25,70 %) | 3,40 Kč | 0,83 % | 821,00 Kč (7,84 %) |
| <input type="checkbox"/> | 5. Prohlíželi si produkty | 13 (2,12 %) | 45,22 Kč (1,78 %) | 3,48 Kč | 0,00 % | 0,00 Kč (0,00 %) |
| <input type="checkbox"/> | 6. Dechy - bez obj. | 46 (7,49 %) | 205,86 Kč (8,11 %) | 4,48 Kč | 0,00 % | 0,00 Kč (0,00 %) |
| <input type="checkbox"/> | 7. Všichni návštěvníci (8-14d) | 15 (2,44 %) | 54,09 Kč (2,13 %) | 3,61 Kč | 0,00 % | 0,00 Kč (0,00 %) |

Zdroj: Google Analytics, 2017

Jak znázorňuje obrázek z Google Analytics, prostřednictvím dynamického remarketingu nakupovali nejvíce zákazníci, kteří byli osloveni do tří dnů od posledního prohlížení produktů. Na druhém místě byli zákazníci, kteří si produkty prohlíželi v rozmezí čtyř až sedmi dnů. Po více než osmi dnech již nenakoupil žádný návštěvník. Sestava zaměřená na návštěvníky za poslední tři dny měla také největší CTR - 0,45 %, na druhém místě byla sestava zaměřená na návštěvníky za posledních čtyři až sedm dní s CTR 0,36 %. Je tedy zřejmé, že žádoucí odezvy na reklamu bylo nejlépe dosaženo u uživatelů, kteří byli osloveni nejdříve. Podle podílů nákladů na tržbách (4,8 %) byla nejefektivnější reklamní sestava ta, která cílila na uživatele, kteří vstoupili do košíku, ale již nenakoupili.

7.2.4 GSP

Jak již bylo řečeno, z důvodu úspory nákladů byly obě reklamy po měsíční aktivitě pozastaveny. Celkové náklady za obě kampaně dosáhly 722 Kč. Cílem obou realizovaných kampaní bylo především budování povědomí. Nákupy se u těchto kampaní nepředpokládaly, což se také potvrdilo. Přestože byly obě kampaně značně omezené, jedna pouze na Plzeňský kraj a druhá na vybranou konkurenci, bylo dosaženo více než 9 400 zobrazení a téměř 1 000 kliknutí na reklamu. Průměrné CTR tak bylo 12 % a průměrná CPC 0,73 Kč.

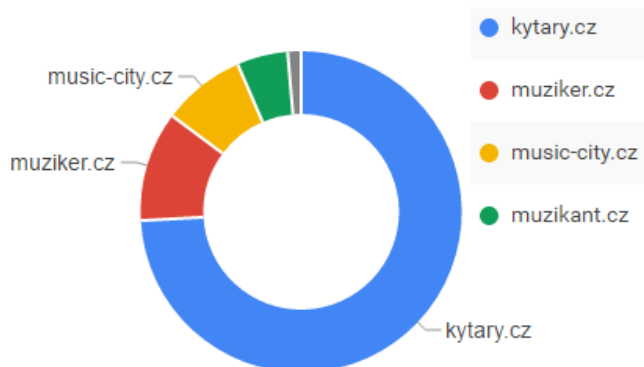
Ačkoliv kampaň omezená pouze na Plzeňský kraj zaznamenala pouze 3 361 zobrazení, její CTR dosáhlo 18 % a v konečném důsledku zaznamenala s 605 kliknutími na reklamu více než druhá kampaň, zaměřená na konkurenci s 371 kliknutími, 6 099

zobrazeními a CTR 6,08 %. To může být ovlivněno neochotou zákazníků měnit již vybraný e-shop.

Obr. č. 71 Podíl kliknutí podle vybrané konkurence

Klíčová slova pro Obsahovou síť

Počet kliknutí u nejvýkonnějších klíčových slov v Obsahové síti



Zdroj: Google AdWords, 2017

Jak znázorňuje graf na výše uvedeném obrázku, většinový podíl prokliků (275) byl spojen s doménou kytary.cz. Následuje ji muziker.cz se 41 prokliky a music city.cz s 31 prokliky. Doména kytary.cz měla CTR 6,73 %. Nejvyššího CTR bylo dosaženo u domény muzikant.cz s 8,05 %.

7.3 Sklik

V průběhu sledovaného období bylo v Sklik účtech spuštěno šest kampaní. Z toho čtyři pro vyhledávací síť. Kromě ppCHIT a dynamického retargetingu běžely všechny kampaně po celé období. Celkové náklady dosáhly 8 751 Kč. Sklik tak představuje s 21 % nákladů na všechny PPC kampaně minoritní podíl.

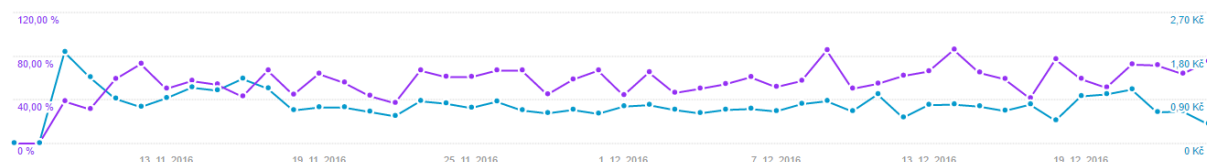
7.3.1 Vyhledávací síť

V rámci Sklik účtu byly vytvořeny čtyři kampaně ve vyhledávací síti. Jednalo se o nejvýkonnější typ kampaně v Skliku. Celkové tržby dosáhly 227 205 Kč a náklady 3 061 Kč. Podíl nákladů na tržbách tedy představoval pouhé 1,3 %. Nicméně i zde, stejně jako v Google AdWords, jsou započítány výsledky z brandové kampaně, která byla také tou nejvýkonnější.

Houdek.cz - Brand

Tato kampaň dosáhla tržeb ve výši 184 898 Kč, což představuje 81 % tržeb z vyhledávací sítě. Celkové náklady tvořily pouhých 474 Kč a podíl nákladů na tržbách dosáhl pouhého 0,25 %. Průměrná CPC byla 0,8 a průměrná pozice 1.

Obr. č. 72 Přehled vývoje CTR a průměrné CPC



Zdroj: Sklik, 2017

Modrá barva představuje vývoj průměrné CPC, fialová vývoj CTR. Z výše uvedeného grafu je vidět, že se podařilo snížit průměrnou CPC z 1,88 Kč na 0,64 Kč. Obdobně jako v AdWords, brandová kampaň dokázala obsadit s velmi nízkými náklady první pozice v SERPu po celé definované období. Tím se posunula před inzerující konkurenci a získala velký objem tržeb. Celkově se inzeráty zobrazily 1 028 krát a bylo dosaženo 596 prokliků. Průměrné CTR za celé období dosáhlo téměř 58 %. Kvalita celé sestavy byla Sklikem ohodnocena na 10/10. Ačkoliv sestava v Skliku obsahovala stejná KW jako sestava v AdWords, byla zde KW, co se týče objemu zobrazení, téměř vyrovnaná. Všechna, kromě "hudební nástroje houdek plzeň" dosáhla více než 200 zobrazení a 120 - 150 prokliků. Zároveň všechna získala nejvyšší hodnocení. Nejlevnějším z nich bylo KW "houdek plzeň" s průměrnou CPC 0,4 Kč, viz následující obrázek.

Obr. č. 73 Přehled KW

| <input type="checkbox"/> | Klíčové slovo | Stav | Max. CPC | URL | Prokliky | Zobrazení | CTR | CPC Ø | Cena | Pozice Ø |
|--------------------------|---------------------------------|----------------------|----------|-------------------|----------|-----------|---------|---------|-----------|----------|
| <input type="checkbox"/> | [houdek plzeň] | ▶ Pozastavená kampaň | 4,10 Kč | 🔗 | 152 | 246 | 61,79 % | 0,40 Kč | 60,90 Kč | 1,0 |
| <input type="checkbox"/> | [hudebniny houdek] | ▶ Pozastavená kampaň | 4,10 Kč | 🔗 | 150 | 233 | 64,38 % | 0,93 Kč | 138,90 Kč | 1,0 |
| <input type="checkbox"/> | [houdek] | ▶ Pozastavená kampaň | 4,10 Kč | 🔗 | 140 | 259 | 54,05 % | 0,44 Kč | 61,80 Kč | 1,0 |
| <input type="checkbox"/> | "hudebniny houdek plzeň" | ▶ Pozastavená kampaň | 4,10 Kč | 🔗 | 119 | 227 | 52,42 % | 1,42 Kč | 169,10 Kč | 1,0 |
| <input type="checkbox"/> | "hudební nástroje houdek plzeň" | ▶ Pozastavená kampaň | 4,10 Kč | 🔗 | 35 | 63 | 55,56 % | 1,25 Kč | 43,70 Kč | 1,0 |

Zdroj: Sklik, 2017

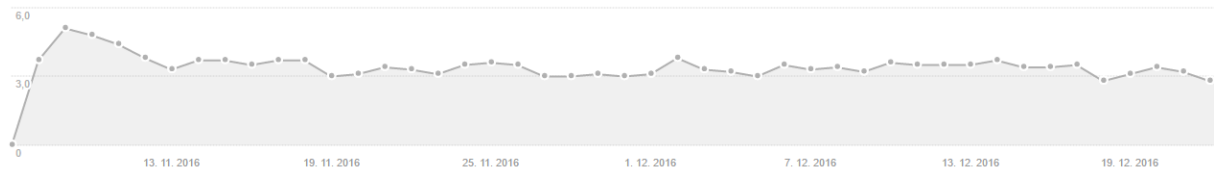
Rozpočet kampaně byl po celou dobu pouhých 30 Kč / den. Přesto bylo dosaženo 99,9 % možných zobrazení. Takto nízký rozpočet mohl být nastaven mimo jiné kvůli nízké ceně za proklik.

Houdek.cz - vybrané produkty

Jedná se o druhou nejvýkonnější kampaň v Skliku. Dosáhla tržeb 42 307 Kč s náklady 2 172 Kč. Podíl nákladů na tržbách dosáhl 5,1 %. Z důvodu omezení celkového rozpočtu byl rozpočet kampaně nastaven nejdříve na 50 Kč / den, poté došlo ke zvyšování až na konečných 100 Kč / den. Je zřejmé, že zde přesto existoval nevyužitý potenciál kampaně, neboť ani tento rozpočet nebyl dostačující a v průměru docházelo ke 22,27 % ztracených zobrazení, která by při posílení rozpočtu mohla přinést další konverze.

Celkově dosáhly inzeráty 9 294 zobrazení a 713 prokliků. Slabší stránkou kampaně byla průměrná pozice inzerátů. Ta se při spuštění kampaně pohybovala okolo 5. pozice, tedy na hraně požadovaného umístění. V průběhu kampaně se však průměrnou pozici dařilo snižovat až na průměr 3. Tím byl splněn cíl na udržení se nad organickými výsledky vyhledávání. U Skliku do třetí pozice. Nicméně i přes méně výhodnou pozici bylo dosaženo CTR 7,67 % a průměrné CPC 3,05 Kč.

Obr. č. 74 Průměrná pozice



Zdroj: Sklik, 2017

Největší tržby zaznamenala sestava "Klávesy - ostatní" tedy 13 540 Kč. Nejvyšší konverzní poměr byl dosažen u sestavy "Housle - pouzdra" s 10,71 %. Nejvyšší CTR dosáhly kampaně "Ukulele - ostatní" s 29,77 % a "Kontrabas - struny" s 26,53 %.

Houdek.cz - konkrétní typy produktů / ppcHIT

Jedná se o poslední kampaně ve vyhledávací síti. Žádná z obou kampaní nedosáhla tržeb. Celkové náklady byly 425 Kč. Z toho náklady na ppcHIT tvořily pouze 10 Kč za celkových 9 prokliků. Z toho lze usuzovat, že konkrétní typy pian nebyly uživateli hledány. Druhá kampaň dosáhla 2 453 zobrazení se 129 prokliky. CTR tedy bylo 5,26 %. Na rozdíl od kampaně na vybrané produkty bylo dosaženo lepší průměrné pozice 2,9. Průměrná CPC dosáhla 3,22 Kč.

7.3.2 Produktová kampaň

Oproti produktové kampani v Google AdWords podala tato kampaň slabší výsledek. Její tržby dosáhly 7 310 Kč a s celkovými náklady 3 313 Kč dosáhl podíl nákladů na tržbách 45 %. Což je podprůměrný výsledek. Za celé období kampaň získala 45 820 zobrazení a 721 prokliků. Výsledné CTR bylo 1,57 % a ačkoliv bounce rate byl pouhých 13,61 %, uživatelé prostřednictvím této kampaně příliš nenakupovali. Ač byl rozpočet po celou dobu neměnných 150 Kč / den, nebylo dosaženo jeho maximálního čerpání.

Nejvýkonnější sestavou byla "Houdek-Produktovka-houslove struny -sady", jejíž tržby dosáhly 1 899 Kč. Druhou nejvýkonnější představuje sestava "Houdek-Produktovka-elektrické kytary" s tržbami 1 670 Kč. Podrobnější výsledky znázorňuje následující obrázek.

Obr. č. 75 Přehled výkonných sestav

| Kampaň ? | Zdroj / médium ? | Návštěvy ? | Míra okamžitého opuštění ? | Počet stránek na 1 návštěvu ? | Prům. doba trvání návštěvy ? | Konverzní poměr elektronického obchodu ? | Tržby ? |
|---|------------------|-------------|----------------------------|-------------------------------|------------------------------|--|-----------------------------|
| Houdek-Produktovka-houslove struny - sady | sklik / cpc | 2 (0,07 %) | 0,00 % | 4,50 | 00:03:28 | 50,00 % | 1 899,00 Kč (0,73 %) |
| Houdek-Produktovka-elektrické kytary | sklik / cpc | 21 (0,72 %) | 28,57 % | 5,29 | 00:01:32 | 4,76 % | 1 670,00 Kč (0,64 %) |
| Houdek-Produktovka-zpěvníky (song book) | sklik / cpc | 94 (3,20 %) | 9,57 % | 5,72 | 00:02:16 | 3,19 % | 949,00 Kč (0,36 %) |
| Houdek-Produktovka-ostatní | sklik / cpc | 14 (0,48 %) | 14,29 % | 4,00 | 00:01:18 | 7,14 % | 790,00 Kč (0,30 %) |
| Houdek-Produktovka-ladický | sklik / cpc | 12 (0,41 %) | 8,33 % | 11,50 | 00:04:47 | 8,33 % | 610,00 Kč (0,23 %) |
| Houdek-Produktovka-stojany | sklik / cpc | 11 (0,37 %) | 9,09 % | 8,27 | 00:02:29 | 9,09 % | 387,00 Kč (0,15 %) |
| Houdek-Produktovka-Dechové nástroje a příslušenství - skladem | sklik / cpc | 1 (0,03 %) | 0,00 % | 11,00 | 00:03:01 | 100,00 % | 354,00 Kč (0,14 %) |
| Houdek-Produktovka-zobcové fletny | sklik / cpc | 49 (1,67 %) | 6,12 % | 4,80 | 00:01:11 | 2,04 % | 249,00 Kč (0,10 %) |
| Houdek-Produktovka-saxofony | sklik / cpc | 6 (0,20 %) | 16,67 % | 7,17 | 00:02:10 | 16,67 % | 153,00 Kč (0,06 %) |

Zdroj: Google Analytics, 2017

7.3.3 Dynamický retargeting

Dynamický retargeting běžel pouze polovinu sledovaného období, přesto dosáhl tržeb ve výši 25 833 Kč. S celkovými náklady 2 396 Kč je druhou nejdražší kampaní v Skliku. Podíl nákladů na tržbách dosáhl hodnoty 9 %. Celkem dynamické reklamy dosáhly 115 000 zobrazení a 605 prokliků. Výsledné CTR tedy činilo 0,53 %, což je mírně nadprůměrná hodnota. Rozpočet kampaně byl stanoven na 40 Kč / den po celé období. Konverzní poměr činil 0,96 %.

Reklamní sestava cílená na návštěvníky, kteří si prohlíželi zboží za poslední tři dny, byla tou nejvýkonnější. Tržby dosáhly 12 582 Kč. Zároveň dosáhla nejvyššího CTR 0,62 %. Sestava cílená na návštěvníky v rozmezí čtyř až sedmi dnů byla na druhém místě s tržbami 10 523 Kč. Nejnižší průměrné CPC dosáhla poslední sestava cílená na návštěvníky v rozmezí osmi až čtrnácti dnů, také ovšem dosáhla nejnižších tržeb 2 728 Kč a nejnižšího CTR 0,05. Opět se tak potvrdilo, že zákazníci oslovení do tří dnů po prohlížení produktů nakupují častěji, než po delším období. Blíže shrnuje hodnoty následující obrázek.

Obr. č. 76 Přehled reklamních sestav

| <input type="checkbox"/> Sestava | | Max. CPC | Max. CPC obsah | Prokliky | Zobrazení | CTR | CPC Ø | Cena | Pozice Ø |
|--|---|----------|----------------|----------|-----------|--------|---------|-------------|----------|
| <input type="checkbox"/> Všechni návštěvníci (3d) | ▶ | 5,50 Kč | 5,50 Kč | 355 | 56 855 | 0,62 % | 3,87 Kč | 1 372,10 Kč | 1,0 |
| <input type="checkbox"/> Všechni návštěvníci (4-7d) | ▶ | 5,10 Kč | 5,10 Kč | 249 | 56 139 | 0,44 % | 4,02 Kč | 1 000,50 Kč | 1,0 |
| <input type="checkbox"/> Všechni návštěvníci (8-14d) | ▶ | 4,50 Kč | 4,50 Kč | 1 | 2 096 | 0,05 % | 3,50 Kč | 3,50 Kč | 1,0 |

Zdroj: Sklik, 2017

7.4 Porovnání PPC kampaní s rokem 2015

Výsledky PPC kampaní byly detailně rozebrány v předcházejících kapitolách. Pro lepší pochopení jejich přínosu pro e-shop houdek.cz v roce 2016 budou porovnány se stejným obdobím předešlého roku.

V Google AdWords byly v minulém období aktivní pouze dvě kampaně, produktová kampaň a dynamický remarketing. Náklady na běh těchto kampaní sice dosáhly 12 217 Kč, což je přibližně 37 % rozpočtu v roce 2016, celkové tržby však dosáhly 106 066 Kč, což se rovná pouze 28 % tržeb v roce 2016. Celkový konverzní poměr tak vzrostl o 9 % na 2,34 %. Z těchto čísel jasně vyplývá přínos realizovaných PPC kampaní. Přehled konkrétních hodnot znázorňuje následující obrázek.

Obr. č. 77 Porovnání s rokem 2015 - AdWords

| Kampaň / ID kampaně | Kliknutí ? ↓ | Cena ? | CPC ? | Míra okamžitého opuštění ? | Počet stránek na 1 návštěvu ? | Konverzní poměr elektronického obchodu ? | Tržby ? |
|---|---------------------------------------|---|--|---|-----------------------------------|--|---|
| | 198,18 % ↑ 10 654 vs. 3 573 | 163,95 % ↑ 32 246,40 Kč vs. 12 216,80 Kč | 11,48 % ↑ 3,03 Kč vs. 3,42 Kč | 8,90 % ↑ 57,99 % vs. 63,66 % | 14,38 % ↑ 3,91 vs. 3,42 | 9,09 % ↑ 2,34 % vs. 2,15 % | 253,31 % ↑ 374 738,00 Kč vs. 106 066,00 Kč |
| 1. Shopping: GMerchant houdek.cz v1 210673624 | | | | | | | |
| 7.11.2016 - 24.12.2016 | 7 032 (66,00 %) | 24 143,30 Kč (74,87 %) | 3,43 Kč | 66,10 % | 3,00 | 2,56 % | 244 137,00 Kč (65,15 %) |
| 7.11.2015 - 24.12.2015 | 3 146 (88,05 %) | 9 790,56 Kč (80,14 %) | 3,11 Kč | 65,11 % | 3,07 | 2,41 % | 105 397,00 Kč (99,37 %) |
| Změněno v procentech | 123,52 % | 146,60 % | 10,32 % | 1,52 % | -2,37 % | 6,01 % | 131,64 % |
| 2. Houdek - D-RMG 223318864 | | | | | | | |
| 7.11.2016 - 24.12.2016 | 614 (5,76 %) | 2 536,98 Kč (7,87 %) | 4,13 Kč | 58,71 % | 4,54 | 0,92 % | 10 472,00 Kč (2,79 %) |
| 7.11.2015 - 24.12.2015 | 427 (11,95 %) | 2 426,24 Kč (19,86 %) | 5,68 Kč | 54,70 % | 5,56 | 0,52 % | 669,00 Kč (0,63 %) |
| Změněno v procentech | 43,79 % | 4,56 % | -27,28 % | 7,32 % | -18,35 % | 76,69 % | 1 465,32 % |
| 3. Houdek.cz - vybrané produkty 695935871 | | | | | | | |
| 7.11.2016 - 24.12.2016 | 924 (8,67 %) | 3 593,08 Kč (11,14 %) | 3,89 Kč | 40,35 % | 5,15 | 1,94 % | 57 135,00 Kč (15,25 %) |
| 7.11.2015 - 24.12.2015 | 0 (0,00 %) | 0,00 Kč (0,00 %) | 0,00 Kč | 0,00 % | 0,00 | 0,00 % | 0,00 Kč (0,00 %) |

Zdroj: Google Analytics, 2017

Zatímco náklady na kampaně vzrostly o 20 030, tržby vzrostly o 268 672 Kč.

Produktová kampaň dosáhla meziročně více než dvojnásobku tržeb, konverzní poměr se zároveň zvýšil o 6 % a celkový počet prokliků vzrostl o 123 %. Největšího meziročního nárůstu tržeb však dosáhl dynamický remarketing. Ačkoliv si v roce 2016 kampaň nevedla příliš dobře, i tak se podařilo meziročně zvýšit objem tržeb o 1 465 % z 669 Kč na 10 472 Kč. Z toho vyplývá, že optimalizace kampaně měla svůj smysl a razantně ji dokázala posílit. Díky tomu také vzrostl konverzní poměr o 76,7 % na konečných 0,96 %.

Meziročně kampaně v Google AdWords dosáhly o 198 % kliknutí více a zároveň se zvýšil objem tržeb o 253 %. Snížil se také bounce rate o 8,9 %.

V Sklik účtu byla v předcházejícím období realizována pouze produktová kampaň, která byla zaměřena jen na vybrané produkty a kampaň zaměřená na dechové hudební nástroje. Z tohoto důvodu nelze objektivně porovnávat meziročně jednotlivé kampaně. Faktem zůstává, že tržby za rok 2015 dosáhly 46 020 Kč. Náklady byly přitom nižší pouze o 3 029 než v roce 2016. Celkový objem tržeb tak vzrostl o více než 465 % na konečných 260 348 Kč a konverzní poměr vzrostl o 174 % na 1,74 %. Je tedy patrné, že realizované kampaně měly velmi výrazně kladný dopad na e-shop. Meziročně bylo také získáno téměř 70 % nových návštěv.

V rámci všech internetových zdrojů tržeb byl na prvním místě Google AdWords s 374 738 Kč. Na druhém místě byl direct s 364 554 Kč. Třetí místo obsadil Sklik s 260 348 Kč. Čtvrté místo obsadil Google organic s 210 177 Kč a páté místo seznam organic se 139 259 Kč. Dalšími zdroji byly heureka.cz, facebook či bing. Celkově bylo za sledované období ze všech zdrojů dosaženo tržeb ve výši 1 841 714 Kč.

V předešlém roce byla výkonnost těchto zdrojů jiná. Na prvním místě byl seznam organic s 312 965 Kč. Druhé místo obsadil Google organic s 250 017 Kč. Na třetím místě byl s tržbami za 175 227 Kč direct. AdWords a Sklik obsadily čtvrtou a pátou pozici. Bližší informace znázorňuje následující tabulka.

Obr. č. 78 Porovnání s rokem 2015 - Zdroj

| Zdroj / médium | Návštěvy | Míra okamžitého opuštění | Počet stránek na 1 návštěvu | Prům. doba trvání návštěvy | Konverzní poměr elektronického obchodu | Transakce | Tržby |
|-----------------------------|---|--|--|---|--|---|---|
| | 13,23 % ▲ 48 795 vs. 43 092 | 2,17 % ▼ 47,06 % vs. 46,06 % | 9,39 % ▼ 4,32 vs. 4,77 | 10,31 % ▼ 00:02:36 vs. 00:02:53 | 6,57 % ▲ 1,69 % vs. 1,58 % | 20,67 % ▲ 823 vs. 682 | 35,67 % ▲ 1 841 714,00 Kč vs. 1 357 453,00 Kč |
| 1. google / cpc | | | | | | | |
| 7.11.2016 - 24.12.2016 | 11 055 (22,66 %) | 57,99 % | 3,91 | 00:02:11 | 2,34 % | 259 (31,47 %) | 374 738,00 Kč (20,35 %) |
| 7.11.2015 - 24.12.2015 | 4 144 (9,62 %) | 63,66 % | 3,42 | 00:02:03 | 2,15 % | 89 (13,05 %) | 106 066,00 Kč (7,81 %) |
| Změněno v procentech | 166,77 % | -8,90 % | 14,38 % | 6,77 % | 9,09 % | 191,01 % | 253,31 % |
| 2. (direct) / (none) | | | | | | | |
| 7.11.2016 - 24.12.2016 | 5 999 (12,29 %) | 51,99 % | 4,09 | 00:03:26 | 2,47 % | 148 (17,98 %) | 364 554,00 Kč (19,79 %) |
| 7.11.2015 - 24.12.2015 | 3 828 (8,88 %) | 43,05 % | 5,05 | 00:04:04 | 1,70 % | 65 (9,53 %) | 175 227,00 Kč (12,91 %) |
| Změněno v procentech | 56,71 % | 20,77 % | -19,01 % | -15,40 % | 45,29 % | 127,69 % | 108,05 % |
| 3. sklik / cpc | | | | | | | |
| 7.11.2016 - 24.12.2016 | 2 935 (6,01 %) | 22,08 % | 6,42 | 00:03:00 | 1,74 % | 51 (6,20 %) | 260 348,00 Kč (14,14 %) |
| 7.11.2015 - 24.12.2015 | 1 734 (4,02 %) | 20,76 % | 5,51 | 00:02:09 | 0,63 % | 11 (1,61 %) | 46 020,00 Kč (3,39 %) |
| Změněno v procentech | 69,26 % | 6,34 % | 16,52 % | 39,14 % | 173,92 % | 363,64 % | 465,73 % |
| 4. google / organic | | | | | | | |
| 7.11.2016 - 24.12.2016 | 13 213 (27,08 %) | 47,77 % | 4,35 | 00:02:34 | 0,95 % | 126 (15,31 %) | 210 177,00 Kč (11,41 %) |
| 7.11.2015 - 24.12.2015 | 13 034 (30,25 %) | 42,29 % | 5,09 | 00:03:07 | 1,07 % | 140 (20,53 %) | 250 017,00 Kč (18,42 %) |
| Změněno v procentech | 1,37 % | 12,96 % | -14,58 % | -17,87 % | -11,22 % | -10,00 % | -15,93 % |
| 5. seznam / organic | | | | | | | |
| 7.11.2016 - 24.12.2016 | 7 444 (15,26 %) | 47,54 % | 5,02 | 00:02:28 | 1,25 % | 93 (11,30 %) | 139 259,00 Kč (7,56 %) |
| 7.11.2015 - 24.12.2015 | 12 735 (29,55 %) | 46,29 % | 5,05 | 00:02:30 | 1,23 % | 157 (23,02 %) | 312 965,00 Kč (23,06 %) |
| Změněno v procentech | -41,55 % | 2,70 % | -0,61 % | -1,46 % | 1,34 % | -40,76 % | -55,50 % |

Zdroj: Google Analytics, 2017

Z těchto údajů je jasně patrné, že se obrátila výkonnost PPC kampaní a organiku. Oproti předešlému období Google organic oslabil o téměř 16 % a seznam organic až o 55 %. Do určité míry tento pokles mohou mít na svědomí právě PPC kampaně, které mohly převzít část tržeb. Nicméně celkový objem tržeb v roce 2015 za sledované období dosáhl 1 357 453 Kč. Nárůst tržeb mezi lety 2015 a 2016 tedy dosáhl i přes pokles

organicu více než 35 %, což činí 484 261 Kč. Vliv na tento meziroční nárůst samozřejmě mohly mít i změny v makrookolí podniku, tedy jednotlivé složky PEST analýzy. Podle statistik Google Analytics však mohou za tento nárůst PPC kampaně, které podaly výborné výsledky. Meziročně došlo také ke zvýšení návštěvnosti e-shopu o více než 13 %. Zvýšil se také konverzní poměr o 6,57 %. Podle získaných dat dosáhly PPC kampaně výtečných výsledků.

7.5 Asistované konverze

Přínos PPC kampaní nespočívá pouze v počtu konverzí, které se uskutečnily poté, co uživatelé inzeráty proklikli a na e-shopu nakoupili. Další přínos spočívá v tzv. asistovaných konverzích. Asistované konverze vyjadřují hodnotu všech konverzí, které byly za pomoci vybraného PPC kanálu realizované (kromě přímých nákupů konkrétního kanálu). Mnohdy uživatel nakoupí až po několika návštěvách webu, přes různé marketingové kanály. Proto jsou v asistovaných konverzích započítané všechny konverze, na kterých se daný marketingový kanál podílel, včetně posledního nepřímého prokliku. V asistovaných konverzích nejsou započítané přímé nákupy, které proběhly přes poslední proklik.

Hodnotu asistovaných konverzí pro PPC kampaně znázorňuje následující obrázek.

Obr. č. 79 Asistované konverze

| Zdroj / médium ? | Asistované konverze ? ↓ | Hodnota asistovaných konverzí ? |
|-------------------|-------------------------|---------------------------------|
| 1. google / cpc | 267 (76,07 %) | 529 128,00 Kč (78,16 %) |
| 2. sklik / cpc | 77 (21,94 %) | 136 374,00 Kč (20,14 %) |
| 3. facebook / cpc | 7 (1,99 %) | 11 513,00 Kč (1,70 %) |

Zdroj: Google Analytics, 2017

Z výše uvedeného je patrné, že nejvíce asistovaných konverzí zaznamenaly kampaně v Google AdWords s celkovými tržbami v hodnotě 529 128 Kč. Kampaně v Skliku získaly 136 374 Kč. Celkově tak PPC kampaně v rámci asistovaných konverzí dosáhly tržeb v hodnotě 665 502 Kč.

7.6 Vyhodnocení cílů

V průběhu celé realizace a následné optimalizace kampaní, byly všechny aktivity prováděny s ohledem na předem stanovené cíle. Hlavní snahou bylo dosáhnout všech cílů a pokud možno dosáhnout ještě lepších výsledků. To se z velké části podařilo.

- Hlavním cílem bylo zvýšení tržeb v předvánočním období. To se s tržbami za PPC kampaně ve výši 635 086 Kč podařilo. Oproti roku 2015 se tržby za PPC kampaně v Google AdWords zvýšily o více než 253 % a v Skliku o více než 465 % čímž byl zároveň výrazně překonán třetí cíl. Přičemž se kampaně také podílely na asistovaných konverzích ve výši 665 502 Kč. Meziroční nárůst celého e-shopu představoval 35,67 %.
- Podíl nákladů na tržbách se podařilo udržet výrazně pod hranicí 10 %. Konkrétně na 6,4 %. Tím byl splněn také druhý cíl.
- Čtvrtý cíl stanovující minimální pozici zobrazování inzerátů byl také naplněn. Průměrná pozice inzerátů ve vyhledávací síti v Google AdWords dosáhla druhého místa. Průměrné pozice kampaní ve vyhledávací síti dosáhly v Skliku třetího místa, tedy na hranici minimálního umístění. Kampaně v Skliku i AdWords cílené na brand dosáhly prvního místa a cíl byl naplněn.
- Pátý cíl byl také splněn. Bounce rate pro Sklik se podařilo udržet na 22 %, tedy na hodnotě, která splnila požadovaný cíl. Pro AdWords se bounce rate podařilo snížit o 3,67 % na 57,9 %, tím byl splněn cíl i pro Google AdWords.
- Předposlední cíl byl také naplněn. Konverzní poměr se podařilo zvýšit pro oba PPC systémy. U Google AdWords meziročně o 9,09 % na 2,34 % U Skliku se podařilo konverzní poměr meziročně navýšit o 173,92 % na 1,74 %.
- Celková návštěvnost e-shopu houdek.cz se meziročně zvýšila o 13,23 % na konečných 48795 za sledované období. Tím byl naplněn i poslední stanovený cíl.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo navržení a následná realizace efektivních PPC kampaní pro e-shop houdek.cz. V první části diplomové práce autor uvádí nástroje internetového marketingu, které mají přímou návaznost na PPC kampaně. Poté představuje nejpoužívanější PPC systémy v České republice, tedy Google AdWords a Sklik a popisuje možnosti jejich reálného využití. Uvádí metody jejich realizace za pomoci nastudovaných literárních zdrojů a vlastních praktických zkušeností z marketingové agentury. V empirické části představuje firmu Houdek, pro jejíž e-shop bude připravovat PPC kampaně. V první fázi provádí vstupní analýzu, v rámci které, byly stanoveny hlavní a doplňkové cíle PPC kampaní. Dále provedl analýzu klíčových slov a konkurence. Na základě získaných informací a stanovených cílů autor práce navrhl vhodné PPC kampaně. Poté podrobně popsal postup jejich realizace, který doplnil o praktické ukázky. A následně popsal postup správy a optimalizace v průběhu kampaní.

Po ukončení kampaní provedl autor práce důkladné vyhodnocení. Zabýval se jak výkonností jednotlivých typů kampaní, tak celkovým zhodnocením. Výsledky poté porovnal s předcházejícím obdobím z roku 2015. Získané výsledky doplnil o vyhodnocení asistovaných konverzí. Následně provedl porovnání získaných údajů s předem stanovenými cíli. Ty byly plně naplněny. Ve většině případů se ukázalo, že výsledky předčily původní očekávání.

Hlavní přínos diplomové práce spočívá v tom, že autor na zvoleném reálném příkladě z hospodářské praxe prokázal, že lze dosáhnout významného zvýšení tržeb prostřednictvím marketingové kampaně s využitím PPC systémů. V případě e-shopu houdek.cz to bylo meziročně o více než 35 % za sledované období. Kampaně vytvořené a upravené autorem práce dosáhly za sledované období tržeb ve výši 635 086 Kč a prostřednictvím asistovaných konverzí se podílely navíc na dalších tržbách v hodnotě 665 502 Kč. Autorovi se tedy podařilo vytvořit efektivní kampaně tak, aby prokázal efektivitu využití PPC kampaní pro marketingovou komunikaci firmy. Byly tak také splněny všechny stanovené cíle.

Protože byla část kampaní omezena rozpočtem, existuje zde potenciál dosažení vyšších hodnot tržeb. Autor práce proto doporučuje minimálně pro stejné období před Vánoci opět PPC kampaně spustit. Avšak s vyšším rozpočtem a na širší sortiment zboží.

Seznam zkratek

PPC - Pay Per Click - platba za proklik

SEO - Search Engine Optimization - optimalizace pro vyhledávače

SEM - Search Engine Marketing - marketing ve vyhledávacích

SERP - Search engine result page - stránka výsledků vyhledávání

KW - Keywords - klíčová slova

MMC - My Client Center - Správce účtů

DSA - Dynamic Search Ads - dynamické reklamy

RLSA - Remarketing Lists for Search Ads - remarketing ve vyhledávání

GSP - Gmail Sponsored Promotions

CMS - Content Management System - systém pro správu obsahu

RLSA - Remarketing Lists for Search Ads - remarketing ve vyhledávání

AKW - Keyword Analysis - Analýza klíčových slov

GA - Google Analytics

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obr. č. 1 Počet uživatelů na Světě využívající internet na mobilních a stolních zařízeních | 9 |
| Obr. č. 2 Požadavky na efektivní web | 15 |
| Obr. č. 3 Prostředí Google AdWords | 26 |
| Obr. č. 4 Prostředí Skliku | 27 |
| Obr. č. 5 Hierarchie účtu | 29 |
| Obr. č. 6 Příklad XML feedu | 38 |
| Obr. č. 7 Vzor remarketingové a retargetingové značky | 40 |
| Obr. č. 8 Geografické cílení | 43 |
| Obr. č. 9 Vzhled nového formátu reklam (bez rozšíření) | 50 |
| Obr. č. 10 Vzhled starého formátu textové reklamy | 51 |
| Obr. č. 11 Vzhled textové reklamy s rozšířením v Google AdWords | 52 |
| Obr. č. 12 Historie vzhledu textových reklam v Google AdWords | 53 |
| Obr. č. 13 PPC reklama vs organik | 54 |
| Obr. č. 14 Produktová reklama ve výsledcích vyhledávání | 55 |
| Obr. č. 15 Výsledky vyhledávání - Google | 55 |
| Obr. č. 16 Textová reklama v Skliku | 56 |
| Obr. č. 17 Výsledky vyhledávání seznam.cz | 57 |
| Obr. č. 18 Ukázka grafické reklamy v obsahové síti | 58 |
| Obr. č. 19 Dynamický retargeting - seznam.cz | 59 |
| Obr. č. 20 Gmail reklama | 60 |
| Obr. č. 21 Gmail reklama - rozbalená | 60 |
| Obr. č. 22 Náhled reklamy TrueView In-Stream | 61 |
| Obr. č. 23 Náhled reklamy TrueView video discovery | 62 |
| Obr. č. 24 Náhled překrývané vrstvy | 62 |
| Obr. č. 25 Logo Houdek.cz | 63 |
| Obr. č. 26 Ukázka z nástroje pro návrh klíčových slov - Sklik | 71 |
| Obr. č. 27 Ukázka z nástroje pro návrh klíčových slov - AdWords | 72 |
| Obr. č. 28 Ukázka z nástroje Marketing Miner | 72 |
| Obr. č. 29 Ukázka Analýzy klíčových slov | 73 |
| Obr. č. 30 Výstup z analýzy konkurence - Marketing miner | 74 |
| Obr. č. 31 Výstup z analýzy konkurence - Exel | 75 |
| Obr. č. 32 Analýza konkurence - brand houdek | 76 |
| Obr. č. 33 Přehled výkonu produktů - Google Analytics | 81 |
| Obr. č. 34 Soubor pro vytváření kampaní ve vyhledávací síti | 82 |
| Obr. č. 35 AdWords Editor | 83 |
| Obr. č. 36 Nastavení kampaně v AdWords Editoru | 83 |
| Obr. č. 37 Import inzerátů do AdWords Editoru | 84 |
| Obr. č. 38 SERP - Brand Houdek | 86 |
| Obr. č. 39 Inzerát - brand Houdek | 87 |
| Obr. č. 40 SERP po realizaci PPC kampaní, rozšíření a firemního zápisu | 88 |
| Obr. č. 41 Nastavení publika - Google AdWords | 89 |
| Obr. č. 42 RLSA vs standardní text inzerátu | 90 |

| | |
|--|-----|
| Obr. č. 43 Ukázka produktové kampaně ve výsledcích vyhledávání - Google | 91 |
| Obr. č. 44 Dynamická reklama -AdWords..... | 92 |
| Obr. č. 45 Ukázka reklamních sestav v remarketingové kampani | 94 |
| Obr. č. 46 Ukázky bannerů pro remarketing | 95 |
| Obr. č. 47 GSP reklama pro mobilní a stolní zařízení..... | 96 |
| Obr. č. 48 Rozbalený formát GSP | 96 |
| Obr. č. 49 Výsledek vyhledávání bez PPC kampaní a firemního zápisu | 98 |
| Obr. č. 50 Výsledek vyhledávání s PPC kampaněmi a firemním zápisem | 100 |
| Obr. č. 51 Produktové reklamy - Sklik | 101 |
| Obr. č. 52 Konverzní kód - Sklik..... | 103 |
| Obr. č. 53 Logo pro dynamický retargetign - firmy.cz..... | 104 |
| Obr. č. 54 Šablona pro textové inzeráty - ppcHIT..... | 106 |
| Obr. č. 55 Textový inzerát - ppcHIT | 106 |
| Obr. č. 56 Hodnocení e-shopu podle - think with Google | 107 |
| Obr. č. 57 Ganttův diagram | 108 |
| Obr. č. 58 Skript - optimalizace skóre kvality - Google AdWords | 112 |
| Obr. č. 59 Grafický výstup skriptu pro optimalizaci skóre kvality | 112 |
| Obr. č. 60 Google AdWords, Sklik - Základní přehled | 115 |
| Obr. č. 61 Vývoj ceny a prokliků - AdWords | 116 |
| Obr. č. 62 Transakce - Google Analytics | 116 |
| Obr. č. 63 Produktová kampaň - Přehled nejvýkonnějších reklamních sestav | 117 |
| Obr. č. 64 Vývoj pozice textových inzerátů | 118 |
| Obr. č. 65 Vývoj prokliků a ceny | 118 |
| Obr. č. 66 Přehled nejvýkonnějších reklamních sestav..... | 119 |
| Obr. č. 67 Přehled pozice a průměrné CPC..... | 120 |
| Obr. č. 68 Rozšíření o odkazy na podstránky..... | 120 |
| Obr. č. 69 Výkon klíčových slov | 121 |
| Obr. č. 70 Přehled reklamních sestav | 122 |
| Obr. č. 71 Podíl kliknutí podle vybrané konkurence | 123 |
| Obr. č. 72 Přehled vývoje CTR a průměrné CPC..... | 124 |
| Obr. č. 73 Přehled KW | 124 |
| Obr. č. 74 Průměrná pozice | 125 |
| Obr. č. 75 Přehled výkonných sestav..... | 126 |
| Obr. č. 76 Přehled reklamních sestav | 127 |
| Obr. č. 77 Porovnání s rokem 2015 - AdWords | 128 |
| Obr. č. 78 Porovnání s rokem 2015 - Zdroj..... | 129 |
| Obr. č. 79 Asistované konverze | 130 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tab. č. 1 Přehled PPC konkurence | 75 |
|--|----|

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017. ISBN 978-80-261-0689-0.

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

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

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

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

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

PETR TYL, Jan. *Online marketing: vybraná témata*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0484-1.

PROKOP, Michal; ADAMEC, Jiří. *Jak uspět na internetu*. Blue Vision, 2016. ISBN 978-80-87672-55-6.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

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

ŠENKAPOUN, Pavel. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno: Zoner Press, 2015. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-176-9.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

Internetové zdroje

Adam Pýcha: Co je to copywriting a kdo je to copywriter [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <http://www.adampycha.cz/co-je-to-copywriting-a-kdo-je-to-copywriter/>

Adaptic: Banner [online]. [cit. 2016-07-02]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/banner/>

Adaptic: SEM [online]. [cit. 2016-07-02]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>

Agentura-najisto.cz: Gmail Sponsored Promotions – účinné promo pro vaše akce aneb reklama v Gmail [online]. [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <https://www.agentura-najisto.cz/blog/gmail-sponsored-promotions-ucinne-promo-pro-vase-akce-aneb-reklama-v-gmail/>

Aira: Proč si na PPC najmout profíky? Vyplatí se to! [online]. [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://blog.aira.cz/proc-si-na-ppc-najmout-profiky-vyplati-se>

ANTstudio: Jak děláme analýzu klíčových slov [online]. [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/produkty/analyza-klicovych-slov-nab.htm>

ANTstudio: Řešení v internetovém mraveništi [online]. [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/>

Besteto: Jak na Google Shopping Ads - produktové kampaně v AdWords [online]. [cit. 2016-08-31]. Dostupné z: <http://www.besteto.cz/product-listing-ads-pla-adwords>

Better blog: Minulý týden v onlinu: Novoty v PPC a testování nové podoby SERPu [online]. [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://blog.better-marketing.cz/minuly-tyden-v-onlinu/>

Businesspro: Dynamický remarketing v AdWords 1. část – nastavení a spuštění [online]. [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.businesspro.cz/dynamicky-remarketing-v-adwords-1-cast-nastaveni-a-spusteni/>

Businesspro: Přehled internetových vyhledávačů [online]. [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://www.businesspro.cz/prehled-internetovych-vyhledavacu/>

Cz.nic: Správce domény CZ [online]. [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: <https://www.nic.cz/>

Český statistický úřad: Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci [online]. [cit. 2017-25-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti_a_jednotlivci

Český statistický úřad: Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu [online]. [cit. 2016-07-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

Český statistický úřad: Podniky s webovými stránkami [online]. [cit. 2016-07-02]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=ICT06&z=T&f=TABULKA&sp=A&katalog=31031&str=v252&c=v3~4__RP2015MP01

Dobrý den: 12 tipů pro úspěšnou zahraniční PPC kampaň [online]. [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/12-tipu-pro-uspesnou-zahranicni-ppc-kampan>

Dobrý web: Modifikátor volné shody [online]. [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/modifikator-volne-shody>

Evisions: Proč Google ruší pravý sloupec v Adwords a co to znamená pro SEO? [online]. [cit. 2016-08-26]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/blog-2016-02-26-proc-google-rusi-pravy-sloupec-v-adwords-a-co-to-znamená-pro-seo/>

Firmy.cz [online]. [cit. 2016-09-31]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/>

Fragile media: Naše zkušenosti s novým reklamním formátem Google – GSP (Gmail Sponsored Promotions) [online]. [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <http://www.fragile.cz/2014/08/prvni-cisla-z-testovani-bety-gsp/>

Google Moje firma [online]. [cit. 2016-09-31]. Dostupné z: <https://www.google.cz/business/>

Great Business: Youtube marketing [online]. [cit. 2016-07-02]. Dostupné z: <http://www.great-business.eu/youtube-marketing.php>

H1 blog: Úvod do obsahových kampaní v AdWords [online]. [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/uvod-do-obsahovych-kampani-v-adwords/>

H1.cz: Analýza klíčových slov [online]. [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/analiza-klicovych-slov>

H1.cz: Internetový marketing [online]. [cit. 2012-07-02]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/internetovy-marketing/>

Hana Kobzáková: Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! [online]. [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

Igloonet blog: Dynamické reklamy ve vyhledávání: generátor nápadů i pohotový hlídač [online]. [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <https://igloonet.cz/blog/dynamicke-reklamy-ve-vyhledavani-dsa/>

Jak psát web: Vztah SEO a SEM [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/seo/vztah-seo-sem.html>

Jakub Herrmann: Rozšíření PPC reklamy [online]. [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.jakubherrmann.cz/blog/uz-se-v-tech-rozsireni-ppc-reklam-nevyznam/>

Jiří Kroužek: Google AdWords a ochranné známky [online]. [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.jirikrouzek.cz/clanky/google-adwords-ochranne-znamky.html>

Karel Borovička: Co je kvalitní obsah webu a jak na něj? [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <https://www.karelborovicka.cz/2012/02/kvalitni-obsah-a-jak-na-nej/>

Klikavec.cz: DSA – Dynamic Search Ads [online]. [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://blog.klikavec.cz/dsa-dynamic-search-ads/>

Lukáš Pítra: Co chtít od analýzy klíčových slov? [online]. [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/co-chtit-od-analyzy-klicovych-slov/>

Marketing Expres: SEM - Search Engine Marketing [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEM.html>

Marketing Miner [online]. [cit. 2016-09-31]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs>

Marketing PPC: 11 tipů jak upoutat prvním řádkem AdWords reklamy [online]. [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/adwords/jak-upoutat-prvnim-radkem-adwords-reklamy/>

Marketing PPC: Typy AdWords kampaní – co, kdy a proč? [online]. [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.marketingppc.cz/adwords/typy-adwords-kampani/>

Media guru: adMeter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí [online]. [cit. 2016-07-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-46-mil-lidi/#.V6TLMzWE288>

Media guru: SEM – Search Marketing [online]. [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sem-search-marketing/>

Nápověda AdWords [online]. [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/?hl=cs#topic=3119071>

Nápověda AdWords: Klíčová slova – definice [online]. [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=cs>

Nápověda AdWords: Obsahová síť Google [online]. [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2404190?hl=cs>

Nápověda AdWords: Reklamy v Gmailu [online]. [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/7019460?hl=cs>

Nápověda Google pPartners: Tipy pro vytváření účinných videoreklam [online]. [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: https://support.google.com/partners/answer/2375498?hl=cs&ref_topic=6054438

Objevit.cz: Na Skliku můžete nově oslovit zákazníky podle zájmů, pohlaví a nákupního chování [online]. [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://objevit.cz/na-skliku-muzete-nove-oslovit-zakazniky-podle-zajmu-pohlavi-a-nakupniho-chovani-t153354>

Optimal Marketing: Jak zadávat klíčová slova do PPC kampaní [online]. [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/faq/klicova-slova-v-ppc>

Optimal Marketing: Off-page faktory (SEO) [online]. [cit. 2016-08-27]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/off-page-faktory>

Pavel Unger: Mobilní weby mají ode dneška přednost v mobilním vyhledávání [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/mobilni-weby-maji-ode-nyejska-prednost-v-mobilnim-vyhledavani/>

PPC Profits: Tipy pro PPC reklamu, které skutečně fungují [online]. [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://ppcprofits.cz/blog/tipy-pro-ppc-reklamu-kter-skute-n-funguj>

PPCnovinky.cz: AdWords: Vyskakovací okna na webu mohou ovlivnit skóre kvality (QS) [online]. [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <http://www.ppcnovinky.cz/adwords-vyskakovaci-okna-na-webu-mohou-ovlivnit-skore-kvality-qs/>

PPCnovinky.cz: Až 10 000 kampaní v AdWords účtu [online]. [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://www.ppcnovinky.cz/az-10-000-kampani-v-adwords-uctu/>

PPC-Scripts: Jednoduchý skript na odhalení špatně zacílených klíčových slov v rámci reklamních sestav [online]. [cit. 2016-09-31]. Dostupné z: <https://ppc-scripts.eu/jednoduchy-skript-na-odhaleni-spatne-zacilenych-klicovych-slov-v-ramci-reklamnich-sestav/>

Propagace na internetu: Copywriting – kompletní průvodce [online]. [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/copywriting-kompletni-pruvodce>

Robert Němec: Jak zlepšit výkon PPC kampaní v pěti krocích [online]. [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/zlepseni-vykonu-ppc-kampani/>

SEO rádce: Rozdíl mezi SEO a SEM [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>

Seznam nápověda: Specifikace XML feedu pro internetové obchody [online]. [cit. 2016-08-18]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/specifikace-xml-pro-obchody/specifikace-xml-feedu/>

Seznam.cz Vyhledávání: Vyhledávání v novém kabátě [online]. [cit. 2016-09-05]. Dostupné z: <https://vyhledavani.sblog.cz/2017/03/28/vyhledavani-v-novem-kabate/>

Shoptet: Sklik Retargeting [online]. [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://help.shoptet.cz/topic/sklik-retargeting/>

Sklik Blog: Sklik a podpora Rozšířených textových reklam [online]. [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://blog.sklik.cz/sklik-podpora-rozsirenych-textovych-reklam/>

Sklik blog: Sklik a podpora Rozšířených textových reklam [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://blog.sklik.cz/sklik-podpora-rozsirenych-textovych-reklam/>

Sklik blog: Vyhodnocování kampaní v obsahové síti z hlediska přímého výkonu [online]. [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <https://blog.sklik.cz/vyhodnocovani-kampani-v-obsahove-siti-z-hlediska-primeho-vykonu/>

Sklik blog: Využijte více místa pro své sdělení v Skliku – spouštíme rozšířené textové inzeráty (ETA) [online]. [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <https://blog.sklik.cz/spoustime-rozsirene-textove-inzeraty-eta/>

Sklik Blog: Získejte další zákazníky díky novým webům v obsahové síti [online]. [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <http://blog.sklik.cz/nove-weby-obsahove-site>

Sklik Blog: Zrychlujeme Retargeting. Ale nejen to [online]. [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <http://blog.sklik.cz/zrychlujeme-retargeting/>

Smart emailing: Co je email marketing [online]. [cit. 2016-07-18]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/co-je-email-marketing/>

Sova v síti: 6 základních stylů navigace [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <http://www.sovavsiti.cz/c01331.html>

Sunitka.cz: Retargeting na Seznamu - jak na něj? [online]. [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/646-retargeting-na-seznamu-jak-na-nej>

Sunitka.cz: Shody klíčových slov: nenechte rozhodovat systémy! [online]. [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/100-shody-klicovych-slov-nenechte-rozhodovat-systemy>

Sunmarketing.cz: 10 klíčových výhod PPC reklamy [online]. [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama/10-vyhod-ppc-reklamy>

Sunmarketing.cz: PPC reklama na LinkedIn [online]. [cit. 2016-07-02]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama-socialni-site/ppc-na-linkedin>

Technet.cz: Český pan YouTube: Nechceme lidi reklamou otravovat [online]. [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/robert-kyncl-youtube-057-sw_internet.aspx?c=A130710_125638_sw_internet_kuz

Tvorbawebstranky.cz: SEO optimalizace pro vyhledávače [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <http://www.tvorbawebstranky.cz/seo-a-sem.aspx>

Tyinternety.cz: Překvapivá akvizice. Microsoft kupuje LinkedIn za 26,2 miliardy dolarů [online]. [cit. 2017-07-02]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/prekvapiva-akvizice-microsoft-kupuje-linkedin-za-262-miliardy-dolaru/>

Úřad pro ochranu osobních údajů: Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti [online]. [cit. 2016-07-18]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/zakon-c-480-2004-sb-o-nekterych-sluzbach-informacni-spolecnosti/ds-1497/p1=1497>

Vetrovka.cz: Sklik retargeting je tu! [online]. [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://vetrovka.cz/sklik-retargeting-je-tu>

Výroba webu: Přístupnost a použitelnost webových stránek [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <http://www.vyrobawebu.cz/tvorba-www-stranek/pristupnost-a-pouzitelnost-webovych-stranek/>

Webonio blog: Co je obsahová síť? [online]. [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://blog.webonio.cz/co-je-obsahova-sit>

Zahraniční literatura

Anglická literatura

STRAUSS, Judy a FROST, Raymond. *E-marketing*. Pearson Prentice Hall. ISBN 978-81-203-4501-0

ClickZ: Compare and Contrast: SEM and SEO [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <https://www.clickz.com/compare-and-contrast-sem-and-seo/47419>

Google Inside AdWords: Dynamic Search Ads are now more effective than ever [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://adwords.googleblog.com/2017/03/dynamic-search-ads-are-now-more.html>

Investopedia: The Business of Google (GOOG) [online]. [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/articles/investing/020515/business-google.asp>

MOZ [online]. [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: <https://moz.com/>

OPEN Refine: A free, open source, powerful tool for working with messy data [online]. [cit. 2016-08-29]. Dostupné z: <http://openrefine.org/>

Portent: How to Setup a Google AdWords Remarketing Campaign [online]. [cit. 2016-0-15]. Dostupné z: <https://www.portent.com/blog/ppc/how-to-setup-a-google-adwords-remarketing-campaign.htm>

Search Engine Journal: Your Guide to Gmail Sponsored Promotions: Best Practices and Results [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/guide-gmail-sponsored-promotions-best-practices-results/122263/>

Search Engine Land: The Periodic Table Of SEO Success Factors [online]. [cit. 2016-08-14]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/seotable>

Search Engine Land: What Is Search Marketing? [online]. [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/what-is-sem>

Smart Insights: Mobile Marketing Statistics compilation [online]. [cit. 2016-07-02]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

Southernweb: 5 Benefits of a Google AdWords Remarketing Campaign [online]. [cit. 2016-0-26]. Dostupné z: <https://southernweb.com/2013/11/5-benefits-google-adwords-remarketing-campaign/>

Stage of digital: The Ultimate Guide to Gmail Sponsored Promotions [online]. [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <http://www.stateofdigital.com/ultimate-guide-gmail-sponsored-promotions/>

Statusbureau [online]. [cit. 2016-08-28]. Dostupné z: <http://www.statusbureau.com/blog/wp-content/uploads/2016/07/google-adwords-history.jpg>

Think with Google: Test how mobile-friendly your site is [online]. [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <https://testmysite.thinkwithgoogle.com/>

Totalmonetize [online]. [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://totalmonetize.com/doubleclick-ad-exchange/compare-google-adsense-doubleclick-ad-exchange/218/>

Slovenská literatúra

Akopisat.sk: Copywriting – čo to vlastne je? [online]. [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <https://www.akopisat.sk/copywriting/copywriting-co-to-vlastne-je>

Onlinetoro.sk: Gmail Ads – efektívna reklama v emailovej schránke [online]. [cit. 2016-09-10]. Dostupné z: <https://www.onlinetoro.sk/gmail-ads-reklama-v-e-mailovej-schranke/>

Tarantula.sk: GSP ako kontroverzná reklama od Googlu? Testovali sme ju [online]. [cit. 2016-08-11]. Dostupné z: <http://www.tarantula.sk/gsp-ako-kontroverzna-reklama-od-googlu-testovali-sme-ju/>

Visiblog: Ako na Gmail reklamy? (kompletný návod) [online]. [cit. 2016-09-08]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/ako-na-gmail-reklamy-kompletny-navod/>

Německá literatura

Direct Lever: Fünf entscheidende Vorteile von PPC Kampagnen gegenüber traditioneller Werbung [online]. [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <http://www.directlever.de/ppc/fuenf-entscheidende-vorteile-von-ppc-kampagnen/>

Gunjan Pandya: Pay Per Click Werbung [online]. [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.gunjanpandya.com/de/pay-per-click-werbung.php>

Popwebdesign.net: Pay Per Click Werbung [online]. [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.popwebdesign.net/de/pay-per-click-werbung.html>

Školení a přednášky

JANOUGH, V - *Internetový marketing*. Přednáška ZČU Plzeň 30. 11. 2016

MAŠEK, Martin - Account manager sklik. *Školení Sklik* - Praha 25. 11. 2016.

NYTRA, Daniel - 17 super tipů na zvýšení návštěvnosti webu [bez PPC kampaní]. Přednáška Barcamp Plzeň 8. 4. 2017

SLÁMA, Ondřej - Performance Director at Adexpres. *Google Partners Online Certification Academy 3/10*. Webinář online 2015. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KXER9udkvEU&t=170s>

SLÁMA, Ondřej - Performance Director at Adexpres. Google Poin. *FACTURE - metoda systematické a efektivní správy účtů*. Praha 5. 2012 Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8HY1IL5arIg>

VĚTROVSKÁ, Petra - Školení - PPC tuning - Praha 12. 4. 2017

ZAČAL, D. Školení Sklik - Kolín 6. 10. 2016

Seznam příloh

Příloha A: Certifikáty Google AdWords

Příloha B: Dynamický remarketing - reklamy

Příloha C: Vstupní analýza

Příloha A: Certifikáty Google AdWords



Certifikace pro Vyhledávací síť AdWords

JIŘÍ KRB ANT STUDIO

získává tento certifikát za úspěšné absolvování testů Základy inzerce ve službě AdWords a Inzerce ve Vyhledávací síti.



PLATNOST DO
25. června 2017



GOOGLE.COM/PARTNERS



Certifikace pro Obsahovou síť AdWords

JIŘÍ KRB ANT STUDIO

získává tento certifikát za úspěšné absolvování testů Základy inzerce ve službě AdWords a Inzerce ve Vyhledávací síti.



PLATNOST DO
25. června 2017



GOOGLE.COM/PARTNERS

Certifikace AdWords pro Inzerci v Nákupch

JIŘÍ KRB ANTSTUDIO.CZ

získává tento certifikát za splnění zkoušek Základy inzerce ve službě
AdWords a Inzerce v Nákupch Google.



PLATNOST DO
25. června 2017



Certifikace AdWords pro Mobilní inzerci

JIŘÍ KRB ANTSTUDIO.CZ

získává tento certifikát za splnění zkoušek Základy inzerce ve službě
AdWords a Mobilní inzerce.



PLATNOST DO
25. června 2017



Certifikace AdWords pro Videoreklamu

JIŘÍ KRB ANT STUDIO





































získává tento certifikát za splnění zkoušek Základy inzerce ve službě
AdWords a Videoreklama.



PLATNOST DO
25. června 2017



Příloha B: Dynamický remarketing - reklamy

| | | |
|---|--|---|
|  <p>Mikrofon SHURE BETA 57A 4 300 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |  <p>Galli Lucky Star 015 17 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |  |
|  <p>Mikrofon SHURE BETA 57A 4 300 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |  <p>Galli Lucky Star 015 17 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |  <p>Jackson Chris Broderick USA... 129 900 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |
|  | | |
|  <p>Mikrofon SHURE BETA 57A 4 300 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |  <p>Mikrofon SHURE... 4 300 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |  <p>Mikrofon SHURE BETA 57A 4 300 Kč</p> <p>Nakupujte!</p>  <p>Galli Lucky Star 015 17 Kč</p> <p>Nakupujte!</p>  <p>Jackson Chris Broderick USA... 129 900 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |
|  <p>Galli Lucky Star 015 17 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |  <p>Galli Lucky Star 015 17 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |  <p>Mikrofon SHURE BETA 57A 4 300 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |
|  <p>Mikrofon SHURE... 4 300 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |  <p>Galli Lucky Star 015 17 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |  <p>Jackson Chris Broderick... 129 900 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |
|  | | |
|  <p>Jackson Chris Broderick... 129 900 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |  <p>Jackson Chris... 129 900 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |  <p>Galli Lucky Star 015 17 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |
|  |  |  <p>Jackson Chris Broderick USA Soloist HT7 Black 129 900 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |
|  <p>Mikrofon SHURE... 4 300 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |  <p>Galli Lucky Star 015 17 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |  <p>Jackson Chris... 129 900 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |
|  | | |
|  <p>Mikrofon SHURE BETA 57A 4 300 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |  | |
|  <p>Mikrofon SHURE BETA 57A 4 300 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |  | |
|  <p>Mikrofon SHURE BETA 57A 4 300 Kč</p> <p>Nakupujte!</p> |  | |
|  | | |

Příloha C: Vstupní analýza

| Vstupní analýza | |
|--|--|
| Název firmy: | |
| Doména: | |
| Podnikatelská činnost: | |
| Místo působení: | |
| Pobočky: | |
| Cíle: | |
| Marketingové aktivity: | |
| Správené weby: | |
| | |
| Kdo je vaším hlavním zákazníkem? | |
| Jaký sortiment je pro vás prioritní? | |
| vyjmenujte vaši konkurenci | |
| Chcete posílit prodej v E-shopu či v prodejnách? | |
| Vyjmenuje konkurenční výhody | |
| Na jaký sortiment cílit nechcete? | |
| Chcete posílit sortiment prodeje? | |

Abstrakt

Krb, J. Pay Per Click reklama a její efektivnost v prostředí českých organizací

Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, 147s, 2017

Klíčová slova: Internetový marketing, PPC, Sklik, Google AdWords

Předložená diplomová práce se zabývá návrhem a realizací PPC kampaní pro e-shop Houdek.cz. V práci jsou nejprve popsány jednotlivé nástroje internetového marketingu, které jsou spjaty s PPC systémy. Poté jsou představeny dva přední PPC systémy v České republice, Google AdWords a Sklik. Je popsána jejich struktura, nastavení a princip fungování. Dále jsou představeny typy PPC kampaní a formáty PPC inzerátů. Ty jsou podrobně popsány pro vyhledávací i obsahovou síť. Empirická část práce se zabývá realizací PPC kampaní pro e-shop houdek.cz. Dále je představen samotný e-shop a jsou stručně uvedeny jeho marketingové aktivity na internetu. Poté je popsán postup provedení vstupní analýzy, analýzy klíčových slov a analýzy konkurence, na jejichž základě jsou navrženy vhodné PPC kampaně pro e-shop houdek.cz. Následně je představena realizace jednotlivých PPC kampaní. V předposlední kapitole jsou rozepsány kroky optimalizace PPC kampaní. Tato kapitola je doplněna o grafické znázornění průběhu PPC kampaní v Google AdWords a Skliku za sledované období. V závěru práce jsou podrobně vyhodnoceny výsledky obou PPC systémů. Ty jsou následně porovnány se stejným obdobím roku 2015 a doplněny o vyhodnocení asistovaných konverzí. Hlavní přínos diplomové práce spočívá v tom, že autor na zvoleném reálném příkladě z hospodářské praxe prokázal, že lze dosáhnout významného zvýšení tržeb prostřednictvím marketingové kampaně s využitím PPC systémů.

Abstract

Krb, J. Pay per click advert and its effectivity in Czech organizations.

Plzen: University of West Bohemia in Plzen, Faculty of Economics, , 147p., 2017

Key words: Internet's marketing, PPC, Sklik, Google AdWords

Presented dissertation is dealing with proposal and realization PPC campaign for e-shop houdek.cz In dissertation are described at first individual tools of internet's marketing which are connected to PPC systems. Then there are introduced two leading PPC systems in the Czech Republic: Google AdWords and Sklik. It is described their structure, settings and principle of operation. There are also introduced types of PPC campaigns and formats of PPC adverts. These are described in detail for search and content network. Empirical part of dissertation is dealing with realization of PPC campaigns for e-shop houdek.cz. There is also introduced the e-shop itself and there are stated its marketing activity on the Internet. After that, there is described process of execution of input analysis, analysis of key words and analysis of competition, and on that basis are proposed suitable PPC campaigns for e-shop houdek.cz. Subsequently, there is introduced realization of individual PPC campaigns. In the next-to-last chapter are laid out steps for optimization of PPC campaigns. This chapter is complemented with graphic representation of progress of PPC campaigns in Google AdWords and Sklik in observed period. At the end of the dissertation, are in detail evaluated results of both PPC systems. The results are compared afterwards with the same period in 2015 and completed with evaluation of assisted conversions. The main contribution of dissertation consist of proving by author, that in selected real example from economic practice is possible to achieve significant increase in sales through marketing campaign with the use of PPC systems.