

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Možnosti systémů Google Ads a Seznam Sklik

**Advertising options in Google Ads and
a Seznam Sklik systems**

Daniela Krulická

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Možnosti systémů Google Ads a Seznam Sklik“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22. 4. 2023

v. r. Daniela Krulická

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte stručný teoretický úvod do tématu online reklamy.
2. Představte systémy Google Ads a Seznam Sklik.
3. Na příkladu existujících či nově vytvořených kampaní ilustруйте možnosti a potenciál obou reklamních systémů.
4. Formulujte závěry a navrhněte doporučení.

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a věnovaný čas při psaní bakalářské práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala svému příteli a rodině za velkou podporu v průběhu studia.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 6 |
| 1 Internetový marketing..... | 7 |
| 1.1 Marketingová komunikace v rámci online marketingu | 7 |
| 1.1.1 See – Think – Do – Care..... | 8 |
| 1.2 Výhody a nevýhody online marketingu..... | 10 |
| 1.3 Rozdělení online reklamy | 11 |
| 1.3.1 Výdaje do internetové reklamy..... | 12 |
| 2 PPC – pay per click..... | 15 |
| 2.1 Výhody a nevýhody PPC reklamy | 15 |
| 2.2 Princip aukce..... | 16 |
| 2.3 PPC proces | 17 |
| 2.3.1 Cíle..... | 18 |
| 2.3.2 Nastavení | 18 |
| 2.3.3 Správa kampaní..... | 19 |
| 2.3.4 Vyhodnocení..... | 19 |
| 2.4 Metriky..... | 19 |
| 3 Reklamní systémy PPC | 21 |
| 3.1 Google Ads | 21 |
| 3.2 Seznam Sklik | 22 |
| 3.3 Struktura PPC účtu..... | 23 |
| 4 Typy kampaní | 25 |
| 4.1 Reklama ve vyhledávání | 25 |
| 4.1.1 Klíčová slova | 26 |
| 4.2 Reklama v obsahové síti | 29 |

| | | |
|----------|--------------------------------------|-----------|
| 4.2.1 | Remarketing..... | 31 |
| 5 | Praktická část..... | 32 |
| 5.1 | Představení společnosti..... | 32 |
| 5.2 | Založení účtu..... | 32 |
| 5.2.1 | Možnosti platby | 33 |
| 5.2.2 | Vytvoření kampaní | 34 |
| 5.2.3 | Rozpočet | 34 |
| 5.3 | Reklama ve vyhledávací síti | 35 |
| 5.3.1 | Klíčová slova | 35 |
| 5.3.2 | Analýza textové reklamy | 37 |
| 5.4 | Reklama v obsahové síti | 39 |
| 5.4.1 | Typy formátů reklamy | 39 |
| 5.4.2 | Typy cílení | 40 |
| 5.4.3 | Remarketing..... | 42 |
| 5.5 | Vyhodnocení..... | 44 |
| 5.6 | Návrhy a doporučení..... | 48 |
| 5.6.1 | Google Ads Editor | 48 |
| | Závěr | 52 |
| | Seznam použitých zdrojů | 53 |
| | Seznam tabulek | 56 |
| | Seznam obrázků..... | 57 |
| | Seznam příloh..... | 58 |
| | Abstrakt | 64 |
| | Abstract..... | 65 |

Úvod

PPC reklama se stává čím dále více využívaným formátem propagace na internetu. Je logické, že se výdaje do tohoto typu reklamy neustále zvyšují. Počet lidí, který používá internet a reklama je může zasáhnout, je ohromně veliký.

Cílem bakalářské práce je ukázat a popsat různé možnosti při tvorbě kampaně pro konkrétní reklamu v reklamních systémech Google Ads a Seznam Sklik. Kampaň bude po stanovém časovém úseku vyhodnocena a výsledky budou interpretovány. V závěru bude navrženo doporučení pro zlepšení.

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou část. V prvotní fázi teoretické části bude snaha seznámit čtenáře s internetovým marketingem jako takovým a následně bude představeno téma PPC reklamy, popsány její klíčové prvky a následně bude věnováno několik odstavců vybraným reklamním systémům, kterými jsou Google Ads a Seznam Sklik.

Praktická část se bude zabývat rozborem reálné kampaně, kde budou ukázány možnosti vybraných systémů a kampaně budou mezi sebou porovnány podle míry prokliku. Výsledky budou interpretovány s porovnáním cílů klienta a v závěru praktické části budou navržena doporučení pro zlepšení.

1 Internetový marketing

Vznik internetového marketingu byl zapříčiněn širokou dostupností internetu. Internet je globální systém propojených počítačových sítí, který byl vytvořen před více než před 50 lety. Dnes používá internet více než 5,5 miliardy lidí, což je téměř 69 % světové populace (Internet World Stats, 2022). Internetový marketing je často označován jako synonymum pro marketing na internetu nebo online marketing.

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“ (Janouch, 2020, s. 23)

Online marketing je proces použití internetu a internetových nástrojů k dosažení marketingových cílů. (Chaffey a Smith, 2017)

Z obou definic vychází, že internetový marketing má za cíl dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím internetu. Součástí internetového marketingu je marketingová komunikace: *„komunikační proces, který organizace využívá k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování současných nebo budoucích zákazníků“* (Hesková, 2001, s. 22). Tento proces je zapotřebí sledovat, vyhodnocovat a zlepšovat. Sledování tohoto procesu je důležité proto, aby bylo zjištěno, zda komunikace probíhá tak, jak má. Následně je zapotřebí vyhodnotit získaná data, která prozrazují, zda marketingová komunikace je efektivní a plní stanovené požadavky či cíle. V případě, že tomu tak není, je nutné strategii komunikace zlepšit, či kompletně předělat.

1.1 Marketingová komunikace v rámci online marketingu

Marketingová komunikace v rámci marketingu na internetu je součástí 4P marketingového mixu, prvku promotion. Vychází z klasické marketingové komunikace. Marketingová komunikace říká, jakým způsobem budou lidé o produktu či službě informováni (Kotler & Keller, 2016).

Ve srovnání s off-line marketingovou komunikací nelze na internetu naplno realizovat osobní prodej či výstavy, i když je tomu dnešní společnost stále více přizpůsobena. Například Národní muzeum umožňuje online prohlížení výstav na svých webových

stránkách. Lidé jednoduše zapnou počítač a s kurátory prozkoumávají aktuální i ukončené výstavy (Národní muzeum, 2022).

Prodej lze uskutečnit osobním kontaktem, například pomocí online komunikačních platforem, jako je Skype, Meet, ZOOM apod. Jako jeden z příkladů lze uvést, jak během pandemie covid-19 nejmenovaná společnost posílala vzorky kosmetiky zainteresovaným ženám po vyplnění dotazníku o stavu jejich pleti, poté několikrát proběhlo setkání online za účelem prodeje co největšího množství produktů v plné verzi.

Marketingovou komunikaci na internetu lze dělit různými způsoby. Podle Janoucha (2020) může být marketingová komunikace rozdělena na:

- **reklamu** – plošná reklama, zápisy do katalogů, PPC reklama,
- **podporu prodeje** – pobídky k nákupu, partnerské a věrnostní programy,
- **public relations** – noviny, články, diskuse, informace, virální marketing,
- **přímý marketing** – e-mailing, webové semináře, workshopy.

Agentura Zaraguza (2012) rozdělení pojala trochu jinak a byla díky ní vytvořena velmi přehledná tabulka s názvem Marketingový systém digitálních prvků 3.0. Kategorie byly seskupeny podle způsobu, jakým společnosti komunikují svá marketingová sdělení. Každé skupině byl přiřazen příklad toho, co přispívá k šíření mezi spotřebiteli. Například první skupina byla pojmenována jako „textové“, kam jsou zařazeny e-maily, e-booky, blogy, články. Druhá skupina nese název interaktivní. Tato skupina obsahuje aplikace, widgety apod. Do skupiny podporovače šíření jsou zařazeny hry, fóra nebo newsletter. Každá skupina obsahuje několik příkladů, a tohle jsou jen vybrané z nich. Celou tabulku lze nalézt v příloze A této bakalářské práce.

Každé rozdělení je pojato z jiného úhlu pohledu, avšak myšlenka zůstává stejná, tedy rozčlenit marketingovou komunikaci v rámci online prostředí. Ke zvolení správné strategie a způsobu komunikace pomáhá model See – Think – Do – Care.

1.1.1 See – Think – Do – Care

Model STDC (See – Think – Do – Care) byl vytvořen Avinashem Kaushikem, indickým analytikem, a to speciálně pro internetový marketing. Framework STDC byl vytvořen za účelem sestavení strategie od budování povědomí o značce, až po péči o zákazníka. Model říká, že není důležitá jen nákupní fáze, ale i fáze přednákupní a ponákupní. Díky STDC lze správně rozpoznat cílení, obsah a zvolit správnou metodu pro vyhodnocení.

Model se skládá ze čtyř fází. V každé jednotlivé fázi má zákazník jiné potřeby (Burešová, 2022). Pro každou fázi jsou vhodné jiné marketingové kanály, avšak klíčem je vytvoření správného mixu. Pro něco je vhodná PPC reklama, pro něco zase remarketing apod.

See – povědomí

Tuto fázi je možno si představit jako brouzdání uživatelů po internetu. Je sem zahrnováno 90 % potencionálních kupujících, o kterých se ví, že 30 % z nich prozatím o koupi produktu neuvažuje, dalších 30 % z nich se domnívá, že produkt není zajímavý, a poslední třetina ví, že určitě nemá zájem (Král, 2012). Cílem není cílit na samotný nákup, což by bylo spíše kontraproduktivní. Je zapotřebí pouze upoutat pozornost, nějakým způsobem oslovit potencionální kupující a dostat se do jejich podvědomí. To vše se děje za účelem toho, aby až se v budoucnu tito lidé rozhodnou pro nákup, aby si vzpomněli na danou značku a detailně se na ni podívali. Vhodným komunikačním nástrojem může být video, příspěvky na sociálních sítích, nebo třeba bannerová kampaň. PPC reklama ve vyhledávání není zrovna vhodná, jelikož by přinesla pouze velmi malý efekt (Zaklik.cz, 2022).

Think – orientace

Tato etapa je zaměřena na publikum, které ví, že v budoucnu bude chtít uskutečnit nějaký nákup. Jedná se o přibližně 7 % publika. Z tohoto důvodu je tato etapa v podstatě nejdůležitější. Potencionální zákazníci procházejí různé webové stránky, hledají informace o produktech a zajímají se o recenze. Potencionální zákazníci hledají nějaký klíč, podle kterého by v budoucnu nakoupili, a proto je vhodné jako komunikační nástroj využít blog, kde je možno uvést tipy a rady. Dalším vhodným nástrojem může být video na YouTube. V dnešní době lidé používají YouTube velmi často jako jakýsi vyhledávač a hledají zde informace či rady o produktech, službách. Z tohoto důvodu je vhodné natočit video, které naši značku představuje (Eger, 2022). Jako jiné nástroje lze uvést příklady ve formě newsletteru, příspěvku na sociálních sítích, bannerů, nebo i PPC reklamy ve vyhledávání.

Do – akce

Do fáze Do spadají uživatelé, kteří jsou rozhodnutí si daný produkt či službu zakoupit. Tato fáze zahrnuje pouze 3 % potencionálních kupců (Král, 2012). Ví, že daný produkt potřebují, ale neví, jakou značku zvolit. Snahou je přimět zákazníka k nákupu a ukázat mu, že to pro něj bude to nejlepší. Proto je potřeba zákazníkovi nákup co nejvíce usnadnit,

ukázat mu výhody značky. Pro tuto etapu se využívá PPC reklama, affiliate marketing nebo e-mail marketing.

Care – péče

Poslední fáze je velice důležitá. Cílem je se zákazníkem zůstat v kontaktu i po uskutečnění alespoň dvou nákupů. Pokud zde zákazník nakoupí pouze jednou, lze to považovat za náhodu, ovšem pokud se již jednou vrátil, je vysoká možnost, že se z něj stane stálý a věrný zákazník. O tyto zákazníky tedy stojí se starat, případně jim poskytovat nějaké benefity. Pomáhají k tomu věrnostní programy nebo akce, které jsou zasílány pomocí e-mail marketingu, případně akce ušité zákazníkovi na míru. Velice využívaný je i remarketing (Krejta, 2021).

1.2 Výhody a nevýhody online marketingu

Marketing na internetu má řadu výhod. Obrovskou výhodou jsou nízké náklady na reklamu. Některé internetové funkce jsou zcela zdarma a vyžadují pouze čas. Ve srovnání například s televizní reklamou je reklama na internetu dostupnější pro menší firmy, které nemají dostatečné finanční prostředky (MarketingPPC, 2020).

Online reklama má neomezenou dostupnost. Reklamy jsou k zobrazení stále, bez ohledu na to, kolik je právě hodin a jaký je den. V dnešní době má internet mnoho nástrojů, které umožňují nasměrovat reklamu na toho, koho si přejeme.

Další výhodou nástrojů na internetu je měření reakcí uživatelů. Cílové metriky se mohou lišit, ale obecně používané metriky pro webové stránky podle Petryla (Eger a kol., 2015) mohou vyhovět následujícímu modelu:

- Co nejvyšší počet návštěv.
- Co nejvyšší počet konverzí.
- Co nejnižší míra okamžitého opuštění.
- Zobrazení co nejvíce stránek za návštěvu.
- Co nejdelší průměrná doba návštěvy.
- Dostatečný počet vracejících se návštěvníků.

Chaffey a Smith (2017) jako příklady měření ve své knize zmiňují % návštěv mimo domovskou stránku, míru okamžitého opuštění stránek, trvání (jak dlouho na daném webu strávíme), úspěšnost kampaně, kolik lidí hledá přímo značku, ale také to, jak web působí na uživatele.

Měření usnadňuje nespočet programů, které mohou pomoci k zjištění potřebných údajů. Nejčastěji používaným nástrojem pro měření je Google Analytics (GA), nástroj pro analýzu návštěvnosti. Jednou z výhod je, že je zdarma, ale má také přehledné a snadno srozumitelné uživatelské rozhraní (Janouch, 2020). Služba GA však bude v červenci 2023 ukončena a bude nahrazena Google Analytics 4. „*Google Analytics 4 oproti GA funguje na různých platformách, nespolehá se výhradně na soubory cookies, a k měření zaměřenému na uživatele používá datový model založený na událostech.*“ (MediaGuru, 2022). Adobe Analytics funguje stejně, pouze je placený a podrobnější. Z dalších používaných programů lze jmenovat Analights, výkonný nástroj pro vyhodnocování kampaní napříč všemi kanály (Analights, 2022), nebo lze uvést ADform – „*platformu podporující mediální plánování a nákup, správu a optimalizaci RTB kampaní*“ (Proficio, 2018), Google Ads či Seznam Sklik, nebo například Click.

Jak bylo zmíněno výše, existuje nespočet metrik, které se odvíjí od typu kampaně a jejich cílů. Konkrétní metriky pro PPC reklamu budou sepsány v další části práce.

Nevýhodou reklamy na internetu je neustálá konkurence. Reklamy stále přibývají a zájem u lidí o ně klesá. Někdy se dokonce propagace může stát rušivým elementem. Vyvíjí se stále více softwarů, které zabraňují zobrazování reklam na internetu. Tyto softwary se stahují do prohlížeče a blokují jednotlivé reklamy, díky čemuž reklamy nebudou mít příležitost oslovit potenciální zákazníky. Další z nevýhod reklamy na internetu je omezené cílení: pokud chceme konkrétně cílit na starší lidi, tak nejspíše nebudeme mít úspěch, jelikož tato demografická skupina nemá internet příliš v oblibě. „*Problémy však mohou být i s viditelností bannerové reklamy (tzv. bannerová slepota).*“ (MediaGuru, 2017).

1.3 Rozdělení online reklamy

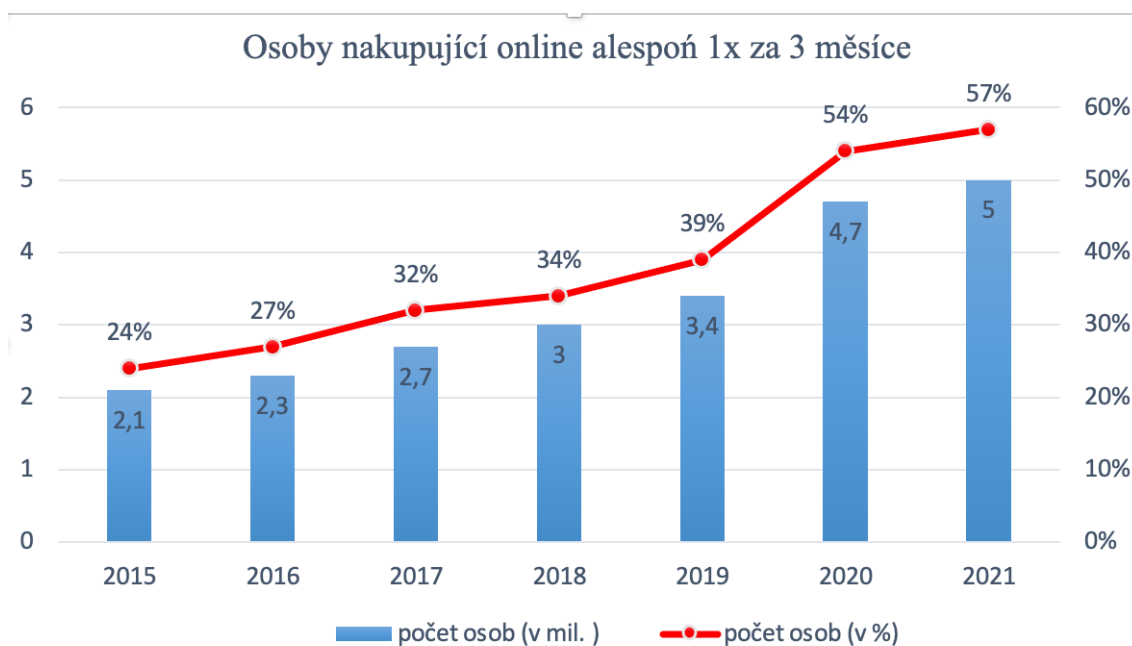
Reklama na internetu může mít několik podob. Jak marketingovou komunikaci, tak i reklamu lze rozdělit různými způsoby. Do této práce byl zvolen příklad rozdělení podle SPIR (2022), který reklamu dělí následovně:

- display reklama,
- vyhledávací reklama,
- katalogy a řádková inzerce.

1.3.1 Výdaje do internetové reklamy

Investice do internetové reklamy se každým rokem zvyšují. Tento trend může mít návaznost na zvyšující se počet nákupů online, což demonstruje obrázek 1. V grafu lze vidět, že v roce 2021 uskutečnilo v České republice online nákup alespoň jednou za tři měsíce 57 % populace, tedy přibližně 5 milionů lidí, což je více než dvojnásobek oproti roku 2015 (Český statistický úřad [ČSÚ], 2021). Jedním z důvodů růstu online nakupování byla pandemie covid-19, kdy lidé začali mnohem častěji nakupovat i potraviny z pohodlí domova. Populárními portály se staly Rohlík.cz, Košík.cz a Tesco Express, kde člověk může najít cokoliv od potravin, po non-food. Nákup lze zaplatit online platební kartou, kurýr si pak převezme připravenou objednávku a doveze ji až přede dveře, tudíž celý proces může probíhat úplně bez fyzického kontaktu.

Obr. 1: Osoby nakupující online alespoň 1x za 3 měsíce

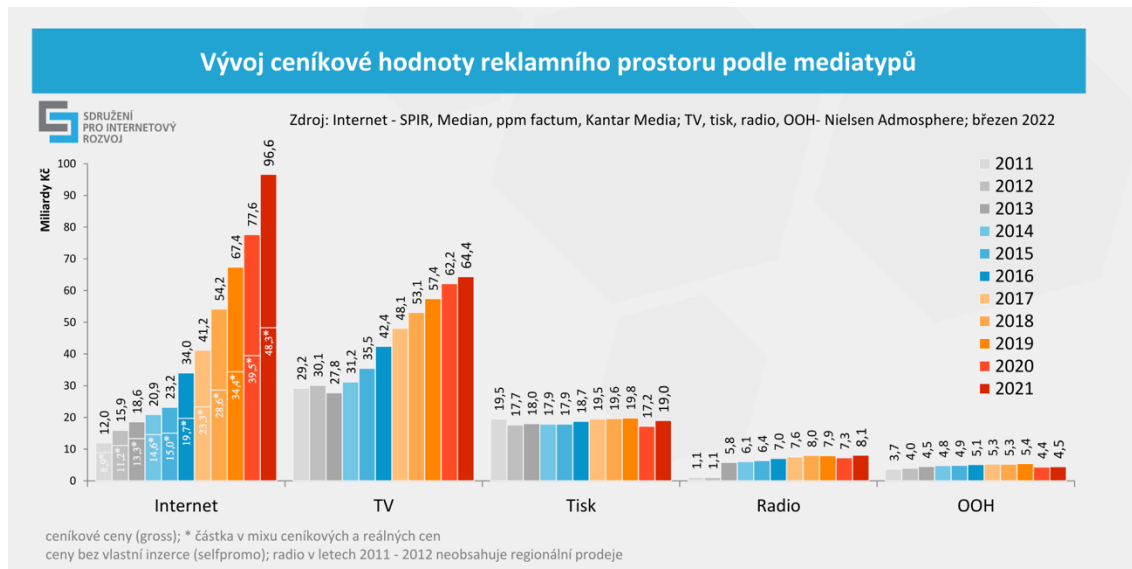


Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2022)

Internet je dnes přirozenou součástí života. Lidé na něm tráví spoustu času, ať už prohlížením sociálních sítí, nebo nakupováním online. Očekává se proto, že výdaje do internetové reklamy nadále porostou (SPIR, 2022). V porovnání s ostatními médii je zjištěno, že výdaje do internetové reklamy jsou několikrát vyšší. Konkrétně v porovnání s televizní reklamou, která stále roste (ale ne tak rychlým tempem), jsou výdaje do reklamy na internetu vyšší téměř o třetinu. Naopak reklama pro rádio a tisk téměř

stagnuje, pro OOH (Out of home) dokonce klesá (SPIR, 2022) Pro větší efektivitu je dobré používat kombinace jednotlivých media typů.

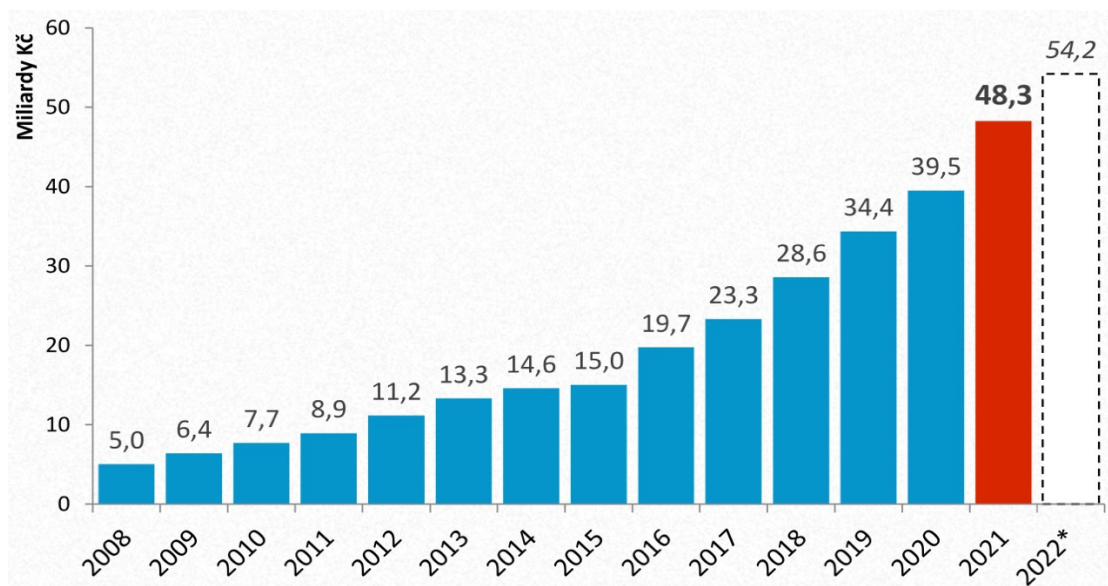
Obr. 2: Vývoj ceníkové hodnoty reklamního prostoru podle media typů



Zdroj: SPIR (2022)

Na obrázku 3 je možné vidět, že celkové výdaje do internetové reklamy v roce 2021 tvořily 48,3 mld. Kč, což je téměř 10x více než v roce 2008. Jedná se o součet čisté ceny a ceníkové ceny. Oproti roku 2020 se investice zvýšily o 22 %. Jedná se o největší zvýšení za sledované období (SPIR, 2022).

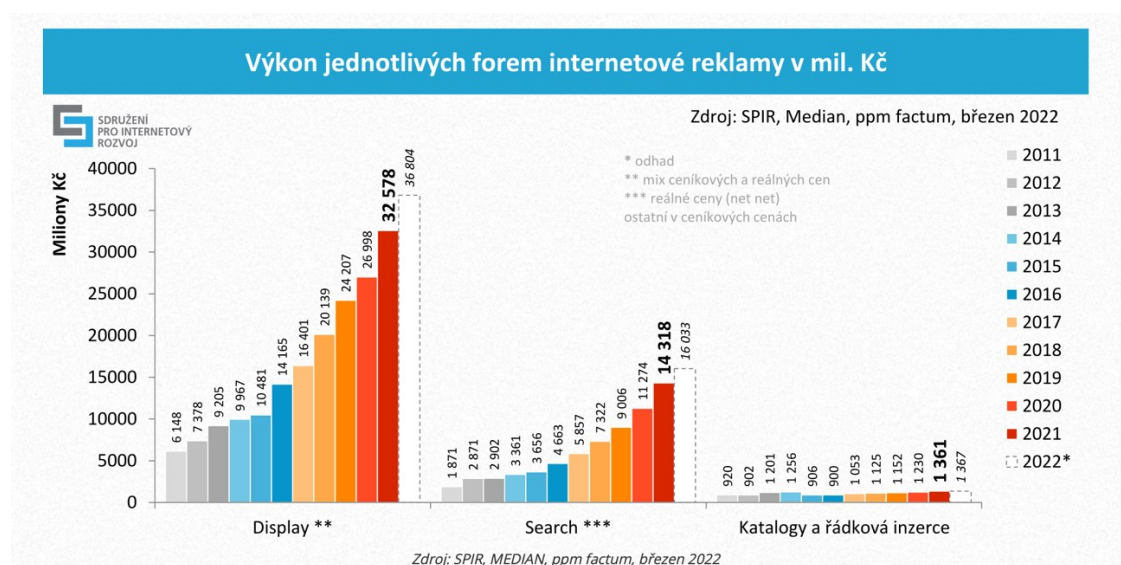
Obr. 3: Celkové výdaje do internetové reklamy v období 2008–2021



Zdroj: SPIR, 2022

Největší výdaje dlouhodobě rostou u display reklamy a u reklamy ve vyhledávání. U těchto typů se jedná o rapidní každoroční navyšování výdajů. „Do display reklamy je započítána i reklama v obsahových sítích (zejména síť Seznam Sklik, Google Ads a Facebook), RTB formou obchodovaná reklama a nativní reklama.“ (SPIR, 2022) Pokud je situace srovnána s rokem 2011, je možné zaznamenat masivní růst výdajů o více jak 26 000 milionu korun u display reklamy a o více jak 12 000 milionu korun u reklamy ve vyhledávání. Naopak katalogová inzerce se téměř nezměnila. Dá se očekávat, že bude v následujících letech stagnovat, nebo dokonce mírně klesat.

Obr. 4: Vývoj jednotlivých forem internetové reklamy v mil. Kč v období 2011–2022



Zdroj: SPIR, 2022

2 PPC – pay per click

Pay per click alias platba za proklik je model reklamy, kdy člověk platí za proklik na cílovou stránku, čímž je odlišný od jiných nástrojů. Podle Dodsona (2016) jde o příjmový model používaný vyhledávači, podle kterého inzerent platí pouze tehdy, když uživatel klikne na reklamu. V internetovém prostředí se jedná o jednu z nejúčinnějších forem reklamy, kterou můžeme použít. Její hlavní výhoda spočívá v provázání zobrazení reklamy s tím, na co se lidé zaměřují, a nabídne jim alternativní výsledek toho, co právě vyhledávají (Janouch, 2020).

PPC reklama může mít několik typů, podle toho, kde se s ní lze setkat. Co se týče rozdělení PPC reklamy, nepanuje zde konkrétní shoda na přesném rozdělení, nicméně všechna rozdělení jsou si v podstatě velice podobná. Jako příklad může být uvedeno rozdělení podle Valentové (2022):

- bannerová reklama,
- reklama ve vyhledávání,
- produktová reklama,
- videoreklama,
- aplikace.

2.1 Výhody a nevýhody PPC reklamy

PPC reklama nabízí řadu **výhod**. Na začátku si člověk stanoví jasný budget, který je ochoten do PPC reklamy investovat. PPC reklama nám umožňuje oslovit velké publikum, ze kterého se v případě potřeby dá vybrat určitá skupina lidí, na kterou je v plánu cílit. Skupinu lze zvolit pomocí zvoleného filtru, například muž versus žena nebo regionu.

Měření je jednou z dalších výhod. Do celého průběhu lze nahlížet v reálném čase, díky čemuž je možné získat aktuální statistiky ohledně kampaně. Tato výhoda je dobře patrná na reklamách z jiných media typů, jako je televize či rádio. V těch lze statistiky také získat, ovšem nikdy nebudou v reálném čase (Valentová, 2022). Nelze tedy tak pružně reagovat, z čehož se dá vyvodit další výhoda, a to **flexibilita**. Jednotlivé kampaně je zapotřebí sledovat a upravovat za pochodu. Pokud se kampani nedaří, není problém ji kdykoliv zastavit. Pokud se blíží nějaká očekávaná událost, jako jsou například Vánoce

či svátek zamilovaných, reklamní systémy umožňují vytvořit inzerát pouze na toto období.

Mezi **nevýhody** může patřit **náročnost spravování kampaní**. Je zde zapotřebí člověk, který bude v této oblasti edukován. Zároveň je však zapotřebí jít s dobou. PPC se každým dnem neustále vyvíjí. Podstatné je si uvědomit, že se platí za každý proklik. Je důležité hlídat a sledovat, jestli se reklama vůbec vyplatí a zda je firma v zisku (Kobzová, 2022).

Modelový výpočet efektivity

Lze předpokládat, že na PPC reklamu bylo vynaloženo 10 000 Kč a 500 prokliků na webové stránky. Z těchto prokliků bylo dosaženo 50 konverzí (např. nákup produktu), každá v hodnotě 500 Kč.

Celkové náklady na reklamu činily 10 000 Kč. Celkové příjmy z konverzí tvořily 25 000 Kč (50 x 500 Kč). Efektivita reklamy se dá spočítat jako:

$$\text{Efektivita} = (\text{Příjmy} - \text{Náklady}) / \text{Náklady}$$

$$\text{Efektivita} = (25\,000\ \text{Kč} - 10\,000\ \text{Kč}) / 10\,000\ \text{Kč}$$

$$\text{Efektivita} = 1,5$$

Tímto bylo zjištěno, že bylo získáno o 50 % více, než kolik bylo investováno. Výpočet však nezohledňuje další faktory, jako jsou například náklady na správu kampaně. Je tedy důležité sledovat a vyhodnocovat efektivitu reklamy průběžně a přizpůsobovat ji podle potřeby.

2.2 Princip aukce

PPC reklama vychází z principu aukce. Zde ovšem na rozdíl od klasické aukce, kde rozhoduje v drtivé většině případů nejvyšší nabídka, je třeba brát v úvahu ještě druhé kritérium, kterým je skóre kvality. Skóre kvality nám určuje systém, který bere v potaz právě například historickou míru prokliku, jak jsou kvalitní vstupní stránky – rychlost webu, zda je umožněno mobilní zobrazení a celková relevance. Všechny tyto proměnné vezme systém v potaz a určí z nich skóre kvality, které je definováno na škále od 1–10. Čím vyšší skóre, tím lepší (Hvízda, 2022).

Zároveň si firmy v jednotlivých inzerátech nastavují maximální cenu za proklik, která ovšem nemusí být shodná s konečnou cenou, kterou reálně zaplatí.

Systém tedy kombinuje maximální cenu za proklik se skórem kvality, což znázorňuje následující vzorec:

$$\text{rank} = \text{skóre kvality} * \text{nabídnutá cena}$$

Princip systému bude nejlépe patrný, když jej znázorníme na příkladu.

Tab. 1: Výpočet pozice

| Skóre kvality | Nabídka | Rank | Pozice |
|---------------|---------|------|--------|
| 6 | 3 Kč | 18 | 3. |
| 8 | 5 Kč | 40 | 1. |
| 5 | 6 Kč | 30 | 2. |
| 1 | 9 Kč | 9 | 4. |

Zdroj: vlastní zpracování, dle Zaklik.cz (2022a)

Jak lze vidět v tabulce, i přes to, že inzerent číslo 4 nabízí největší cenu za proklik, je jeho skóre kvality velice nízké, což bylo k výhře aukce nedostatečné. Naopak inzerent číslo 2 nabídl pouze 5 Kč, avšak skóre kvality má vysoké, což mu dopomohlo aukci vyhrát a umístit se na první příčce. Klient nemusí však zaplatit maximální nabízenou cenu za proklik, ale zaplatí cenu o jednotku vyšší, než je třeba k přeskočení poraženého konkurenta (Zaklik.cz, 2022a).

2.3 PPC proces

Podle Dodsona (2016) lze celý proces rozdělit do 4 fází – cíle, nastavení, správa kampaní a vyhodnocování.

Obr. 5: 4 fáze PPC procesu



Zdroj: vlastní zpracování dle Dodsona (2023)

2.3.1 Cíle

Před začátkem práce s PPC reklamou je zapotřebí si udělat analýzu trhu např. pomocí marketingového výzkumu, na jehož základě jsou stanoveny cíle, kterých chceme dosáhnout. Cíle mohou být různé, ovšem mezi nejčastější cíle PPC reklamy lze zařadit:

- konverze,
- budování povědomí o značce,
- maximalizovat návratnost investic.

Stanovené cíle se odvíjí od typu kampaně. Z odlišných cílů můžeme uvést např. spokojenost zákazníků, počet návštěvníků nebo zisk na zákazníka (Janouch, 2020). Cíle se musí řídit podle pravidla SMART. Pravidlo říká, že cíl musí být specifický, měřitelný, dosažitelný, reálný a časově ohraničený. Jako u každého jiného projektu, tak i zde je zapotřebí si stanovit rozpočet, který je firma ochotna investovat.

2.3.2 Nastavení

Druhá fáze je fáze nastavení. Během této fáze je zapotřebí založit účet v systému, kde bude kampaň probíhat, a nastavit v něm všechny potřebné parametry. Dále je potřeba

nastavit základní strukturu kampaně, což spočívá v nastavení jednotlivých sestav a z nich odvozených klíčových slov.

2.3.3 Správa kampaní

Ve třetí fázi je kampaň už oficiálně spuštěna, což je hlavní rozdíl oproti předchozím fázím, kde je kampaň pouze nastavována off-line. Nyní je prioritou kampaň řídit a spravovat, k čemuž dopomáhají různé reporty a nástroje v systému. Po spuštění kampaně je důležité nechat kampaň běžet určitý čas bez zásahu, aby se stihla ustálit a aby reporty měly nějakou vypovídající hodnotu. Jinak řečeno, neměly by se měnit parametry kampaně hned první den po jejím spuštění. Pokud je provedena na základě reportu určitá změna, je důležité ponechat dostatečnou dobu na projevení provedené změny (Janouch, 2020).

2.3.4 Vyhodnocení

Zda je kampaň úspěšná či nikoliv, lze zjistit pomocí vyhodnocení a zanalyzování celé kampaně, což je cílem 4. fáze celého procesu. Jedním z nejdůležitějších parametrů, které lze vyhodnotit, je podle Petryla (Eger a kol., 2015) rentabilita celé kampaně, tedy zda se kampaň vyplatila a byla zisková, nebo zda firma skončila ve ztrátě. Vyhodnocení celé kampaně je pro firmu důležité i do budoucna z hlediska vytváření dalších kampaní, jelikož lze uplatnit principy, které byly zjištěny, že fungují, a lze se tak vyvarovat se chybám, které byly zaznamenány v průběhu kampaně.

2.4 Metriky

Pro kvalitní vyhodnocení kampaně je zapotřebí si určit parametry, podle kterých se kampaň bude hodnotit. Veškeré kampaně jsou měřitelné díky tzv. metrikám. Některé metriky zvládne spočítat sám systém, ať už se jedná o Google Ads nebo Seznam Sklik. Pro další potřebné údaje lze využít externích programů, jako jsou např. Google Analytics, jak již bylo zmíněno výše. Nejčastější metriky a jejich vzorce jsou uvedeny v tabulce.

Tab. 2: Metriky

| Metriky | Popis | Vzorec |
|---------|--|--|
| CTR | míra prokliku | $\frac{\text{počet prokliků}}{\text{počet zobrazení}}$ |
| CPC | cena za proklik | $\frac{\text{celkové náklady}}{\text{počet kliknutí}}$ |
| CPA | celková cena za akvizici, kolik nás stály náklady v průměru na jednu konverzi | $\frac{\text{celkové náklady}}{\text{počet kliknutí}}$ |
| PNO | podíl nákladů na obrat | $\frac{\text{náklady}}{\text{obrat}}$ |
| ROAS | inverzní hodnota k PNO návrtnost investic vložené do reklamy, zda byly kampaně úspěšné či nikoliv | $\frac{\text{tržby}}{\text{náklady}}$ |
| SOV | podíl zobrazení v reklamní síti | $\frac{\text{počet zobrazení reklamy}}{\text{celkový počet zobrazení v reklamní síti}}$ |
| SOS | podíl zobrazení v rámci vyhledávače | $\frac{\text{počet zobrazení reklamy}}{\text{celkový počet zobrazení ve vyhledávači}}$ |
| GTS | podíl zobrazení v konkrétní oblasti (země, regionu) | $\frac{\text{celkový počet zobrazení v dané oblasti}}{\text{celkový počet zobrazení reklamy}}$ |

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

3 Reklamní systémy PPC

3.1 Google Ads

„Google Ads je služba, kterou můžete využít k propagaci své firmy, k podpoře prodeje produktů či služeb, zvýšení povědomí a zvýšení návštěvnosti webu.“ (Google, 2023a)

Na Googlu každý den probíhá více než 6,5 miliardy vyhledávání, což lze vyjádřit jako 4 500 000 vyhledávání za minutu. Díky tomu Google může přinést x tisíc zákazníků 24/7. Nejlepší na tom celém je, že vůbec nezáleží na činnosti, co zrovna děláme (Marshall a kol., 2020). V dnešní době nástroj Google Ads patří mezi nejvíce rozšířené reklamní systémy, čehož dosáhl i díky širokému spektru podporovaných jazyků. Jak samotný název systému napovídá, je v portfoliu světové společnosti Google, a zároveň ji tvoří hlavní zdroj příjmů. Pomocí nástroje Google Ads je umožněno zaujmout publikum na základě vytvořené reklamy na internetu (Google, 2023). Podle Marshalla a kol. (2020) je Google Ads dopravní monstrum, které krmí automatický online marketing a chrlí zisk každý den a noc a zasahuje celý svět, když my zrovna spíme.

Google Adwords (dnešní Google Ads) byl vyvinut před více než 20 lety, jeho historie započala konkrétně v roce 2000. V průběhu času se systém vyvinul v nepostradatelnou platformu pro digitální reklamu. Zajímavostí je, že Google Adwords byl spuštěn původně až jako druhý systém od společnosti Google. Od svého spuštění nástroj funguje na principu aukčního systému, nicméně zpočátku využíval platební model platby za tisíc zobrazení. Ovšem v roce 2002 začal využívat platební model cost per click – platba za proklik. Jak již bylo zmíněno v historii PPC reklamy, v roce 2003 byl systém Adwords rozšířen o nový projekt Adsense. Po pěti letech od svého vzniku začal Google Adwords zařazovat do celkového hodnocení i skóre kvality a pozice umístění se začala vypočítávat podle již zmíněného vzorce. V tentýž samý rok vznikl nový podpůrný nástroj Google Analytics, což je nástroj pro usnadnění vyhodnocení kampaní (Müllerová, 2020).

Do roku 2010 byl dnešní Google Ads rozšířen o další různé funkce, jako je cílení na stránky, cílení podle zájmu, doubleclick a podobně. Během roku 2010 vznikly první remarketingové kampaně, jejichž podstata spočívá v opakovaném cílení na lidi, kteří webové stránky již v minulosti navštívili. V roce 2016 proběhly inovace ve stylu –

zvyšování limitu počtu nadpisů a např. automatické generace URL adresy. O rok později, v roce 2017, vstoupily do hry chytré obsahové kampaně, které nabízí možnost oslovení širšího publika. V roce 2018 se Google Adwords přejmenoval na dnešní Google Ads (Weaver, 2020).

Reklamy v nástroji Google Ads se mohou zobrazovat ve vyhledávací a v obsahové síti. Obsahovou síť si můžeme představit jako skupinu více než 2 milionu webů, aplikací a videí, které Google obhospodařuje (Google, 2022d). K inzerování reklamy pomocí Google Ads je zapotřebí mít založený účet na Googlu, což je v dnešní době spíše již samozřejmostí než nějakou překážkou.

3.2 Seznam Sklik

V případě zaměření do českých vod se nejspíše téměř každému vedle vyhledávače Google vybaví i druhý vyhledávač, který má na své stránce černobílého Jack Russela teriéra Krastyho, Seznam.cz. Nyní již Seznam.cz není tak využívaným vyhledávačem, jako tomu bylo v minulosti. V roce 2007 vyhledávalo na Seznamu téměř 2/3 české populace (SBLOG, 2007).

Dnes Češi stále více a více využívají jako hlavní vyhledávač Google. Ukazuje na to analýza o tom, jak se v České republice vyhledává z roku 2020, kdy můžeme vidět, že podíl Seznam.cz je sotva nějakých 24 %. Nyní je však situace oproti minulosti zcela opačná (MediaGuru, 2020).

Obr. 6: Podíl vyhledávačů na trhu



Zdroj: Mediaguru (2020)

I přes to se vyplatí do kampaní na internetovém portálu Seznam.cz investovat, zejména pokud chceme cílit na starší generaci. Právě k vytvoření inzerce lze využít český PPC systém Seznam Sklik, který funguje téměř obdobně jako celosvětový systém Google Ads,

tedy na principu aukce. Nicméně oproti Google Ads je Seznam Sklik omezenější, a to zejména v množství nabízených funkcí.

„Sklik je český reklamní systém provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje zobrazování reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz a na nejnavštěvovanějších webech českého internetu.“ (Seznam.cz, 2022d)

Seznam Sklik disponuje stejně jako Google Ads jak vyhledávací, tak obsahovou sítí. V obsahové síti můžeme oslovit uživatele na více než 3000 partnerských webech, jako jsou například novinky.cz, nova.cz, prozeny.cz, což můžeme uvést jako jeden z důvodů, proč se vyplatí inzerovat kampaně v systému Sklik, jelikož umožňuje inzerci na celé řadě českých stránek, které v Google Ads chybí.

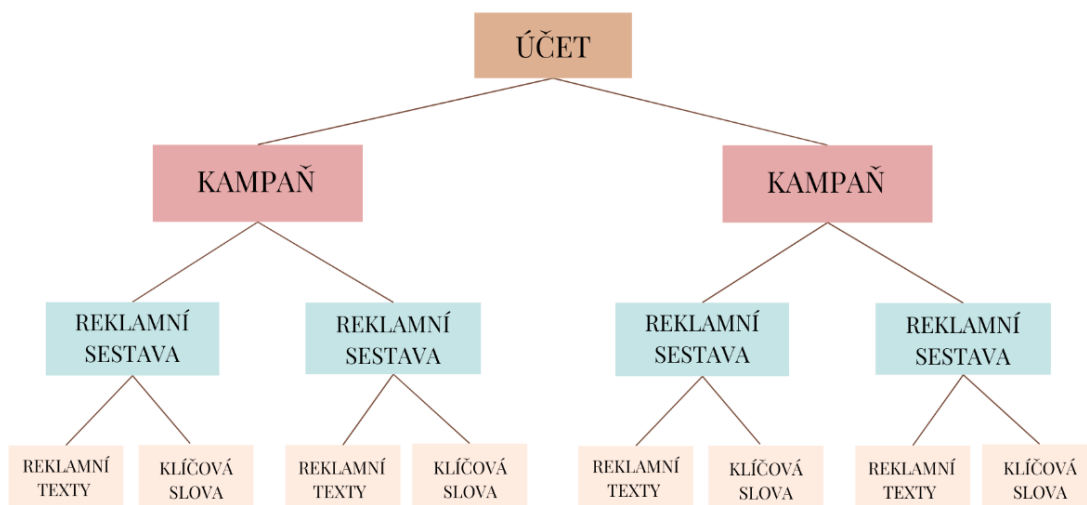
Obdobně jako u Googlu, tak i zde je k inzerci potřeba mít vytvořený účet u společnosti Seznam.cz. Pokud chceme dosáhnout maximální účinnosti nákupních dotazů ve vyhledávání, je dobré využívat službu Zboží.cz. Pro zvýšení dosahu maximálního pokrytí nákupních dotazů ve vyhledávání na Seznam.cz je třeba inzerovat na službě Zboží.cz., kde si lidé mohou srovnávat ceny produktů z několika tisíc e-shopů (Seznam.cz, 2022d).

Seznam Sklik je v podvědomí lidí kratší dobu než Google Ads, jelikož vznikl až o šest let později, tedy v roce 2006. Zajímavé je, jak v počátku probíhal nákup inzerátu. Obchodníci museli telefonicky kontaktovat obchodního zástupce a objednat si u něj klíčová slova a určitý čas, po který se budou reklamy zobrazovat. Tento proces je v dnešní době úsměvný a těžko představitelný. Až do roku 2010 nebylo na výběr a inzerovat se muselo jak ve vyhledávací, tak v obsahové síti. Právě v roce 2010 však bylo umožněno vypnout reklamy ve vyhledávání a využívat pouze obsahovou síť. V roce 2014 vznikly první retargetingové kampaně, které fungují na stejném principu jako remarketingové kampaně u Google Ads, tedy na principu oslovení lidí, kteří již jednou navštívili naše stránky. Od počátku až do dnešního dne systém stále prochází několika inovacemi a aktualizacemi, které ve většině usnadňují práci v systému Sklik a zabezpečují jeho chod (Mioweb, n.d.).

3.3 Struktura PPC účtu

Pro vytvoření reklamy je nápomocná jasně daná struktura, která je zobrazena na obrázku 6. Struktura je obdobná pro všechny druhy kampaní jak v systému Google Ads, tak v systému Sklik. Mění se jen forma reklamního formátu.

Obr. 7: Struktura PPC kampaně



Zdroj: vlastní zpracování dle Zaklik.cz (2023)

Po založení účtu je zapotřebí si vybrat, jakou kampaň je v plánu vytvořit. Bez ohledu na typ kampaně musí obsahovat minimálně jednu reklamní sestavu, která obsahuje minimálně jeden reklamní text. Pro jednotlivé typy reklamy, jako je reklama ve vyhledávání, display reklama, reklama v Nákupch nebo videoreklama na YouTube, je zapotřebí vytvořit jednotlivé kampaně, které následně usnadní jejich sledování a analyzování (Marshall a kol., 2020).

Na kampaně navazují reklamní sestavy, které se skládají z reklamy a klíčových slov, kterými se cílí na konkrétní publikum (Dodson, 2016). Jak říká Marshall a kol. (2020), reklamní sestava je pouze kontejner, který obsahuje jednotlivé reklamní texty a klíčová slova. Struktura reklamního textu je závislá na typu kampaně (Janouch, 2020).

4 Typy kampaní

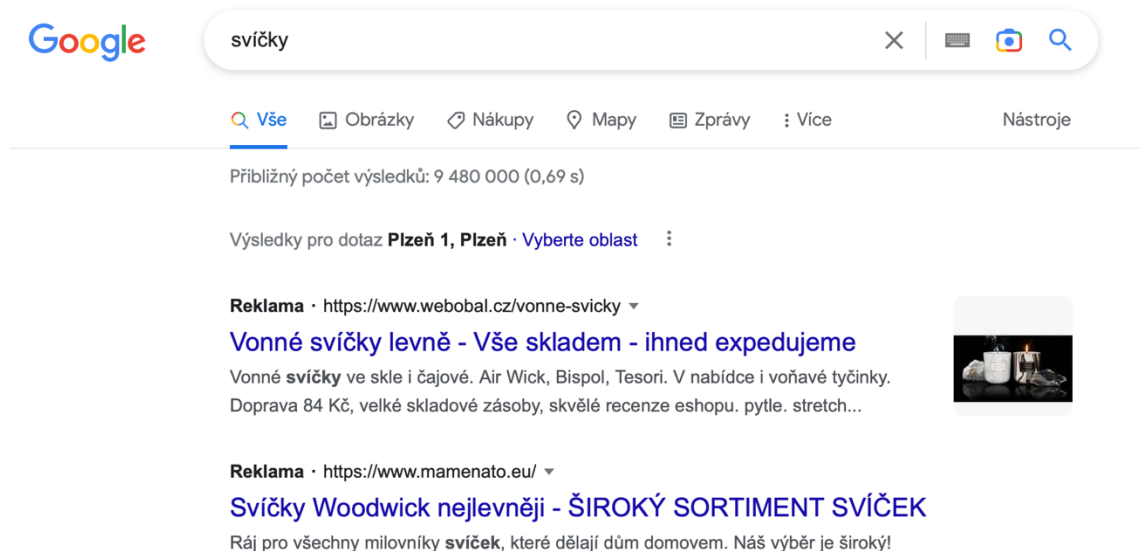
4.1 Reklama ve vyhledávání

Jak už samotný název napovídá, reklama se zobrazuje ve vyhledávačích. Mezi hlavní vyhledávače v České republice, jak bylo již zmíněno, patří Google a Seznam.cz. Za zmínku stojí zmínit i další vyhledávače jako Bing.com, Yahoo!, Yandex používaný v Rusku, anebo Baidu, který je využíván především v Číně. Reklamu ve vyhledávání lze definovat jako několik řádků textu, které se obvykle zobrazují nad nebo pod výsledky hledání (Google, 2023b). Součástí PPC inzerátu je:

- nadpis reklamy,
- viditelná URL adresa,
- samotný text inzerátu.

Dále je možné do inzerátu vložit rozšíření o lokalitu, telefonní číslo, popisky a odkazy na podstránky. Na obrázku 8 je znázorněn příklad reklamy ve vyhledávači Google. Díky tomuto typu reklamy mohou společnosti přilákat více zákazníků a zvýšit svůj zisk. Zároveň to lze považovat za benefit pro uživatele, kterým se zobrazují relevantní inzeráty pro jejich vyhledávání.

Obr. 8: Textová reklama ve vyhledávači Google



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Stejně jako základová deska u stavby domu, tak i klíčová slova lze označit jako základní prvek vyhledávací kampaně, která jsou následně propojena s vyhledávaným klíčovým slovem, které uživatel zadá do vyhledávače (Burešová, 2020).

4.1.1 Klíčová slova

Klíčová slova slouží k určení, kdy a kde se bude naše reklama zobrazovat. Špatně zvolená klíčová slova mohou mít za následek to, že produkt či služba se budou zobrazovat zákazníkům, kteří o ni nemají zájem. S určitou nadsázkou se dá říci, že klíčová slova rozhodují o úspěchu či neúspěchu kampaně.

Pokud je člověk podle Marshalla a kol. (2020) nováček v oboru, je doporučeno, aby se na začátek držel v rozmezí 20–250 klíčových slov. Po nasbírání určitých znalostí lze používat více než 250 slov. Zpočátku je potřeba si uvědomit, v jaké fázi STDC se nachází publikum, na které je cílem cílit. Pokud se publikum nachází ve fázi See nebo Think, je zapotřebí zvolit spíše obecnější fráze, avšak jestliže se potencionální zákazníci nachází ve fázi DO, tedy již ví, co přesně chtějí, je zapotřebí konkrétnější slovní spojení (Burešová, 2020).

Nástroje pro návrh klíčových slov

K provedení analýzy klíčových slov lze použít nástroje pro návrh klíčových slov. Jak Seznam Sklik, tak i Google Ads mají svůj vlastní nástroj, který je zdarma k dispozici. V případě Skliku se jedná o “Návrh klíčových slov“. Cesta k tomuto nástroji je velice jednoduchá: stačí v Seznam Sklik kliknout na záložku nástroje, a v ní lze vybrat položku návrh klíčových slov. Do vyhledávacího řádku se pak vepíše zvolené slovo a nástroj vygeneruje x desítek nejvíce hledaných slovních spojení s tímto slovem. U každého slovního spojení jsou k dispozici parametry o jeho vlastnostech.

Tyto parametry jsou (Seznam.cz, 2023c):

- Hledanost – jedná se o číslo, které představuje průměr uživatelských dotazů za posledních 12 měsíců.
- Roční trend – ukazuje, jak je klíčové slovo hledané jednotlivých měsících za poslední rok.
- Konkurence – jaký je zájem o klíčové slovo.
- Cena – vyjadřuje průměrnou reálnou cenu za proklik.

Po dokončení vyhledávání lze seznam klíčových slov exportovat do excelu, nebo jej lze přímo vložit do sestavy (Zaklik.cz, 2022).

Keywords planner, plánovač klíčových slov od společnosti Google, funguje na stejném principu jako nástroj Návrh klíčových slov od Seznamu. Klíčová slova zde pochází z rozsáhlého úložiště dat od společnosti Google. Podle Dodsona (2016) se jedná o okamžitý až střednědobý nástroj, který umožňuje hledat intenzitu klíčových slov za předešlých 12 měsíců. Plánovač klíčových slov má také odhad provozu, který řekne, jaký bychom měli získat provoz, pokud nabídneme a utratíme určitou částku. Prostředí plánovače vypadá hodně podobně i v prostředí od Seznamu.

Shody klíčových slov

V některých případech může uživatel zadat do vyhledávače dotaz, který se nemusí klíčovými slovy úplně shodovat. Potencionální zákazník může klíčové slovo zadat v jiném čísle, může ho napsat s překlepy, anebo nemusí vůbec používat diakritiku. Aby bylo zabezpečeno, že se reklama zobrazí i těmto zákazníkům, jsou využity různé tzv. shody klíčových slov.

Volná shoda

Dodson (2016) přirovnává volnou shodu k obrovské rybářské síti cestující skrz oceán, která chytá skoro každý vyhledávaný výraz bez ohledu na jeho relevanci. Znamená to tedy, že volné shodě stačí ve vyhledávači jedno slovo či jeho synonymum, které může obsahovat i překlepy, aby byla naše reklama zobrazena (Janouch, 2020). Tato pravidla se ovšem netýkají systému Seznam Sklik, který je přísnější a ve vyhledávání musí být vždy klíčová slova bez překlepů. Jako příklad lze uvést slovo utěrka. Pokud je slovo „utekra“ napsáno do vyhledávače Google, pochopí to a jsou zobrazeny nabídky na různé utěrky. Pokud je však totožné slovo napsáno do vyhledávače na webu Seznam.cz, výsledky zobrazení utěrky nelze očekávat.

Modifikátor volné shody

Modifikátor slouží pro zpřesnění volné shody. Pokud je ve volné shodě určeno jedno slovo jako modifikátor, bude se reklama zobrazovat všem, kteří zadají do vyhledávání výraz, který bude mít relevanci k modifikátoru. Například pokud je jako modifikátor zvoleno slovo utěrka, zobrazí se reklama všem, kteří budou hledat něco, co bude mít spojitost s utěrkou, ovšem nikoliv spojitost s ručníkem. V dnešní době tuto možnost

nabízí pouze systém Google Ads, ve kterém se jedná o jednu z nejvíce využívaných shod s dobrými výsledky (Google, 2023c). Naopak systém Sklik ji krátce nabízel a následně ji zrušil s odůvodněním, že tato funkce nepřinášela dostatečně kvalitní výsledky (Janouch, 2020).

Frázová shoda

Pomocí frázové shody je možno více zobrazení než při použití shody přesné, ale stále si zachovává určitou přesnost cílení (Marshall a kol., 2020). Frázová shoda se typicky vyznačuje souslovím. Uživateli je umožněno vkládat slova před nebo za dané sousloví, nikoliv vně. Lze to uvést znovu na příkladu s utěrkou. Jakožto frázová shoda je definováno sousloví „lněná utěrka“. Uživateli se reklama zobrazí i v případě, když do vyhledávače zadá spojení „bílá lněná utěrka xxl“. Pokud však použije výraz „lněná bílá xxl utěrka“, tak jej reklama mine. V případě Google Ads se reklama zobrazí i přes případné překlapy, což v Seznam Sklik neplatí.

Přesná shoda

Přesná shoda vyjadřuje přesně to, co sám název říká, tedy to, že se reklama zobrazí pouze tehdy, pokud uživatel zadá do vyhledávače výraz, který je přesně shodný s klíčovým slovem či se slovním spojením obsaženým v reklamě. Seznam Sklik nepovoluje shodu ve tvaru množného čísla, v čemž je systém Google Ads tolerantnější.

Vylučovací shoda

Vylučovací shoda pomáhá zabránit zobrazení reklamy lidem, kteří nejsou cílovým publikem. Díky vylučující shodě se lze vyhnout případům, kdy lidé hledají levné kabelky a zobrazují se jim e-shopy, které nabízí kabelky luxusní za několik tisíc. Aby se tomuto předešlo, je třeba vyloučit slovo levné (Burešová, 2020).

„Nejlepší klíčová slova jsou taková, která jsou vysoce relevantní, mají velkou hledanost a zároveň nízkou konkurenčnost v organických výsledcích vyhledávání.“ (MediaGuru,2020). Pro zajímavost je na obrázku X zobrazeno top 5 nejhledanějších klíčových slov v České republice k roku 2020.

Obr. 9: Top 5 nejhledanějších klíčových slov v České republice

| | |
|-----------|-----------|
| seznam | 7 820 000 |
| youtube | 5 230 000 |
| facebook | 4 870 000 |
| překladač | 3 580 000 |
| google | 2 130 000 |

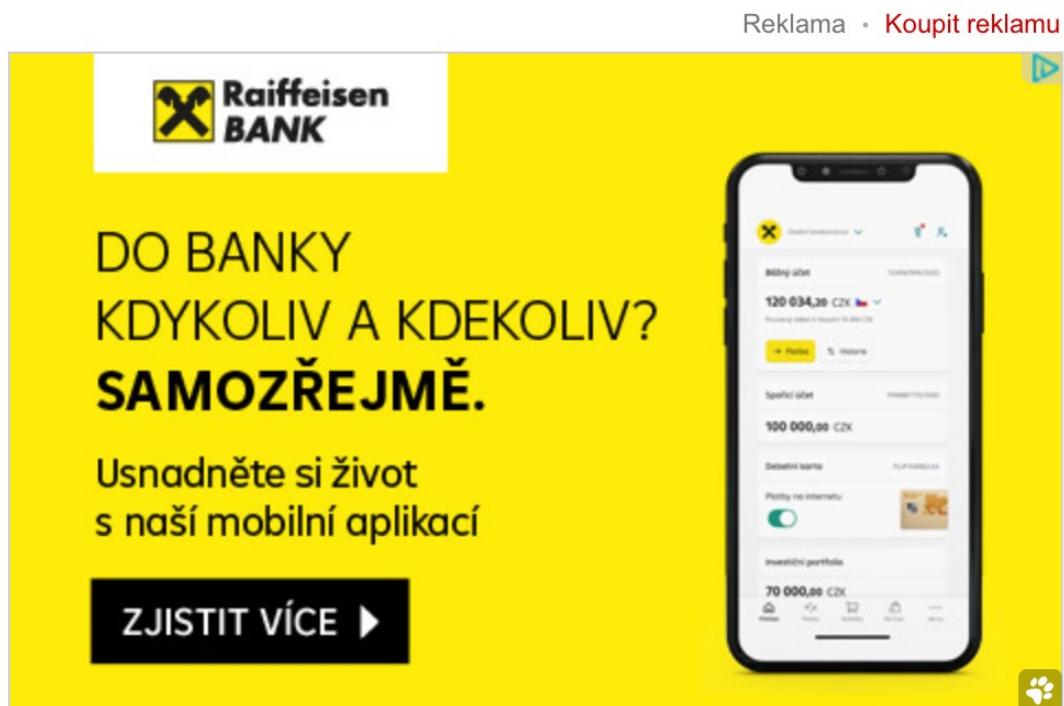
Zdroj: MediaGuru (2020)

4.2 Reklama v obsahové síti

Reklama nemusí být zaznamenávána jen ve vyhledávačích, ale zaujmout můžou i reklamy v obsahové síti. V literatuře se lze setkat se synonymy jako bannerová PPC reklama nebo display reklama. Tyto reklamy jsou zpracovány buďto graficky, nebo v kombinaci grafických a textových prvků. Podle Petrtyla (Eger a kol., 2015) může mít bannerová reklama funkci informační, přesvědčovací i připomínající, přičemž záleží na cílech kampaně. Díky těmto funkcím se reklama v obsahové síti vyplatí využívat primárně ve fázi See a Think, modelu STDC. Reklamou lze oslovit například uživatele, kteří si zrovna čtou nějaký článek nebo prochází nějaké webové stránky. Google Ads nabízí tři typy kampaní v obsahové síti: Standartní kampaně, Chytré kampaně či Kampaně v Gmailu. Google Ads má tedy rozmanitější možnosti oproti Skliku, který nabízí pouze kampaně standartní, což jsou ty, ve kterých si lze nastavit vlastní nastavení a cílení (Janouch, 2020).

Co se týká platebních podmínek, zde je hojně využíván model CPT – platba za tisíc zobrazení.

Obr. 10: Příklad reklamy v obsahové síti



Zdroj: Seznam.cz (2023)

Display reklamy mohou být tvořeny různými formáty. Častým reklamním formátem je responzivní nebo bannerová reklama. Jak Seznam Sklik, tak Google Ads mají jasně stanovené požadavky na formáty obrázků. V případě Skliku musí bannery splňovat technické specifikace, do kterých spadá maximální datová velikost, která je 150 kB, formáty JPEG, PNG a GIF, a zároveň je zapotřebí dodržovat pravidla pro bannery, která jsou uvedena na stránkách Seznam Sklik (Seznam.cz, 2023a). Google Ads nabízí rozšířené možnosti formátů, avšak doporučuje se využívat ty, které lze uplatnit v obou reklamních systémech, a to z důvodu úspory času i peněz. Nejčastější velikosti bannerů, které lze použít, jsou vyobrazeny v příloze B (Krauz, 2020).

Jedna z výhod display reklamy je, že ji lze nastavit pro určité publikum, na které je možné cílit. Existuje několik druhů cílení, která můžeme využít. Například je zde možnost si zvolit:

- cílení podle témat,
- cílení podle zájmů,
- demografické cílení,
- geografické cílení,

- časové cílení.

4.2.1 Remarketing

Remarketing je jednou z metod cílení v obsahové síti, která zpětně cílí na uživatele, kteří navštívili naše webové stránky. Jedná se speciální typ bannerové reklamy. Na obdobný způsob funguje retargeting od Skliku. Remarketing, v případě Skliku retargeting, se zobrazuje pomocí bannerů s nabídkami na míru, což mohou být akční nabídky či slevy.

Jak bylo zmíněno výše, podstata remarketingu spočívá v tom, že zákazník stránku již minimálně jednou navštívil. Pokud nic nezakoupil, lze se snažit ho pomocí remarketingu k nákupu přimět, případně pokud nějaké zboží již zakoupil, lze mu nabídnout jiný produkt, který by se mu mohl líbit. Celý princip fungování je založen na retargetingovém kódu, krátkém html kódu. Pomocí tohoto kódu lze zaznamenat cílové publikum, na které je v plánu cílit. Je důležité si předem stanovit, jak dlouho a jak často chceme publikum oslovovat, podle čehož si lze následně nastavit v možnostech smazání kontaktu ze seznamu. (Zaklik.cz, 2020a)

Pro lepší přehled typů kampaní a jejich možnostech v reklamních systémech Google Ads a Seznam Sklik byla vytvořena tabulka, která se nachází v příloze této práce. Tabulka nese označení příloha C.

5 Praktická část

Praktická část bakalářské práce se bude zabývat znázorněním možností reklamních systémů Google Ads a Seznam Sklik. Budou porovnány konkrétní kampaně, které byly vytvořeny v obou reklamních systémech u vybrané firmy. Tato práce bude zaměřena na vyhledávací a obsahovou síť reklamních systému Google Ads a Seznam Sklik. Údaje pro porovnání budou použité za měsíc březen 2023. Zároveň budou porovnány cíle klienta se skutečnými výsledky provedených kampaní. Na základě těchto výsledků budou navržena doporučení, která by mohla sloužit pro zlepšení výsledků.

5.1 Představení společnosti

Název firmy v práci nebude uveřejněn, jelikož si to firma nepřeje z důvodu možného odhalení interních informací. V další části práce se bude pro zmiňovanou společnost používat označení klient či firma. Pro bližší přiblížení klienta je možné říci, že se zabývá prodejem domén a poskytováním webhostingových služeb. Firma působí na českém trhu více než 10 let.

Jejím cílem je pomocí PPC reklamy získat nové zákazníky a dostat se do podvědomí jejich potenciálních klientů. Vzhledem k poli působnosti firmy, je právě internet tím místem, kde je možno získat nejvíce nových cílových zákazníků.

5.2 Založení účtu

V prvotní fázi bylo zapotřebí si určit, v jakých reklamních systémech budou kampaně vytvářeny. Pro kampaně byly zvoleny dva reklamní systémy Google Ads a Seznam Sklik, které jsou v současné době nejpoužívanějšími reklamními systémy v České republice. Tyto systémy byly vybrány z důvodu možnosti zasažení širokého spektra publika.

Pro vytvoření a nastavení kampaní bylo potřeba založení účtu v jednotlivých reklamních systémech, tedy v systému Google Ads a Seznam Sklik. Po registraci bude vygenerováno identifikační číslo, které slouží pro komunikaci s podporou apod. Založení účtu není možné bez aktivní emailové adresy. Nadále je podstatné účet propojit s webovou stránkou, na kterou budou vytvořené reklamy odkazovat. V našem případě tento první krok vykonal klient za nás a provedl založení účtu sám v obou reklamních systémech. Nicméně tímto práce klienta skončila a bylo zapotřebí doplnit ostatní potřebné informace

jako například aktualizace fakturačních údajů. Důležité je nastavit účet ve správné měně, jelikož měna nejde později už změnit.

Fakturační údaje, v případě Seznam Sklik, jsou k nalezení v Klientské zóně, konkrétně v sekci Peněženka. Klientská zóna slouží dále i k zobrazení přehledných informací o kampaních, možnosti změně hesla a dalšímu nastavení. Ve vytvořeném účtu v Google Ads se fakturační údaje nastavily po kliknutí na ikonu ve tvaru klíče, kde se zvolila možnost Fakturace a v ní položka Nastavení.

5.2.1 Možnosti platby

Oba reklamní systémy umožňují jak automatické, tak manuální typy plateb, veškerý přehled je znázorněn níže v tabulce 3. U reklamního systému Google Ads jsou manuální platby možné jen pro některé státy. Od roku 2019 již nelze tuto možnost využívat v České republice (Google, 2023b) Automatické platby mají výhodu v tom, že není nutno hlídat stav financí ve virtuální peněženke, avšak je zapotřebí mít neustálý přehled o tom, kolik peněz nám do kampaní proudí z platební karty, odkud se nám platby automaticky strhávají.

Pro kampaně byla zvolena kombinovaná forma plateb. V reklamním systému Google Ads jsou využity automatické platby a neustálá kontrola je prováděna v přehledu plateb. V reklamním systému Seznam Sklik je naopak využívána možnost manuální platby s tím, že se sleduje stav peněz v online peněženke a v případě potřeby se kredit dobije. Nejrychlejší metodou dobití kreditu je online platba nebo platba pomocí platební karty. Bankovní převod může trvat až několik dní, a tak není využíván až tak často.

Tab. 3: Způsob placení Seznam Sklik vs Google Ads

| Reklamní systémy | Typ platby | Nastavení možnosti platby | Možnosti platby |
|------------------|------------------------------|----------------------------|--|
| Google Ads | - Automatické - Manuální* | Fakturace → Nastavení | - Platební karty |
| Seznam Sklik | - Automatické - Manuální | Klientská zóna → Peněženka | - Platební karta - Online platba - Bankovní převod |

*platí jen pro určité státy

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

5.2.2 Vytvoření kampaní

Pro stvoření nové kampaně bylo potřeba si stanovit, jaký typ kampaně je preferován. V tomto případě se jednalo v obou reklamních systémech o kampaně ve vyhledávací a obsahové síti. Reklamní systém Google Ads umožňuje si při zakládání zvolit cíl kampaně, kterým bylo zvoleno akvizice nových zákazníků. Nastavení cíle definovalo, co je v plánu sledovat a systém Google Ads následně přizpůsobil tomu nabídku dalšího nastavení kampaně. Z těchto doporučených funkcí a nastavení bylo následně vybráno pouze to, co splňovalo představy. Struktura kampaní byla v jednotlivých systémech nastavená obdobně. Protože se jedná o práci převážně na internetu, nebylo zde nastaveno cílení na část regionu, ale na celou Českou republiku. Celkem bylo spuštěno 15 kampaní.

5.2.3 Rozpočet

V současné době je rozpočet nastaven na celkovou částku 970 Kč / den. Limit bývá překročen jen ve výjimečných případech, a to maximálně o 10 %. Momentálně spíše nastává opačná situace, kdy denní rozpočet není celý vyčerpán.

V reklamním systému Seznam Sklik bylo již dopředu pravděpodobné, že rozpočet nebude téměř nikdy vyčerpán, avšak klient trval na stejném rozpočtu pro oba reklamní systémy, s tím, že případně po nějakém delším časovém úseku dojde k revizi rozpočtu a následné úpravě.

Do reklamy v obsahové síti je ve většině případů investována menší polovina celkového denního rozpočtu. Zbývá část rozpočtu je vložena do reklamy ve vyhledávací síti. Do částky investované do obsahové sítě jsou započítané i náklady na remarketing, v případě Seznam Sklik retargeting. Rozpočet byl nastaven stejný pro oba reklamní systémy. V tabulce 4 je znázorněno rozložení výdajů do jednotlivých typů kampaní.

Tab. 4: Výdaje do kampaně (denní)

| Typ kampaně | Výdaje (denní) |
|-----------------|----------------|
| Vyhledávací síť | 520 Kč |
| Obsahová síť | 450 Kč |
| Celkem | 970 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

5.3 Reklama ve vyhledávací síti

Jedním z typu kampaní vytvořených pro klienta byla reklama ve vyhledávací síti. Reklama byla vytvořena jak v programu Google Ads, tak v programu Seznam Sklik. Jediné, v čem se kampaň vytvořená v Google Ads lišila od kampaně vytvořené v Seznam Sklik byl právě použitý program. Veškerá nastavení, až na výjimky, kampaně bylo téměř identické v obou programech. V prvopočátku bylo zapotřebí vytvořit kampaně a přiřadit jim sestavy. Pro sestavy byly určeny jednotlivá klíčová slova a reklamní inzeráty. Bylo vytvořeno více variant reklamních inzerátů, aby bylo následně zjištěno, která varianta přináší nejlepší výsledky. Pro zasažení větší části českého trhu byla kampaň vytvořena a spuštěna i v systému Seznam Sklik, který nabízí pouze českou lokalizaci.

Kampaně ve vyhledávání byly nastaveny jak pro počítačové zobrazení, tak pro mobilní verzi z důvodu stále většího využívání mobilních telefonů pro vyhledávání. Reklama ve vyhledávací síti byla orientována na potenciální zákazníky, kteří se nachází ve fázi DO. Snahou bylo přesvědčit ty, kteří již jsou již rozhodnuti pro nákup služby, ale nemají vyhraněný názor, od koho službu požadují.

5.3.1 Klíčová slova

Zpočátku se nevědělo, zda se vyplatí do reklamy ve vyhledávání vůbec investovat. Z tohoto důvodu byla provedena analýza klíčových slov, podle které bylo zjištěno, že cílová skupina dané fráze vyhledává a kampaň má potenciál stát se účinnou v pomoci splnění definovaných cílů. Analýza byla provedena za pomoci Plánovače klíčových slov v Google Ads a obdobného nástroje pro Návrh klíčových slov v systému Seznam Sklik. Návrhy, které byly vygenerovány systémem, se v počátku staly inspirací pro stanovení klíčových slov v kampaních.

V počátku spuštění kampaně ve vyhledávání byla pro klíčová slova nastavena pouze volná shoda. Účelem bylo zjistit, jaké fráze a slovní spojení potenciální zákazníci hledají nejčastěji. Druhým přínosem se stalo vyloučení naprosto nerelevantních frází, které nemají spojitost s webem a nabídkou klienta. Často hledané fráze a slova se pak následně upravovala do frázové shody a přesné shody. Přesná shoda se týkala především brandových výrazů, jako například názvu firmy. V reklamním systému Google Ads byl využit k zpřesnění frází modifikátor volné shody.

Pro reklamy ve vyhledávací síti v obou reklamních systémech se stanovila obdobná klíčová slova. V tabulce 5 lze vidět porovnání vyhledávání vybraných klíčových slov za měsíc březen v roce 2023 v obou reklamních systémech. Ve vyhledávači Seznam.cz dominovalo vyhledávání přímo názvu firmy klienta, či webhostingu. Webhosting obsadil vrchní příčky i ve vyhledávači Google. Dále se mezi častými vyhledávanými klíčovými slovy vyskytovaly fráze týkajících se domén.

Za povšimnutí stojí viditelný rozdíl v počtu vyhledávání klíčových slov za měsíc v jednotlivých systémech. Klíčová slova v reklamním systému Google Ads mají několikanásobně větší počet vyhledávání oproti Seznamu Sklik. Tomuto rozdílu je možno přisoudit jednoduché vysvětlení, a to v mnohanásobně větším počtu lidí, kteří používají k vyhledávání Google. Jak bylo uvedeno již v teoretické části, v dnešní době vyhledávač od společnosti Google používá téměř 75 % lidí na internetu.

Tab. 5: Příklady jednotlivých klíčových slov

| Klíčová slova | Počet vyhledávání klíčových slov v měsíci březen 2023 | |
|-------------------|--|-------|
| | Google Ads | Sklik |
| Jméno klienta | 472 | 160 |
| Ověření domény | 841 | 13 |
| Managed servery | 263 | 1 |
| Doména registrace | 790 | 39 |
| Webhosting | 1139 | 121 |

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Vyloučená slova

Nejen že pomocí volné shody bylo zjištěno, která slova jsou relevantní, taktéž byly vyzorovány slova, která byla přesunuta do kategorie vyloučené shody. Vyloučených slov bylo několik, avšak nejčastěji se jednalo o dotazy na fyzické servery, které firma nenabízí. Za pomoci vyřazení těchto dotazů bylo předcházeno nechtěným návštěvám webových stránek klienta jednotlivci, kteří hledali jiné služby, než nabízí klient.

5.3.2 Analýza textové reklamy

Textová reklama by měla být úderná a na první pohled by mělo být zřejmé, jaké sdělení chce potenciálnímu zákazníkovi předat. Dodržování těchto atributů je velmi důležité, protože jinak by mohla nastat situace, že potenciálního zákazníka vůbec nezaujmeme, nebo ho dokonce i odradíme.

Pokud je zadáno do vyhledávacího okna ve vyhledávači Seznam.cz název zvolené firmy, jakožto první inzerát se zobrazí reklama ve vyhledání klienta. Při bližším pohledu je možno si všimnout malého nápisu "Reklama," který se nachází hned vedle URL adresy napravo. Právě díky tomuto malému označení je na první pohled zřejmé, že se jedná právě o reklamu ve vyhledávání.

Jak je možno vidět na obrázku 11, inzerát se skládá z mnoha prvků. Pro zaujetí potenciálního klienta byly v nadpisu uvedena jasná hesla, která říkají a utváří představu čím se firma zabývá. Konkrétně se jedná o domény, webhosting a servery. Přímo pod nadpisem je umístěná adresa URL, která na odkazuje v tomto případě na domovskou stránku. Na domovskou stránku URL adresa odkazuje, protože do vyhledávače byl napsán konkrétní název firmy. Pokud by do vyhledávače byl zvolen dotaz na domény, URL adresa by měla odkazovat přímo na sekci domény na webu klienta. Textová reklama však obsahuje i další náležitosti jako například text inzerátu. Do textu inzerátu jsou umístěny další reklamní sdělení, která mají za účel klienta dodatečně oslovit. V našem případě byla zvoleny fráze v podobě nabídek pomoci "potřebujete doménu." Toto bylo zvolené z důvodu získání si klienta pomocí nabídnutého řešení pro jeho problém a zároveň zdůraznění, že klient je v této oblasti spolehlivý partner.

V možnosti rozšíření o popisky byly zvoleny strukturované fráze, které potenciálního zákazníka seznámí s tím, co klient primárně nabízí a pro koho.

Při vytváření textové reklamy bylo do reklamy vloženo několik odkazů na podstránky. Dodatečné odkazy byly zvoleny pro usnadnění navigace, kdy potenciální zákazník nemusel navštívit hlavní stránku webu, ale bylo mu umožněno se prokliknout na konkrétní sekci.

Pokud by potenciální zákazník si přál firmu navštívit osobně, v inzerátu bylo využita možnost rozšíření o lokaci, kde byla uvedena adresa klienta. Zákazník tak nemusí navštívit webové stránky a složitě na nich dohledávat konkrétní adresu firmy. Na obrázku 11 je možno vidět pouze znak ve tvaru špendlíku, vedle kterého by byla adresa uvedena.

Obr. 11: Textová reklama ve vyhledávači Seznam.cz



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Textový inzerát byl vytvořen i pro vyhledávač Google, v reklamním systému Google Ads. Vytvoření proběhlo obdobným způsobem, ale v porovnání s inzerátem vytvořeným v Seznam Sklik, pro vyhledávač Seznam.cz se lehce odlišuje. Textovou reklamu lze rozpoznat podle nápisu “Sponzorováno,” umístěného v horním rohu inzerátu. V textové reklamě zobrazené ve vyhledávači Google zcela chybí adresa firmy. Dále je inzerát doplněn o maličké logo firmy, které je umístěno vedle názvu firmy v nadpisovém řádku. Logo bylo použito za účelem vrytí názvu firmy do podvědomí potencionálních zákazníků. Čeho si je dále možné všimnout je rozdílné rozložení funkce odkazy na podstránky. Zatímco textová reklama ve vyhledávači Seznam.cz má rozšíření o podstránky ve sloupcích, na obrázku 12 lze vidět, že textová reklama zobrazena ve vyhledávači Google má odkazy na podstránky v jedné řadě, oddělené tečkou.

Obr. 12: Textová reklama klienta ve vyhledávači Google

Sponzorováno



- Domény a webhosting

Poradíme Vám. Zajistíme jedinečný servis při problému.

je férovým partnerem.

Potřebujete doménu nebo místo pro stránky? U

naleznete vše za minimální...

[Ověřte si doménu](#) · [Ceník domén](#) · [Expirující domény](#) · [Vlastní server](#) · [Webhosting od 10 Kč](#)

Zdroj: vlastní zpracován (2023)

V průběhu psaní bakalářské práce a analyzování inzerátu byly zjištěny v reklamních inzerátech jisté překlepy, které byly následně opraveny.

5.4 Reklama v obsahové síti

Reklama v obsahové síti byla zvolena primárně za účelem splnění jednoho z dalších cílů klienta, a to zvýšení povědomí o firmě a o tom, jaké služby firma nabízí. Pro reklamu v obsahové síti byl využit bannerový typ reklamy. Cílem kampaní není oslovit velkou masu lidí, ale orientovat se právě na ty, kteří by měli potencionální zájem. Oslovovat velké množství populace nemá význam, protože klient se zaměřuje na určitý segment služeb, které člověk vyhledává již s určitým záměrem. Celá kampaň se tedy spíše zaměřuje na fázi Think než See.

V Google Ads lze při vytváření zvolit, zda budou reklamy optimalizovány či nikoliv. V případě rozhodnutí neoptimalizovat, dochází k tomu, že se vytvořené reklamy střídají rovnoměrně. Z této volby plyne nebezpečí, že přijde na řadu reklama s horším skóre, která nebude vyhodnocena jako dostatečně kvalitní, což by mohlo zapříčinit zobrazení reklamy na ne úplně viditelném místě.

Nebezpečí bylo zváženo a vyhodnoceno jako vysoké, a z tohoto důvodu byla pro reklamu v obsahové síti zvolena cesta optimalizace. Google Ads umožňuje pomocí optimalizace upřednostňovat reklamy s vyšší mírou prokliku, čímž se zvyšuje šance zobrazení reklamy na lepší pozici. Seznam Sklik nabízí více variant možností jak lze nastavit střídání reklamy, avšak pro počátek bylo zvoleno obdobné nastavení jako u Google Ads – optimalizace dle CTR. Je v plánu sledovat výkon reklamy v průběhu času a případně nastavení střídání inzerátů upravit.

5.4.1 Typy formátů reklamy

Pro reklamu v obsahové síti pro klienta byly vytvořeny bannery ve dvou reklamních formátech. První formát, ve tvaru čtverce, měl rozměry 480 x 480 px. Pro další banner byl zvolen formát o velikosti 430 x 300 px, ve vodorovném formátu. Výhodou obou typů formátů je kompatibilita jak s reklamním systémem Seznam Sklik, tak se systémem Google Ads, což byl jeden z důvodů, proč byly vytvořeny právě tyto dva formáty. Zároveň se obě velikosti formátů řadí v Seznam Sklik do pěti nejvíce proklikávaných bannerů v síti Seznam.cz. Banner ve tvaru čtverce je dokonce jedním z nejvíce proklikávaných i na mobilních zařízeních. Bannery byly graficky navrženy v identickém grafickém designu, avšak bohužel z důvodu možného odhalení firmy zde nebudou moct

být prezentovány. Níže na obrázcích x jsou pro představu uvedeny příklady velikostí formátu.

Obr. 13: Banner o velikosti 480 x 480 px



Zdroj: Seznam.cz (2023)

Obr. 14: Banner o velikosti 480 x 300 px



Zdroj: Seznam.cz (2023)

5.4.2 Typy cílení

V obou reklamních systémech bylo nastaveno a využito několika možností cílení. V první řadě bylo použito cílení demografické, kde v sekci pohlaví byli zvoleni pouze muži. Jedním z důvodů, proč byli vybráni pouze muži, je i přes stále se zvyšující zastoupení žen v oblasti IT, je citelná mužská převaha. Nastaveno bylo i věkové omezení, které v tomto případě bylo určeno v intervalu 25–60 let. Interval věku byl zvolen s ohledem na vyřazení

věkové skupiny, která není ekonomicky aktivní. Filtr na věk v Seznam Sklik nebyl využit, z důvodu možností použití věkové funkce jen v beta verzi. Jedná se o prémiovou funkci, o kterou je potřeba si zažádat a zároveň splnit požadované podmínky. Mezi podmínky se řadí minimální investice v systému Seznam Sklik 20 tisíc Kč / měsíc (vztahuje se na IČ, ne pouze na účet) a mít aktivní účet minimálně jeden měsíc (Seznam.cz, 2023a). Z tohoto důvodu nebylo prozatím této funkce využito.

Od zvoleného cílení se odvíjí i varianta cílení podle témat, kde byla preferována možnost cílení na sekci IT a podnikatele. V Google Ads byly pro tento druh cílení vybrané například tyto kategorie:

- Internet a telekomunikace
 - Webové služby
 - Hostování webových stránek a registrace domén
 - Webhosting
 - Registrace domén
- Počítače a elektronika
- Obchod a průmysl

Rovněž i program Seznam Sklik umožňuje nastavení cílení podle témat. Jednotlivá témata se od sebe s Google Ads lehce odlišují, avšak zahrnují obdobné zaměření. Systém Seznam Sklik nabízí kromě cílení podle témat i cílení podle zájmů, která rozšiřují nabídku.

Příklady jednotlivých cílení použité v Seznam Sklik jsou uvedeny níže.

Témata:

- hardware, software,
- průmysl.

Zájmy:

- poskytování IT služeb,
- podnikání.

Aby se předešlo zobrazování reklamy nevhodným zákazníkům, byla některá témata naopak vyloučena. Jako vyloučené téma bylo zvoleno například Děti a mateřství, které neobsahuje žádnou souvislost se službami nabízené klientem.

Jako další možnosti pro upřesnění cílení bylo v systému Google Ads využito cílení na segmenty publika. V nastavení bylo možno si vyfiltrovat právě ty segmenty publika, které by mohli mít zájem o služby klienta. Jakožto první byl zvolen typ segmentu publika, ve kterém byla následně vybrána kategorie, která splňovala stanovené požadavky na cílení. Níže jsou uvedeny příklady některých typů a kategorií, které byly zvoleny.

- s pravděpodobným zájmem,
 - software pro podnikání a zvýšení produktivity.
- životní události.
 - zahájení podnikání,
 - nedávno začali podnikat,
 - chtějí začít podnikat.

Oba reklamní systémy podporují možnost cílení na relevantní weby podle zvolených klíčových slov. Využitím této funkce bylo umožněno zacílit reklamy klienta na weby, které mají souvislost s poskytovanými službami. Díky tomu došlo k zvýšení pravděpodobnosti zásahu publika.

5.4.3 Remarketing

Ani v jednom reklamním systému nebyla vynechána možnost cílení na zákazníky pomocí remarketingu. Pro správné fungování remarketingu bylo zapotřebí v obou reklamních systémech nastavit remarketingový / retargetingový kód. Pokud zákazník navštívil naši stránku, informace o jeho návštěvě byla uložena právě do jeho prohlížeče. Díky tomu bylo možné zobrazit potenciálnímu zákazníkovi remarketingovou reklamu. Z důvodu platné legislativy, bylo zapotřebí zákazníky s informací o používání remarketingu seznámit.

Pomocí těchto získaných adres bylo v obou systémech následně vytvořeno několik seznamů zákazníků, na které bude cíleno. Frekvence cílení se odlišovala od toho, zda daný zákazník navštívil webovou stránku v posledních 3 dnech nebo již déle, zda si službu zakoupil či nikoliv. Příklady využívané frekvence zobrazení a skupiny zákazníků jsou uvedeny v tabulce 6.

Tab. 6: Frekvence zobrazení reklamy

| Skupiny zákazníků | Frekvence zobrazení |
|---|---|
| Navštívil web, ale nezakoupil v posledních 3 dnech | 5–7 zobrazení denně po dobu následujících 7 dnů |
| Navštívil web a zakoupil | 5 zobrazení denně po dobu 10 dní |
| Navštívil web před více než 3 dny, ale nezakoupil | 3–5 zobrazení denně po dobu následujících 10 dní |

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Pokud daná osoba navštívila web, ale nezakoupila, v posledních 3 dnech, byla nastavena frekvence zobrazení na 3-5 zobrazení denně po dobu následujících 7 dnů. Ač je účelem se připomínat, musí být nastavena ta správná míra, abychom nelezli zákazníkovi na nervy. I přes to, že oba reklamní systémy nabízejí publikum uchovávat až 540 dní a až poté ho smažou, v tomto případě byla zvolena délka pouze 30 dní. Pokud někdo hledá služby klienta, tedy webhosting a domény, předpokládáme (pokud si nedělá jen analýzu cen a neinformuje se), že bude mít o službu zájem co v nejbližší době.

Google Analytics

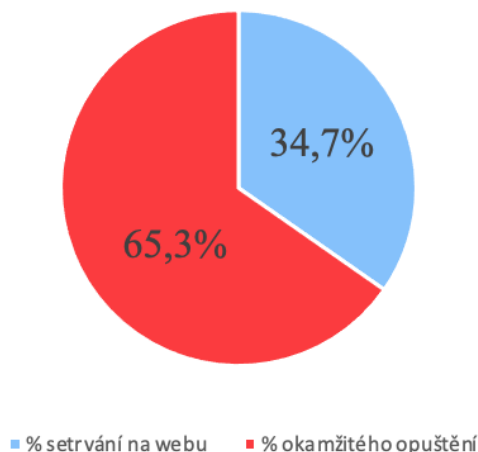
Nástroj Google Analytics je využíván ke sledování několika metrik, které Google Ads a Seznam Sklik neumožňuje. V počátku bylo zapotřebí na každou webovou stránku přidat kód JavaScript, pomocí kterého Google Analytics zaznamenává uživatele, co navštívili web a jednotlivé údaje o nich. Na hlavní stránce nástroje jsou primárně zobrazeny údaje za posledních 7 dní. Pro naši kampaň je nástroj Google Analytics využíván jako:

- funkce na sledování zdrojů konverzí,
- sledování demografických údajů, které jsou zobrazeny v pruhovém grafu a tabulce,
- počet návštěvníků na jednu relaci,
- nebo míru okamžitého opuštění.

Nástroj Google Analytics také umožňuje sledovat poměr nových versus stávajících, avšak tato funkce nebylo využita.

Obr. 15: Míra okamžitého opuštění webové stránky

Míra okamžitého opuštění webové stránky



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics (2023)

5.5 Vyhodnocení

K vyhodnocení poslouží výsledky březnové kampaně. Oba typy kampaní budou hodnoceny na základě míry prokliku – CTR. Míra prokliku říká, jaké procento lidí, kteří viděli reklamu na ni kliklo a provedlo požadovanou akci.

U kampaní ve vyhledávací síti se CTR, jak je vidět v tabulce 7, v obou systémech pohybuje kolem 5 %. Kvalitu CTR nelze posuzovat pouze podle čísel, důležité je, zda byly splněny stanovené cíle. V tomto konkrétním případě se míra nákupů na webu klienta zvýšila, ale budoucí výsledky mohou být ještě lepší. Obecně však lze říci, že hodnota CTR kolem 5 % je na kampaň, která běží měsíc, docela dobrý výsledek.

Tab. 7: CTR za měsíc březen ve vyhledávací síti

| Vyhledávací síť | CTR |
|-----------------|--------|
| Google Ads | 6,23 % |
| Seznam Sklik | 4,66 % |

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Po shlédnutí grafů z obou reklamních systémů na obrázku 16 a 17, je možné vyčíst počet zobrazení reklamy pro jednotlivé systémy. Zatímco ve vyhledávací síti Seznam.cz reklama ve vyhledávání dosáhla něco málo přes tisíc zobrazení za měsíc, ve vyhledávači

Google to bylo několikanásobně více. Očekávalo se, že cílová skupina, stejně jako většina populace České republiky využívá k vyhledávání spíše Google. Výsledky tak nejsou žádným velkým překvapením.

Obr. 16: Graf počtu zobrazení ve vyhledávací síti v Seznam Sklik za měsíc březen 2023



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Obr. 17: Graf počtu zobrazení ve vyhledávací síti v Google Ads za měsíc březen 2023



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Na obrázku 17, grafu ze systému Google Ads je však zajímavé, že ve druhém týdnu měsíce března 2023 je mnoho zobrazení, ale málo konverzí. Důvod není zcela jasný, ale jednou z možností je, že se reklama zobrazila lidem, kteří o ni neměli zájem. Z tohoto důvodu došlo k revizi klíčových slov, aby se odhalilo, která klíčová slova byla vyhledávána a nemají se služby klienta nic společného. Právě zde došlo k vyloučení dotazů na fyzické servery, u kterých po kontrole bylo zjištěno, že se reklama často vyskytovala a klient platil za prokliky lidí, kteří o ně měli zájem. Po upřesnění klíčových slov už nedocházelo k takovému počtu zobrazení. Díky tomu se reklama z větší části zobrazovala potenciálním zákazníkům, kteří měli o služby klienta zájem. Lze říct, že se následně poměr zobrazení a konverzí více ustálil.

Míra prokliku již není u reklam v obsahové síti tak vysoká jako u reklam ve vyhledávání, a to z jednoho prostého důvodu. Reklama se používá především k proniknutí do podvědomí potenciálních zákazníků, aby jim připomínala služby a značku klienta.

V tomto případě se obě hodnoty v obou reklamních systémech pohybují v rozmezí do dvou procent, což lze z obecného hlediska hodnotit jako dobrý výsledek.

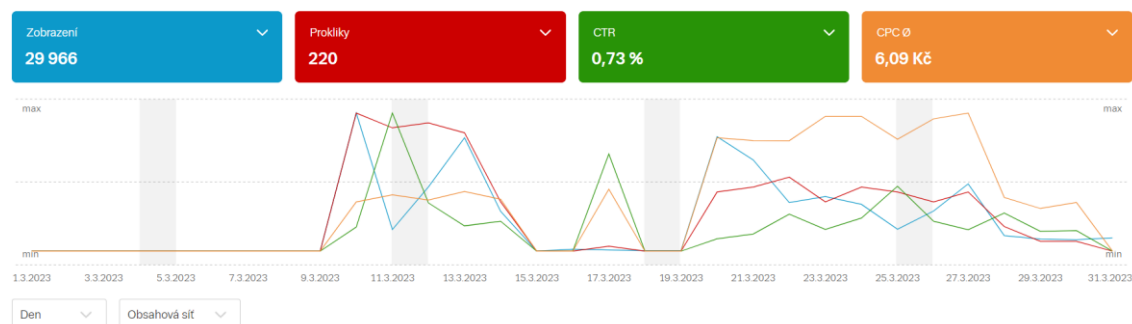
Tab. 8: CTR za měsíc březen v obsahové síti

| Obsahová síť | CTR |
|--------------|--------|
| Google Ads | 1,59 % |
| Seznam Sklik | 0,73 % |

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Při pohledu na grafy na obrázcích 18 a 19, je možné si všimnout, že v počtu zobrazení nejsou takové rozdíly jako u reklamy ve vyhledávací síti. V obsahové síti Seznam Sklik se reklama zobrazila téměř 30 000krát a v obsahové síti Google Ads celkově jen o něco málo vícekrát. Tak vysoké číslo v síti Seznam.cz lze přičíst velké návštěvnosti domovské stránky Seznam.cz a partnerských stránek jako jsou novinky.cz, stream.cz, seznamzpravy.cz atd. Takový počet zobrazení se neočekával a je milým překvapením.

Obr. 18: Graf počtu zobrazení v obsahové síti v Seznam Sklik za měsíc březen 2023



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Obr. 19: Graf počtu zobrazení v obsahové síti v Google Ads za měsíc březen 2023



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Co se týče rozpočtu, jak se očekávalo, pro Seznam Sklik byl nastaven zbytečně vysoko. Průměrná cena za proklik reklamy ve vyhledávací síti byla 4,25 Kč. Náklady na reklamu v obsahové síti byly o něco vyšší. Průměrná cena za proklik byla něco kolem 6 Kč.

Větší část nákladu na reklamu v obsahové síti byla vynaložena na remarketing, který se zde vcelku osvědčil. Pro srovnání je průměrná CPC ve vyhledávací síti Google Ads 11 Kč.

Míra okamžitého opuštění webových stránek

Míra okamžitého opuštění dosáhla 65,3 %. Nejsou to zrovna tragické výsledky, ale míra opuštění by měla být v krátkodobém horizontu směřována pod 60 %. Z dlouhodobého hlediska by bylo nejlepší se pohybovat pod 50 %. Čím méně lidí web okamžitě opustí, tím větší je pravděpodobnost konverze. Snížení míry okamžitého opuštění lze docílit několika způsoby. Jedním ze způsobů je neustálá optimalizace marketingových kanálů. Kampaně by se měly neustále upravovat a zdokonalovat. Dalšími způsoby je optimalizace webu jako zlepšení čitelnosti obsahu, prolinkování webových stránek, zrychlení načítání webových stránek apod.

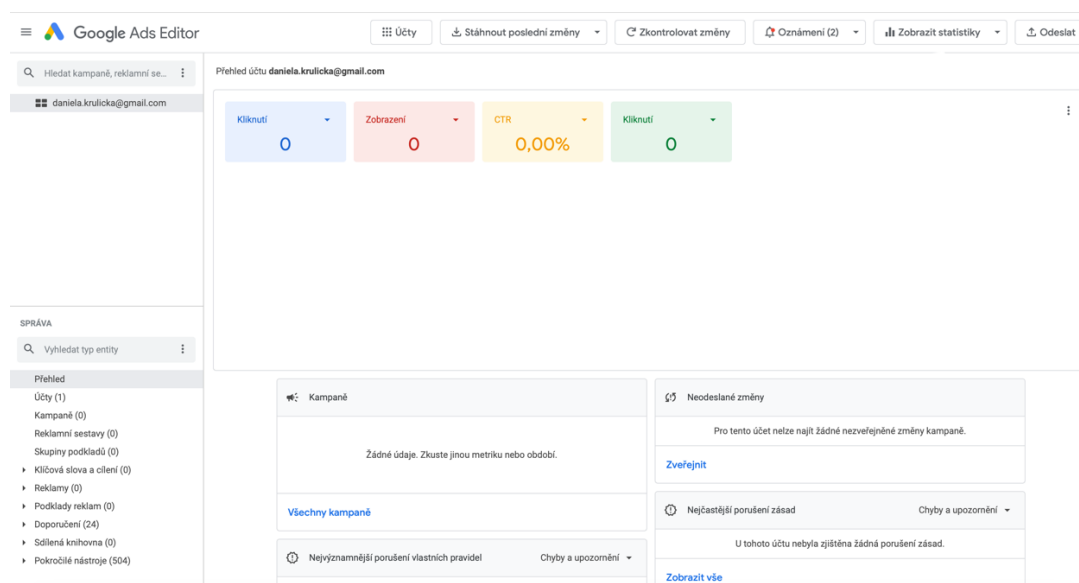
5.6 Návrhy a doporučení

V této kapitole bude navrženo, jaké další nástroje by mohly být využity ke zkvalitnění kampaní a zjednodušení práce. Dále budou definována doporučení, jako je například nový typ kampaně, který by mohl dopomoci k lepšímu dosažení cílů klienta. Navrhnuta bude i změna rozpočtu, která by měla vést k efektivnějšímu nakládání s financemi.

5.6.1 Google Ads Editor

Google Ads Editor nebyl do současné doby použit, což se dá považovat vcelku za škodu. S použitím tohoto nástroje by mohla být značně zjednodušena práce. Uživatelské rozhraní lze považovat za jednodušší než klasické uživatelské rozhraní reklamního systému Google Ads. Jeho velkou výhodou je možnost práce v off-line režimu a je k dispozici zcela zdarma. Značnou práci by mohl ušetřit při provádění hromadných změn napříč reklamami. Za pomoci Google Ads Editoru není problém nahradit text ve více reklamních inzerátech naráz. Jeden z dalších důvodů, proč využívat Google Ads editor je možnost importu kampaní do reklamního systému Seznam Sklik. Stačí tedy vytvořit kampaň v Google Ads Editoru a následně tu samou využít v Seznam Sklik, aniž by kampaň musela být vytvářena znovu. K urychlení práce v Google Ads Editoru je možné využít velké množství před programovaných klávesových zkratk.

Obr. 20: uživatelské rozhraní Google Ads Editor



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Ads Editoru 2023

Změna rozpočtu

Dále by nebylo špatné se zaměřit na rozpočet a provést v něm změny. Po vyhodnocení výsledků kampaní bylo zjištěno, že denní rozpočet pro reklamní systém Seznam Sklik byl nastaven příliš vysoko. Dalo by se přistoupit ke zkrácení rozpočtu v reklamním systému Seznam Sklik zhruba na polovinu, aniž by to ohrozilo chod kampaně. Odebraná část by následně mohla být investována do reklamního systému Google Ads, kde by našla smysluplnější využití. Bylo by doporučeno provést celkovou revizi rozpočtu a z vyhodnocených dat si sestavit plán výdajů do reklamy na další období.

Plán očekávaných nákladů a tržeb

V současné době není nastaven žádný plán, který by znázorňoval rozložení výdajů do PPC reklamy v budoucnu. Pro lepší přehlednost očekávaných nákladů byl vytvořen vzorový plán, který je znázorněn na obrázku 21. Plán ukazuje, jaké náklady budou vynaloženy na jednotlivé kampaně v průběhu následujících dvanácti měsíců. Plán obsahuje i očekávaný počet konverzí, zásah publika a výši tržeb.

Pomocí plánu se na konci zvoleného období dá mnohem lépe porovnat, zda bylo dosaženo plánovaných cílů a tržeb, či nikoliv. Plánovaný zásah publika byl v tomto návrhu stanoven na 600 000 zásahů za rok a počet konverzí na 1500. Očekávané tržby byly odhadnuty ve výši 2 600 000 Kč, s tím, že náklady na reklamu by vyšly na 400 000 Kč.

Plán byl vytvořen na základě inspirace z již vytvořeného mediaplánu od Petřtyla (2019). Níže je uveden návrh plánu, ve kterém jsou zahrnuty oba reklamní systémy. Do přílohy D byl přiložen plán, kde je možnost rozepsat plánované náklady a tržby pro jednotlivé systémy zvlášť. Možností je nespočet a tato je jen jedna z mnoha variant.

Obr. 21: Plán rozložení výdajů do reklamy

| Měsíc | Reklamní systém | | | | | | Tržby celkem |
|-------|---------------------------|-------------|------------|--------------|-----------------|----------------|--------------|
| | Google Ads + Seznam Sklik | | | | | | |
| | náklady | | | | plánovaný zásah | počet konverzí | |
| | vyhledávací | remarketing | obsahová | media celkem | | | |
| 1 | 13 655 Kč | 10 932 Kč | 6 025 Kč | 30 612 Kč | 50 000 | 125 | 227 448 Kč |
| 2 | 15 982 Kč | 12 564 Kč | 9 811 Kč | 38 357 Kč | 50 000 | 115 | 212 324 Kč |
| 3 | 14 532 Kč | 9 543 Kč | 10 907 Kč | 34 982 Kč | 50 000 | 110 | 198 354 Kč |
| 4 | 11 654 Kč | 9 932 Kč | 8 267 Kč | 29 853 Kč | 50 000 | 100 | 180 769 Kč |
| 5 | 13 721 Kč | 12 568 Kč | 9 691 Kč | 35 980 Kč | 50 000 | 125 | 210 456 Kč |
| 6 | 15 443 Kč | 10 091 Kč | 7 387 Kč | 32 921 Kč | 50 000 | 110 | 193 452 Kč |
| 7 | 16 889 Kč | 12 398 Kč | 8 157 Kč | 37 444 Kč | 50 000 | 145 | 240 752 Kč |
| 8 | 17 766 Kč | 13 422 Kč | 8 354 Kč | 39 542 Kč | 50 000 | 160 | 265 432 Kč |
| 9 | 12 204 Kč | 9 655 Kč | 9 052 Kč | 30 911 Kč | 50 000 | 130 | 230 651 Kč |
| 10 | 11 101 Kč | 8 569 Kč | 7 888 Kč | 27 558 Kč | 50 000 | 110 | 190 678 Kč |
| 11 | 13 778 Kč | 8 783 Kč | 7 283 Kč | 29 844 Kč | 50 000 | 160 | 259 032 Kč |
| 12 | 13 275 Kč | 11 543 Kč | 7 178 Kč | 31 996 Kč | 50 000 | 110 | 190 652 Kč |
| | 170 000 Kč | 130 000 Kč | 100 000 Kč | 400 000 Kč | 600 000 | 1500 | 2 600 000 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování dle Petryla (2023)

Videokampaně

S cíli klienta může pomoci i další typ reklamy, který oba reklamní systémy umožňují, a tím jsou videokampaně. Video kampaň by mohla zajistit zvýšení povědomí o firmě, a to by následně mohlo vést ke zvýšení počtu nových zákazníků. Počáteční náklady související s vytvořením videokampaně by byly vyšší, nicméně při správném využití a zacílení by se náklady v průběhu času splatily ve formě vyšších tržeb z prodejů služeb. Aby video kampaň vedla k zvýšení tržeb, je zapotřebí, stejně jako ostatní kampaně, ji správně zacílit.

Videokampaň lze vytvořit přímo v systému Google Ads, který pro její zobrazování využívá primárně video platformu YouTube. V dnešní době má YouTube velmi široké spektrum uživatelů. Spadá sem i zvolená cílová skupina “muži ve věku 25–60 let,“ která videoportál čím dál častěji využívá k vyhledávání tipů, návodů či pomoci.

Jako formát by mohl být použit 6sekundový mikrosopot, či 15sekundová nepřekročitelná reklama in-stream. Oba styly jsou vhodné, pokud chceme zvýšit povědomí o klientovo nabízených službách. 6sekundový spot by byl složen z krátkých hesel, které by výstižně popisovaly klientovy služby a odkazovaly na návštěvu webových stránek. V 15sekundovém spotu by došlo k rozšíření hesel z mikrosopotu o doplňující informace a byly by zdůrazněny výhody klienta nad konkurencí.

Z důvodu toho, že se klient nezabývá tvorbou videí a nemá s tím dostatečné zkušenosti, bylo by doporučeno využít služeb od externí společnosti, která se zabývá přímo tvorbou videí. V případě nekvalitně zpracovaného videa, by mohlo dojít k neúmyslnému

poškození image klienta. Navíc by mohlo hrozit, že se vynaložené náklady nevrátí a firma by vynaložila peněžní prostředky zbytečně. Z porovnání jednotlivých cenových nabídek externích společností, které se zabývají tvorbou videí pro reklamní účely, vyplývá, že by se cena videa mohla pohybovat kolem 13 000 Kč / video. Cena je pouze orientační, záleželo by na dalších aspektech. Klientovi by bylo doporučeno nechat si vytvořit alespoň tři videa, za účelem otestování více variant.

Na financování videokampaně v reklamním systému Google Ads by mohla být alokována část denního rozpočtu z reklamního systému Seznam Sklik, jelikož jak by bylo zmíněno výše, nyní je nastaven příliš vysoko. V průběhu času by bylo sledováno, zdali je rozpočet dostatečný či nikoliv. Případně by se dále řešilo s klientem dodatečné financování kampaně. Jediné finanční prostředky, které by klient musel vynaložit navíc jsou náklady na vytvoření videa.

Pokud by videokampaň byla úspěšná, stálo by za zvážení vytvoření videokampaně i v systému Seznam Sklik. Použito by zde mohlo být stejné 6sekundové video, jako v systému Google Ads, které reklamní systém Seznam Sklik také podporuje.

Závěr

Cílem této práce bylo ukázat a popsat různé možnosti při tvorbě kampaně pro konkrétní reklamu v reklamních systémech Google Ads a Seznam Sklik a výsledky interpretovat a porovnat s cíli klienta. V tomto případě bylo zaměřeno na míru prokliku, která byla následně vyhodnocena a porovnána s cíli klienta.

Bakalářské práce byla rozdělena do dvou částí. První část, byla věnována teoretickému seznámení s pojmy jako internetový marketing, kde byly popsány výdaje do internetové reklamy za posledních 10 let. Další část teoretické části se zabývala PPC reklamou, kde byl vyličen celý její proces, její výhody a nevýhody a vytvořená tabulka s jednotlivými metriky pro lepší pochopení. Následovala část, která měla za úkol čtenáře seznámit přímo s reklamními systémy, a to konkrétně reklamním systémem Google Ads a Seznam Sklik. V této kapitole byla popsána struktura kampaní. V reklamě ve vyhledávání byly rozebrány klíčová slova a popsány jejich shody. Další část byla věnována seznámení s reklamou v obsahové síti. Do přílohy byla pak vložena vytvořená tabulka, která porovnává jednotlivé typy reklamy v jednotlivých systémech.

Praktická část byla zaměřena na rozebrání funkcí jednotlivých systémů na konkrétní kampani. V úvodní části byla představena společnost a popsán postup vytvoření kampaně. Během další části byla provedena analýza textového inzerátu a klíčových slov reklamy ve vyhledávání. Následovalo popsání reklamy v obsahové síti a jednotlivých typů cílení, které zde byly použity.

Lze říct, že kampaně přinesly lepší výsledky ve vyhledávací síti na Googlu, což bylo očekávané. Lidé používají Google stále ve větší míře, avšak i to malé množství osob ze Seznamu Sklik bylo užitečné. Kampaně v obsahové síti jak v Google Ads, tak Seznam Sklik dopomohly klientovi zvýšit povědomí o značce a získat nové zákazníky.

V závěru práce byly vytvořeny návrhy a doporučení, které by mohly pomoci zlepšení kampaní a zlepšením plnění cílů klienta.

Seznam použitých zdrojů

- Analights (2022). *Multichanel tracking solution*. Dostupné 20. 1. 2023 z <https://analights.com>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.
- Český statistický úřad (2021). Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami za období 2021. Dostupné 20. 9. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Wiley.
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita.
- Eger, L. (2022). *See – Think – Do – Care*. Unifor. https://macbeth.fek.zcu.cz/unifor/index.php?pageid=5200&chapter=2176&id_dbound=29311
- Google (2023a). *Google Ads: definice*. Náповěda Google Ads. Dostupné 20. 1. 2023 z <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=cs>
- Google (2023b). *Kde se mohou reklamy zobrazovat*. Náповěda Google Ads. Dostupné 26. 1. 2023 z <https://support.google.com/google-ads/answer/1704373?hl=c>
- Google (2023c). *Možnosti shody klíčových slov*. Náповěda Google Ads. Dostupné 4. 3. 2023 z <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=cs>
- Google (2023d). *Provedení platby*. Náповěda Google Ads. Dostupné 26. 3. 2023 z https://support.google.com/google-ads/answer/1704440?visit_id=1568042830020-2321974264644818022&rd=1#zippy=
- Google (2023e). *Z čeho se skládá textová reklama*. Náповěda Google Ads. Dostupné 12. 1. 2023 z <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=cs>
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu Jindřichův Hradec
- Hvízdal, F. (2022). *Tajemství skóre kvality Google Ads*, MarketingPPC. <https://www.marketingppc.cz/google-ads/google-ads-skore-kvality/>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* (5. vyd.). Routledge.
- Internet World Stats (2022). *World Internet Users and 2022 Population Stats*. Dostupné 12. 11. 2022 z <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk* (3 vyd.). Computer Press.
- Kobzová, H. (2022). *Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků!* Hana Kobzová. <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- Koňarová M. (2018). *Co nového umí Adform?* Proficio. <https://proficio.cz/co-noveho-umi-adform>

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15. vyd.). Pearson.
- Krejta (2021). *STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi*. Dostupné 13. 1. 2023 z <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>
- MarketingPPC (n.d.). *Co je to online marketing?* Dostupné 15. 12. 2022 z <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>
- MediaGuru (2017). *Výhody a nevýhody internetové reklamy*. Dostupné 15. 12. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/internet/vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy/>
- MediaGuru (2020). *Klíčová slova: Stav českého vyhledávání v číslech*. Dostupné 15. 2. 2023 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/internet/vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy/>
- MediaGuru (2022). *Google ukončí příští rok stávající Google Analytics*. Dostupné 13. 12. 2022 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/google-ukonci-pristi-rok-stavajici-google-analytics/>.
- MioWeb. (n.d.). *Co je Sklik*. Dostupné 12. 1. 2023 z <https://www.mioweb.cz/slovníček/sklik/>
- Müllerová, Š. (2020). *ZPÁTKY DO HISTORIE: PPC PŘED 25 LETY JEŠTĚ NEEEXISTOVALY. NYNÍ JE TO MILIARDOVÝ BYZNYS*. Dantoa. <https://www.dantoa.cz/zpatky-do-historie-ppc-pred-25-lety-jeste-neexistovaly-nyni-je-to-miliardovy-byznys/>
- Národní muzeum (n.d.). *Online výstavy*. Dostupné 1. 12. 2022 z <https://www.nm.cz/virtualne-do-muzea/online-vystavy>
- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing: vybraná témata*. Západočeská univerzita.
- Petrtyl J. (2019). *Mediaplán*. Marketingmind. <https://www.marketingmind.cz/medialni-plan/>
- Proficio (2018). *Co nového umí Adform*. Dostupné 22. 11. 2022 z <https://proficio.cz/co-noveho-umi-adform>
- SBLOG (2007). *Seznam.cz je na špici*. Dostupné 3. 2. 2023 z <https://blog.seznam.cz/2007/02/seznamcz-je-na-spici/>.
- Seznam.cz (2023a). *Kdo může využívat cílení na věk*. Sklik.cz Nápověda. Dostupné 3. 2. 2023 z <https://napoveda.sklik.cz/cileni/vek/kdo-muze-vyuzivat-cileni-na-vek/>
- Seznam.cz (2023b). *Klíčová slova*. Sklik.cz Nápověda. Dostupné 1. 2. 2023 z <https://napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/>
- Seznam.cz (2023c). *Návrh klíčových slov (VS)*. Sklik.cz Nápověda. Dostupné 11. 1. 2023 z <https://napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/navrh-klicovych-slov/>
- Seznam.cz (2023d). *Začínáme inzertovat*. Sklik.cz Nápověda Dostupné 3. 2. 2023 z <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/>
- SPIR (2022). *Internet v roce 2021 vyrostl o 22 % a potvrdil svoji pozici nejsilnějšího mediotypu*. Dostupné 15. 1. 2023 z <https://www.spir.cz/internet-v-roce-2021-vyrostl-o-22-potvrdil-svoji-pozici-nejsilnejsiho-mediotypu>

- Valentová, T. (2022). PPC pro začátečníky. Holky z marketingu. <https://www.holkyzmarketingu.cz>
- Větrovská, P. (2020a). *Co je to remarketing*. Zaklik.cz. <https://www.zaklik.cz/remarketing/co-je-to-remarketing/>
- Větrovská, P. (2020). *Návrh klíčových slov v Skliku*. Zaklik.cz. <https://www.zaklik.cz/klicova-slova/navrh-klicovych-slov-v-skliku/>
- Větrovská, P. (2021). *STDC (See Think Do Care)*. Zaklik.cz. <https://www.zaklik.cz/slovník-pojmu/stdc/>
- Větrovská, P. (2022). *Aukce, pozice reklamy a nabídnutá cena za kliknutí*. Zaklik.cz. <https://www.zaklik.cz/zaklady/pozice-reklamy/>
- Weaver B. (2020). *The History of Google Ads 20 Years in the Making (Infographic)*. Instapage. <https://instapage.com/blog/google-adwords-infographic>
- Zaraguza digital (2012). *Marketing system of digital elements 3.0*. Dostupné 12.12. 2022 z: <https://www1.zaraguza.com/table/#>

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tab. 1: Výpočet pozice | 17 |
| Tab. 2: Metriky | 20 |
| Tab. 3: Způsob placení Seznam Sklik vs Google Ads..... | 33 |
| Tab. 4: Výdaje do kampaně (denní)..... | 34 |
| Tab. 5: Příklady jednotlivých klíčových slov | 36 |
| Tab. 6: Frekvence zobrazení reklamy | 43 |
| Tab. 7: CTR za měsíc březen ve vyhledávací síti..... | 44 |
| Tab. 8: CTR za měsíc březen v obsahové síti..... | 46 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obr. 1: Osoby nakupující online alespoň 1x za 3 měsíce | 12 |
| Obr. 2: Vývoj ceníkové hodnoty reklamního prostoru podle media typů | 13 |
| Obr. 3: Celkové výdaje do internetové reklamy v období 2008–2021 | 13 |
| Obr. 4: Vývoj jednotlivých forem internetové reklamy v mil. Kč v období 2011–2022 | 14 |
| Obr. 5: 4 fáze PPC procesu | 18 |
| Obr. 6: Podíl vyhledávačů na trhu | 22 |
| Obr. 7: Struktura PPC kampaně | 24 |
| Obr. 8: Textová reklama ve vyhledávači Google | 25 |
| Obr. 9: Top 5 nejhledanějších klíčových slov v České republice | 29 |
| Obr. 10: Příklad reklamy v obsahové síti | 30 |
| Obr. 11: Textová reklama ve vyhledávači Seznam.cz | 38 |
| Obr. 12: Textová reklama klienta ve vyhledávači Google | 38 |
| Obr. 13: Banner o velikosti 480 x 480 px | 40 |
| Obr. 14: Banner o velikosti 480 x 300 px | 40 |
| Obr. 15: Míra okamžitého opuštění webové stránky | 44 |
| Obr. 16: Graf počtu zobrazení ve vyhledávací síti v Seznam Sklik za měsíc březen 2023 | 45 |
| Obr. 17: Graf počtu zobrazení ve vyhledávací síti v Google Ads za měsíc březen 2023 | 45 |
| Obr. 18: Graf počtu zobrazení v obsahové síti v Seznam Sklik za měsíc březen 2023 .. | 46 |
| Obr. 19: Graf počtu zobrazení v obsahové síti v Google Ads za měsíc březen 2023 | 46 |
| Obr. 20: uživatelské rozhraní Google Ads Editor | 48 |
| Obr. 21: Plán rozložení výdajů do reklamy | 50 |

Seznam příloh

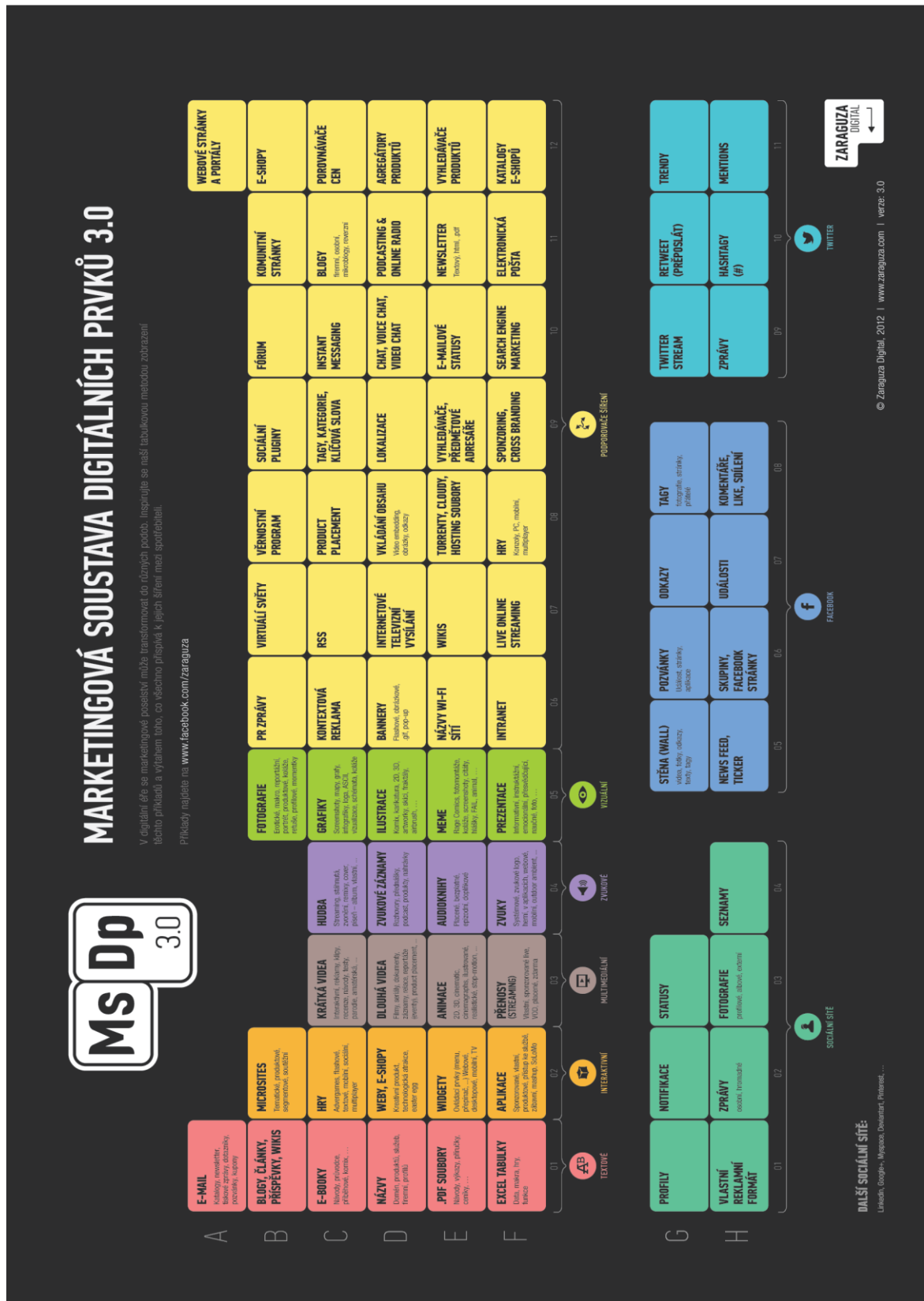
Příloha A: Marketingová soustava digitálních prvků 3.0

Příloha B: Přehled rozměrů bannerů podporované reklamními systémy Google Ads a Seznam Sklik

Příloha C: Přehled typů kampaní v reklamních systémech Google Ads a Sklik

Příloha D: Příklad tabulky znázorňující přehled očekávaných nákladů a tržeb

Příloha A: Marketingová soustava digitálních prvků 3.0



Zdroj: Zaraguza digital (2012)

Příloha B: Přehled rozměrů bannerů podporované reklamními systémy Google Ads a Seznam Sklik



Zdroj: Krauz (2020)

Příloha C: Přehled typů kampaní v reklamních systémech Google Ads a Sklik

| | Google Ads | Seznam Sklik |
|---|--|---|
| Typy kampaní | <ul style="list-style-type: none"> • vyhledávací síť, • obsahová síť, • discovery, • video kampaně, • chytré kampaně. | <ul style="list-style-type: none"> • vyhledávací síť, • obsahová síť, • jednoduchá obsahová kampaň, • video kampaň, • produktová kampaň. |
| Vyhledávací ○ klíčová slova | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ volná shoda, ⇒ frázová shoda, ⇒ přesná shoda, ⇒ modifikátor volné shody, ⇒ vylučovací shoda. | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ volná shoda, ⇒ frázová shoda, ⇒ přesná shoda, ⇒ vylučovací shoda. |
| Vyhledávací ○ cílení | <ul style="list-style-type: none"> • segmenty publika, <ul style="list-style-type: none"> ○ kdo jsou ○ jaké mají zvyky ○ co se zajímají nebo co plánují ○ spojitost s naší firmou ○ kombinované segmenty • klíčová slova, • jazyky, • lokalita, • zařízení. | <ul style="list-style-type: none"> • klíčová slova, • cílení na lokalitu, • cílení na zařízení, • vlastní seznamy. |
| Vyhledávací ○ rozšíření inzerátu | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ odkazy, ⇒ popisky, ⇒ volání, ⇒ úryvky, ⇒ formulář pro zájemce, ⇒ lokalitu, ⇒ aplikaci, ⇒ cenu, ⇒ o hodnocení prodejce. | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ odkaz, ⇒ telefonní číslo, ⇒ adresa, ⇒ popisky, ⇒ ikona. |
| Obsahová ○ formáty | <ul style="list-style-type: none"> • bannery, <ul style="list-style-type: none"> ○ JPEG, ○ PNG, ○ GIF. • HTML 5, • responzivní reklama. | <ul style="list-style-type: none"> • bannery, <ul style="list-style-type: none"> ○ JPEG, ○ PNG, ○ GIF. • HTML 5, • kombinovaná reklama, • branding. |
| Obsahová ○ cílení | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ demografické cílení, <ul style="list-style-type: none"> ○ pohlaví, ○ věk, ○ rodičovský stav, ○ příjem domácnosti. ⇒ segmenty publika, ⇒ klíčová slova, | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ cílení na uživatele, <ul style="list-style-type: none"> ○ retargeting, ○ zájem o koupi, ○ zájmy, ○ demografické cílení (pohlaví, věk). |

| | | |
|---------------------------------------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ témata, ⇒ umístění. | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ cílení na web. <ul style="list-style-type: none"> ○ témata, ○ klíčová slova, ○ umístění. |
| Nákupy / Produktová kampaň | <ul style="list-style-type: none"> • propojení s Google Merchant Center, • atributy, <ul style="list-style-type: none"> ○ kategorie, ○ ID položky, ○ značka, ○ typ produktu, ○ vlastní štítky, ○ stav, ○ kanál. | <ul style="list-style-type: none"> • propojení se Zboží.cz, • nyní – Zboží inzeráty, • atributy, <ul style="list-style-type: none"> ○ výrobce, ○ brand, ○ cena, ○ dostupnost, ○ kategorie, ○ ID produktů. |
| Video kampaň | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ zobrazení na YouTube, partnerských webech, ⇒ cílení stejné jako v obsahové síti, ⇒ automatické titulky. | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ zobrazení na webech Seznamu, ⇒ cílení stejné jako v obsahové síti, ⇒ automatické titulky. |
| Video kampaň ○ formáty | <ul style="list-style-type: none"> • přeskočitelné reklamy in-stream, • nepřeskočitelné reklamy in-stream, • videoreklamy in-feed, • mikrospoty, • reklamy out-stream. | <ul style="list-style-type: none"> • bumper – 6 sekund • videospot – 60 sekund |
| Discovery kampaň | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ pouze Google Ads, ⇒ zásah velkého publika, ⇒ nativní zobrazení, ⇒ zobrazení: <ul style="list-style-type: none"> ○ Gmail, ○ YouTube, ○ kanál Objevit. ⇒ tvořena: <ul style="list-style-type: none"> ○ popisky, ○ obrázky karet, ○ logem. | |
| Chytrá kampaň | <ul style="list-style-type: none"> • pouze Google Ads, • usnadňují inzerci, • rychlé a snadné vytváření reklam, nabídka automatických funkcí. | |

Zdroj: vlastní zpracování dle Google a Seznam.cz (2023)

Příloha D: Příklad tabulky znázorňující přehled očekávaných nákladů a tržeb

| Měsíc | Reklamní systém | | | | | | | | | | | | Tržby celkem |
|-------|-----------------|----------|-------------|-----------------|----------------|----------|-------------|--------------|-----------------|----------------|--|--|--------------|
| | Google Ads | | | | | | Sklik | | | | | | |
| | náklady | | | plánovaný zásah | počet konverzí | náklady | | | plánovaný zásah | počet konverzí | | | |
| | vyhledávací | obsahová | remarketing | | | obsahová | remarketing | media celkem | | | | | |
| 1 | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | | | | |

Zdroj: vlastní zpracování dle Petrtyla (2023)

Abstrakt

Krulická, D. (2023). *Možnosti systému Google Ads a Seznam Sklik*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: PPC, Google Ads, Seznam Sklik, reklama ve vyhledávání, reklama v obsahové síti, internetový marketing

Bakalářská práce se zabývá znázorněním možností reklamních systémů Google Ads a Seznam Sklik. Cílem této práce je ukázat a popsat různé eventuality při tvorbě kampaně pro konkrétní reklamu v reklamních systémech Google Ads a Seznam Sklik a výsledky interpretovat a porovnat s cíli klienta. V práci byl zpracován teoretický úvod do internetového marketingu, PPC reklamy, jednotlivých reklamních systémů a typů kampaní. V praktické části byla na konkrétní reklamě ve vyhledávací síti provedena analýza textového inzerátu a klíčových slov. Na reklamě v obsahové síti byly představeny možnosti cílení reklamy, typy formátů, které byly pro reklamu využity a remarketing. V poslední fázi praktické části byly vyhodnoceny výsledky jednotlivých typů reklamy a zpracovány doporučení pro zlepšení kampaní, z důvodu dosažení lepších výsledků cílů klienta.

Abstract

Krulická, D. (2022). *Advertising options in Google Ads and a Seznam Sklik systems*. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: PPC, Google Ads, Seznam Sklik, Search campaign, Display campaign, internet marketing.

The bachelor thesis deals with the illustration of the possibilities of the advertising systems Google Ads and Seznam Sklik. The goal of this thesis is to show and describe the different eventualities when creating a campaign for a specific advertisement in the Google Ads and Seznam Sklik advertising systems and interpret and compare the results with the client's requirements. In this work the theoretical introduction to internet marketing, PPC advertising, particular advertising systems and types of campaigns have been elaborated. In the practical part, an analysis of an advertisement text and keywords on a specific search network ad, has been performed. On a content network advertising have been presented the possibilities of ad targeting, the types of formats used for advertising and remarketing. In the last phase of the practical part, the results of each type of advertising have been appraised and recommendations for improving the campaigns suggested in order to achieve more successful results for the client's goals.