

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Využití PPC reklamy pro zlepšení hospodářských výsledků firmy
Diplomová práce

Nicole Balánová

2023

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Nicole Balánová**
Osobní číslo: **E20701**
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **Využití PPC reklamy pro zlepšení hospodářských výsledků firmy**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je představit jednotlivé typy PPC kampaní, základní implementaci a optimalizaci PPC kampaní a na příkladu vybrané společnosti demonstrovat jejich vliv na základní vybrané ukazatele výkonnosti (KPI).

Osnova:

- Základní pojmy z oblasti PPC reklamy.
- Strategie PPC reklamy a nástroje pro její optimalizaci.
- Případová studie vybraného podniku.
- Zhodnocení přínosu a efektivity PPC reklam.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 55 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BECK, A. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, 232 s, ISBN 978-80-2472-2898-8
CHAFFEY, D. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson, 2019, 545 s, ISBN 978-1-292-24157-9
DOMES, M. *Sklik jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, 144s, ISBN 978-80-251-3760-4 (brož.).
STUHLÍK, P. *Reklama na internetu*. Praha: Grada, 2002, 226 s, ISBN 80-247-0201-0.
TONKIN, S., Whotmore, C., Cutroni, J., Vaida, P. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011, 432 s, ISBN 978-80-251-3339-2 (brož.).

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michaela Kotková Strítěská, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Využití PPC reklamy pro zlepšení hospodářských výsledků firmy jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne

Nicole Balánová v. r.

ANOTACE

Tato diplomová práce se zabývá využitím modelu Pay Per Click kampaní a jejich optimalizací dle marketingových nástrojů. Cílem je zlepšení hospodářských výsledků firmy na základě roční optimalizace PPC účtu v roce 2021 a porovnáním výsledků s předchozím rokem. Tedy zvýšit prodeje přes e-shop. Účelem je snížení podílů nákladů na obratu a zvýšení hodnoty konverzí, tak aby se investice, co nejvíce vyplatila. Teoretická část se v prvních kapitolách zabývá základními druhy reklam na internetu, metodou placení za ně a základními PPC pojmy. V dalších kapitolách popisuje výhody a nevýhody PPC inzerce, porovnává SEO a placenou reklamu, a také rozebírá strategie a nástroje pro optimalizaci. Praktická část popisuje případovou studii firmy a její předmět podnikání. Implementaci nástrojů pro Pay Per Click kampaně ke zlepšení výsledků. Dále je v práci popsána změna struktury jednotlivých kampaní a zda změna přinesla pozitivní či negativní výsledky. V závěru je vyhodnocené porovnání správy PPC inzerce předchozí agenturou a nynějším správcem na základě získaných poznatků. Jedná se o celkové zhodnocení v reálných číslech. Nechybí ani doporučení pro správu kampaní a dalších online marketingových nástrojů do dalších let.

KLÍČOVÁ SLOVA

reklamy, marketing, placené inzerce, google ads, sklik

TITLE

Using PPC advertising to improve business results

ANOTATION

This thesis deals with the use of Pay Per Click campaigns and their optimization according to marketing tools. The aim is to improve the company's economic results based on the annual PPC account optimization in 2021 and comparing the results with the previous year. Thus, to increase sales through the e-shop. The purpose is to reduce the cost to sales ratio and increase the value of conversions, so that the investment pays off as much as possible. The theoretical part deals mainly with the basic types of advertising on the Internet and the method of paying for them. And the context of advertising shifts to PPC advertising in their systems and ancillary tools to improve ads and outperform competitors. The practical part describes a case study of a company and its subject of business. Implementing tools for Pay Per Click campaigns to

improve results. Furthermore, the paper describes the change in the structure of each campaign and whether the change produced positive or negative results. Finally, a comparison of PPC advertising management by the previous agency and the current manager is evaluated based on the findings. This is an overall evaluation in real numbers. There are also recommendations for campaign management and other online marketing tools for the years to come.

KEYWORDS

ads, marketing, paid advertising, google ads, sklik

OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ	4
SEZNAM TABULEK.....	6
SEZNAM ZKRATEK.....	7
ÚVOD.....	15
1 Základy online reklamy a Pay Per Click	18
1.1 Formáty online reklamy	18
1.1.1 Vyhledávací reklama.....	18
1.1.2 Displejová reklama	19
1.1.3 Video reklama.....	21
1.1.4 Intextová reklama	22
1.1.5 Komerční článek.....	23
1.1.6 Reklama na sociálních sítí.....	23
1.1.7 E-mailová reklama.....	24
1.2 Metody placení za reklamy	24
1.2.1 Cost per click.....	24
1.2.2 Cost per Viewer	25
1.2.3 Cost per Thousand	25
1.2.4 Cost per Action.....	25
1.2.5 Cost per Engagement	26
1.3 Základní pojmy z Pay Per Click světa.....	26
1.3.1 Pay Per Click	26
1.3.2 Konverze	26
1.3.3 Kredity.....	27
1.3.4 Prokliky	27
1.3.5 Podíl nákladů na obratu.....	28
1.3.6 Klíčová slova a jejich shody.....	28

1.3.7 Cookies.....	29
1.4 Pay Per Click systémy	30
1.4.1 Google Ads.....	30
1.4.2 Sklik	30
1.5 Typy kampaní.....	31
1.5.1 Vyhledávací kampaň.....	31
1.5.2 Obsahová kampaň.....	31
1.5.3 Produktové kampaně.....	32
1.5.4 Performance Max kampaně.....	32
1.6 Výhody a nevýhody Pay Per Click reklamy	33
1.6.1 Výhody.....	33
1.6.2 Nevýhody	34
1.7 Optimalizace pro vyhledávač versus platba za reklamu.....	34
2 Strategie pay per click reklamy a nástroje pro její optimalizaci	36
2.1 Strategie nabídek PPC reklamy.....	36
2.1.1 Strategie zaměřená na povědomí o značce.....	36
2.1.2 Strategie zaměřená na zvažování.....	36
2.1.3 Strategie pro zvýšení počtu konverzí.....	36
2.1.4 Strategie ke zvýšení tržeb.....	37
2.2 Nástroje pro optimalizaci účtu	38
2.2.1 Google Analytics	38
2.2.2 Google Ads Editor	38
2.2.3 Plánovač výkonu.....	38
2.2.4 Plánovač klíčových slov.....	39
2.2.5 Google Merchant Center	39
2.2.6 Zbožové srovnávače.....	39
3 Případová studie vybraného podniku.....	41

3.1 Základní informace o podniku	41
3.2 Marketingové informace o podniku.....	42
3.3 Pay Per Click reklama v podniku	42
3.3.1 Produktové kampaně v Google Ads	47
3.3.2 Obsahová kampaň v Ads.....	50
3.3.3 Vyhledávací kampaně v Google Ads.....	51
3.3.4 Produktové kampaně v Skliku.....	55
3.3.5 Obsahové kampaně v Skliku	56
3.3.6 Vyhledávací kampaně v Skliku	61
4 Zhodnocení přínosu a efektivity PPC reklamy	63
4.1 Přínos optimalizace PPC reklamy	63
4.2 Zhodnocení výsledku PPC kampaní.....	66
4.3 Vliv na hospodářský výsledek.....	69
4.4 Závěr	70
ZDROJE	73
PŘÍLOHA	81

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Typy shody klíčových slov	29
Obrázek 2: Růst organického vyhledávání od roku 2015	42
Obrázek 3: Prostředí Google Tag manageru a nastavování kódů	43
Obrázek 4: Nastavené konverze v ADS	44
Obrázek 5: Celkem 28 kampaní před úpravou v ADS	45
Obrázek 6: Celkem 8 kampaní po úpravě v ADS	45
Obrázek 7: 46 kampaní před úpravou v Skliku	46
Obrázek 8: Celkem 8 kampaní po úpravě v Skliku	47
Obrázek 9: Ukázka remarketingových publik	50
Obrázek 10: Brandové reklamy pro zobrazení na PC	52
Obrázek 11: Brandové reklamy pro zobrazení na mobilu	53
Obrázek 12: Příklady dynamických reklam v ADS	53
Obrázek 13: SRC reklamy v ADS pro LED výrobky zobrazená pro mobily	54
Obrázek 14: SRC reklamy v ADS pro LED výrobky zobrazená pro PC	54
Obrázek 15: Vylučující klíčová slova v ADS	55
Obrázek 16: Banner na Mini Led světlo	57
Obrázek 17: Bannery pro ateliérové vybavení	57
Obrázek 18: Bannery Black Friday	59
Obrázek 19: Textová reklama v obsahové síti	60
Obrázek 20: Textová reklama v remarketingu Vánoce	61
Obrázek 21: Reklama fotografické pozadí	62
Obrázek 22: Reklama fotografické papíry	62
Obrázek 23: Souhrn prokliků a hodnot konverzí v ADS v roce 2020	63
Obrázek 24: Souhrn prokliků a hodnot konverzí v ADS v roce 2021	64
Obrázek 25: Porovnání roku 2020 a 2021	64
Obrázek 26: Nákupy 2020 vs. 2021	64
Obrázek 27: Vyhledávací kampaň 2020 vs. 2021	65
Obrázek 28: Obsahová kampaň 2020 vs. 2021	65
Obrázek 29: Celkové porovnání 2020 vs. 2021	66
Obrázek 30: Tržby dle Google Analytics 2020	66
Obrázek 31: Tržby ze systému Mega hitech v roce 2020.....	67
Obrázek 32: Tržby z Google Analytics z roku 2021	67

Obrázek 33: Tržby ze systému Mega hitech v roce 2021.....	68
Obrázek 34: Celkové tržby a PNO	68
Obrázek 35: Výsledek hospodaření v rozvaze rok 2021 a 2020	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Struktura produktové kampaně v Ads.....	49
Tabulka 2: Rozdělení produktových skupin v Skliku	56
Tabulka 3: Výsledky dynamických bannerů	59

SEZNAM ZKRATEK

PPC - Pay Per Click

RTG - Remarketing

OBS - Obsahová síť

SRC - Search kampaň

PMAX - Performance Max

DSA - Dynamic Search Ads

URL - Uniform Resource Locator

JPEG - Joint Photographic Experts Group

GIF - Graphics Interchange Format

PNG - Portable Network Graphic

KW - Key Words

PNO - Podíl nákladů na obratu

CTR - Click through rate

PR - Public Relations

HTML - Hyper Text Markup Language

LED - Light Emitting Diode

CPC - Cost per Click

CPT - Cost per Thousand

CPM - Cost per Mille

CPV - Cost per Viewer

CPA - Cost per Action

CPE - Cost per Engagement

ROAS - Return on Advertising Spend

AMPHTML - Accelerated mobile pages HTML

SEO - Search engine optimization

GTM - Google Tag Manager

XML - Extensible Markup Language

CSS - Cascading Style Sheets

ECPC - Vylepšená cena za proklik

ÚVOD

Ve světě online marketingu nic netrvá věčně. To je pravidlo, které ctí každý marketingový specialista. Stále se musí hlídat novinky, tak aby konkurence neměla šanci. Internet je totiž dynamickým prostředím dalo by se říct velmi proměnlivým. Pokud se zaklimatizujete jeho tempu a stejně tak to uděláte i s reklamami, pak máte vyhráno. O tom své ví e-commerce, která se v posledních letech rapidně zvýšila, a to nejen kvůli kovidové pandemii. Česká republika se řadí na první pozici s nejvyšším počtem e-shopů na počet obyvatel v celé Evropě. Čím dál více podnikatelů s e-shopy a weby pochopilo, že se konkurence ve všech odvětvích rozrůstá a stejně je to i v online prostředí. Důležitým krokem bylo rozšíření svých marketingových činností. Tržby na e-shopech vzrostly, návštěvy na webech se zvýšily. Pokud si vzpomeneme na lockdown v únoru roku 2021, pak zhruba 58 % online zákazníků uvedlo dle *E-commerce study [1]*, že nakupuje v e-shopech častěji.

Už tedy nestačí mít pouze kamennou prodejnu a rozdávat letáky do schránek, nestačí obvolávat nové potenciaální zákazníky s akční nabídkou a nestačí dělat akci bez propagace na internetu. Několika sekundová reklama v televizi je opravdu drahá, ale co popřemýšlet o reklamě na internetu, videu na Youtube či bannerech na partnerských webech? Vůbec nejlepším a nejvhodnějším způsobem je pak vícekanálový marketing, tedy zaměřit se do více sfér online marketingu. Ke kamenné prodejně přidat web či e-shop, poté vytvořit PPC reklamy, newslettery nebo reklamy na sociálních sítích. Postupně rozšířit svoje působení ve více oblastech internetu.

Možností je mnoho, ale nastavení a optimalizace kampaní už tak snadná není. Reklamy na internetu na nás blikají ze všech koutů obrazovky v různých velikostech. Ale jak správně nastavit reklamní systémy? Jak správně graficky vytvořit bannery? Jak velký rozpočet mám do reklam vložit? Co bude cílem reklamní kampaně? Na tyto a mnohé další otázky si podnikatelé, marketéři a inzerenti musí odpovědět, pokud chtějí začít s reklamami na internetu.

Pro téma diplomové práce jsem si proto vybrala optimalizaci PPC kampaní systému Google Ads a Sklik. Mé rozhodnutí ovlivnila také skutečnost, že v tomto odvětví pracuji na pozici asistentka PPC specialisty v digitální agentuře. Vzhledem k tomu jsem se rozhodla využít své

praktické zkušenosti, kdy spravuji účty klientům a propojit je s teoretickými poznatky z literatury a internetu. Optimalizace kampaní není totiž jednorázová činnost, ale dlouhodobý akt, při kterém se člověk stále učí novým možnostem.

PPC kampaně jdou nastavit vcelku rychle. Jedná se o maximálně denní záležitost. Samozřejmě vše souvisí i s tím, jak je vytvořený web či e-shop. Vznik a nastavení PPC kampaní je rychlejší než SEO optimalizace stránek. Ale optimalizace kampaní je pak měsíční záležitostí, při které se inzerent musí vypořádat s aktualizacemi od Googlu či Seznamu. Jde o dlouhodobou trať, při které se musí hodně komunikovat s klientem, konzultovat své postupy, vymýšlet zaktualizované inzeráty, které kooperují se značkou firmy a zároveň splňují pravidla systému. Dále hlídat konkurenční inzeráty na internetu, do toho testovat různé nabídky cen, tak aby uspěly v internetové aukci a reklamy byly vidět na prvních pozicích ve vyhledávání. Výhodou těchto inzerátů je, že vám pomohou s marketingovým cílem. Ať už se jedná o zvýšení tržeb na e-shopu, zvyšování povědomí o značce, zvyšování návštěvnosti stránek, zpropagování nového produktu či služby v regionu nebo zvýšení odeslaných poptávek. Se vším vám tyto kampaně pomohou.

PPC kampaně jsou již ve světě od roku 2000, vidíme je na internetu všude, ale přesto většina lidí neví, co zkratka znamená. Ale umíte si představit, že by tyto reklamy neexistovaly? Jaký by měly prodej současní giganti jako je Alza.cz, Mall.cz a CZC.cz? Inzeráty jsou v dnešní době velice důležité. S PPC reklamou může začít opravdu každý, stačí vám jen trocha trpělivosti a snahy. Můžete totiž začít s tímto druhem propagace, ať už jste malý podnikatel či velký korporát. Ke vstupu do online světa, není potřeba ani velký budget, i s rozpočtem 30 Kč na den můžete vytvářet inzerci a zvyšovat tak návštěvnost webu. Důležitější je ale umět s reklamami pracovat a optimalizovat je tak, aby zlepšily výsledky podniku a dosahovaly jejich vytyčených cílů.

Zde jsou vytyčenými cíli diplomové práce představení jednotlivých typů PPC kampaní a základních pojmů z PPC. Dále popsání strategií reklamy a nástrojů pro optimalizaci PPC kampaní. Všechny tyto body jsou popsány na příkladu vybrané společnosti a demonstrují vliv na základní vybrané ukazatele výkonnosti.

Naším cílem je získání zlepšení hospodářského výsledku, díky e-commerce prodeji a díky PPC kampaním. Zde je důležité se zaměřit na podíl nákladů na obratu, tak aby se vložené investice

do marketingových aktivit efektivně vracely a firma dosáhla zisku. Rok 2020 byl přelomový a firma se musela potýkat s novými nástrahami pandemie a zároveň se připravit na další rok. Proto byl rok 2020 a 2021 důležitý pro PPC kampaně, a to nejen ve vybraném podniku v této diplomové práci. Zda dosáhla ztráty či zisku si představíme v závěrečných kapitolách.

1 ZÁKLADY ONLINE REKLAMY A PAY PER CLICK

V první kapitole jsou hlavním tématem formáty online reklamy a metody placení za ně. Dále se představí základní pojmy z oblasti PPC reklamy, jak PPC reklama vlastně funguje a v jakých systémech s ní pracujeme.

1.1 Formáty online reklamy

Internetová reklama lze skvěle zacílit na různé věkové kategorie, lokality a jazyky. Navíc dle *E-commerce study* [1] 90 % českých zákazníků nakupuje na internetu alespoň jednou ročně a nejčastěji jednou měsíčně třetina uživatelů.

Proto je důležité mít různé formáty online reklamy spojeny se svým webem, produktem či službou. Nejvyužívanější formou a největší část inzertních výdajů připadá na celoplošnou neboli displayovou reklamu. Za ni se řadí reklama ve vyhledávání a video reklamy [2]. V následujícím textu jsou popsány hlavní typy formátů reklam.

1.1.1 Vyhledávací reklama

Do tohoto typu reklamy patří textové reklamy a produktové inzeráty [4]. Ty se zobrazují spolu s výsledky vyhledávání. Nejznámějšími vyhledávači v České republice jsou Google a Seznam [3].

Textová reklama je reklama bez grafických prvků [6] a nachází se v systému Sklik. Skládá se z povinných položek jako je cílová URL adresa, dva nadpisy (max. 30 znaků) a popisek (max. 90 znaků). Do počtu znaků se počítají i mezery. Reklama se může doplnit i dalším nadpisem a popisem plus cestou. Jedná se o volitelné položky. Cesta se propíše za URL adresu, která zvýrazní ještě sílu vyhledávacího dotazu např. nike.com/Dámská/Obuv [5].

V systému Google Ads jsou textové inzeráty zrušeny od 30. června 2022 a nahrazeny responzivními reklamami [17]. Do této reklamy se vkládá více nadpisů a popisů [7], kterým se kotví pozice a díky tomu se umí přizpůsobovat požadavkům zákazníka. Na první pozici je tedy vhodné vložit název produktu např. dámská sportovní obuv, na druhé pozici zvýhodnění oproti konkurenci např. široký výběr barev a na třetí se nejčastěji vkládá výzva k nákupu např. nakupte na našem e-shopu [17]. Musí se dodržet počet znaků, do kterých se počítají i mezery. Pro nadpisy se jedná o 30 znaků, pro popisy o 90 znaků. Google Ads poté časem

testuje a přizpůsobuje kombinace zákazníkům a vyhodnotí, které mají nejlepší výsledky. Ty pak zobrazují nejvíce. Vytváří se tak velice flexibilní reklamy, ušetří se čas a díky nim se osloví mnohem více potenciálních zákazníků [17].

Dynamické reklamy neboli DSA kampaně jsou dalším a nejsnadnějším typem [9], jak najít zákazníky, kteří hledají přesně to, co nabízíte ve vyhledávání. DSA nalezneme pouze v systému Google Ads [8] a jsou značně jednodušší na vytváření než responzivní reklamy. Vhodné jsou pro kvalitně zpracované weby s širokou nabídkou zboží, jelikož kampaň využívá klíčová slova z popsaných stránek webu [9]. Nastaví se pouze cílová URL adresa s produkty, na které je potřeba zacílit nebo kategorii webu, a poté se vyplní pouze kreativní popis reklamy [8].

Dalším typem vyhledávací reklamy jsou produktové inzeráty [4]. Na rozdíl od textové reklamy jsou tyto reklamy mnohem zajímavější, jelikož obsahují obrázek, kterým zaujmou uživatele. Dle *Kobzové* [7] jsou obrázky pro uživatele na internetu lákavé, a proto na tyto odkazy lidé často klikají a hlavně jsou poměrně konverzní. Nejdůležitějším je ale název produktu, který by měl co nejvíce odpovídat vyhledávacím dotazům zákazníků. Povinnými atributy jsou informace o ceně, název produktu, obrázek, dostupnost a jméno prodejce. Produktová inzerce se může doplnit i volitelnými položkami jako jsou slevy, stav produktu apod. [14]. Je potřeba mít založený účet v Google Merchant Centru pro Google [10] a pro Sklik účet ve Zbozi.cz. Sem se nahrají všechny informace z feedu [8].

1.1.2 Displejová reklama

Displejová reklama, někdy také zvaná plošná, se zobrazuje napříč reklamními sítěmi, které mají nasmlouvané weby či celou síť partnerských webů, kde se reklamy můžou zobrazovat [7]. Otevírá možnost pro oslovení širokého počtu uživatelů na internetu. Je vhodná, pokud je potřeba zvýšit povědomí o brandu, produktu a hlavně celkově zaujmout. Displejová reklama má mnoho podob. Nejznámějším typem jsou ale bannery a další grafické formáty [10]. Patří mezi nejúčinnější nástroje online marketingu. Tato inzerce obsahuje obrázky, animace a další flashové prvky [6]. Dle toho dělíme reklamní grafiku na statické (JPEG a PNG), animované (GIF a Flash) či plně interaktivní bannery (Flash s ActionScriptem) [11].

Banner je fyzický billboard vystupující na internetu. Úkolem banneru je zaujmout návštěvníka na partnerských webech. Po kliknutí na tento reklamní proužek, čtverec

či obdelník vyplněný grafikou, interaktivními prvky a reklamním poutavým textem se návštěvník má dostat na cílovou stránku webu nebo e-shopu [12]. Jiné rozměry bannerů se používají pro různé typy online platforem jako je Facebook, Youtube, Google Ads a mnoho dalších. Je potřeba je optimalizovat pro desktop a pro mobilní telefony [13].

AMPHTML bannery, zkratka z anglického sousloví Accelerated mobile pages HTML, jsou právě bannery optimalizované pro mobilní zařízení. Zobrazují se mnohem rychleji a nejsou tak datově náročné jako bývalé HTML bannery. Další výhodou je, že jsou i bezpečnější než ostatní formáty. Jejich nastavený systém zkontroluje banner ještě dříve než se zobrazí a tím předejde škodlivým malwarům. Oproti HTML5 bannerům se můžou v kampaních Googlu použít ihned bez jakéhokoliv ověřování a mají lepší zásah pro uživatele. AMPHTML bannery jsou novinkou Googlu od roku 2019 a kromě menšího mínusu v podobě nemožnosti efektu rozmazání nemá v podobě grafických formátů konkurenta [15].

Existuje pár tipů, dle kterých by se měl banner vytvářet. Je důležité mít na paměti, že bannery by měly být jednoduché a poutavé. Je důležité sladit vizuál banneru s vizuálem webu, tedy zvolit vhodné barvy. Stále ale musí být atraktivní [19]. Nejvíce místa by měl zabírat obrázek hlavního produktu a aktuální promo akce. U textu je potřeba se řídit pravidlem maximálně 85 znaků. Dalším prvkem je logo, které musí být ostré a kvalitní. A nakonec tlačítko s výzvou k akci, tedy k nákupu, prokliku na web, kontaktování atd. [18].

Mezi další grafické reklamy patří také responzivní obsahové kampaně, které se objevují často v Google online kampaních. Sem stačí nahrát podklady jako je několik nadpisů a popisů, obrázky, loga a videa. Systém pak automaticky a flexibilně zkombinuje možnosti, které bude ukazovat návštěvníkům stránek tak, aby na reklamu klikli. Jedná se o stejný typ reklamy, jako zazněla výše responzivní vyhledávací reklama, jen s tím rozdílem, že zde jdou přidat právě grafické prvky jako obrázky, loga, krátká videa [20].

Dalším typem grafické reklamy je branding obklopující obsah na webových stránkách. Stejně jako ostatní displejové reklamy, i tato má za cíl podpořit brand, znalost vaší značky nebo uvedení nového produktu na trh. Obrázek brandingů se neobejde bez reklamního sdělení ve vyhraněném prostoru a nesmí se zapomenout na další technické specifikace [21].

Posledním grafickým typem je nativní reklama, která vypadá jako banner, ale nejedná se o klasický banner. Jde o druh placené reklamy, která klade důraz na informaci. Nachází

se v prostředí, kde uživatelé dychtí po nových informacích. Nativní reklama slouží k nalákání uživatelů na zajímavý obsah [22]. Tento typ používá Seznam, která native články inzeruje na zpravodajských a dalších partnerských českých webech jako například Proženy.cz, Novinky.cz atd.

1.1.3 Video reklama

Video reklama je skvělá díky své audiovizuální formě, kdy dokáže zaujmout publikum. Videá se tvoří skrz různými kanály jako je Youtube, Stream či Facebook a mnoho dalších. Nejsilnějšími hráči na českém trhu online video reklam jsou Seznam.cz, FTV Prima, Nova Group, Mafra a Czech News Centere dle dat z roku 2021. Video reklama umí udržet pozornost, lépe představit produkt a hlavně vzbudit emoce více než jakýkoliv text či banner. Video reklama je lépe zapamatovatelná a lidé si pak sami vyhledávají produkt nebo značku, tím se zvyšuje návštěvnost na webu. Pro zhodnocení tohoto druhu videa se primárně využívají kvantitativní metriky jako je počet zobrazení, frekvence a zásah. Existuje několik druhů video reklam. Dle Černovského [24] jsou čísla na Youtube naprosto ohromující:

- Více než 5 mld. videí je sledováno přes Youtube.
- 500 hodin videa se nahraje na Youtube každou minutu.
- 70 % zhlédnutí je přes mobilní telefon.
- Průměrná doba zhlédnutí videí je 40 minut.
- Youtube má přes 2 mld. aktivních měsíčních uživatelů.
- Denně se zhlédne 5 mld. videí.

První z nich je In-stream neboli přeskočitelná reklama po 5 vteřinách. Cílem je získat co nejširší dosah reklamy. Zobrazuje se na začátku, v průběhu nebo po skončení videa na Youtube. Video je lepší vytvořit delší než 12 vteřin, aby stihl sesbírat publika. Dnes sleduje více lidí videa na mobilu, proto je vhodnější rozměr 9:16.

Druhým typem je In-stream TrueView for Action, který je podobný klasickému In-streamu. Rozdílem je, že obsahuje mnohem více výzev k akci a tím se zvyšuje i proklikovost a konverznost reklam.

Třetím typem je TrueView for Shopping, která zákazníka má přesvědčit k prodeji nákupu. Vhodná je pro nové produkty nebo pro ty nejprodávanější. Musí se napojit s produktovým feedem.

Nepřeskočitelná reklama trvá většinou maximálně 15 vteřin a je vidět opět na začátku, v průběhu nebo na konci přehrávaného videa. Jedná se o další typ reklamy vhodný při zvyšování brandu. Výhodou je, dle názvu, že ji divák nemůže přeskocit. Tento fakt je spojen také s nevýhodou, jelikož může u uživatele vytvořit negativní dojem v podobě otravné reklamy a otravně značky. Je vhodné nastavit nižší frekvenci zobrazení.

Formát Discovery se zobrazuje v mobilním zařízení na Youtube. Spatřit ho můžete na hlavní stránce nahoře nebo vpravo v souvisejících videích. Skládá se z miniaturního videa a textu. Trvá minimálně 12 sekund a pomáhá se zákazníkovi rozhodnout, pokud uvažuje o nákupu produktu [23].

Šestá formát je Bumper neboli mikrosport, který trvá pouhých 6 sekund. Je vhodný pro remarketing. Jedná se o nepřeskočitelné video, které se zákazníkovi připomíná se svým produktem či značkou [24].

Dalším typem, který bude představen se nazývá Masthead. Jedná se už o prémiový typ, o který se musí zažádat minimálně 3 týdny dopředu u Google Account Managera. Pokud se v rezervaci nezháší, pak je možné koupit celý prostor pro reklamu na hlavní stránce Youtube jen pro sebe. Výhodou je neuvěřitelný zásah lidí, kdy se získá i několik milionů impresí za den. Video utkvívá v paměti velice dlouho díky své vizibilitě.

Outstream se zobrazuje mimo Youtube především na partnerských webech od Googlu a aplikacích. Spouští se bez zvuku, jenž si uživatel může spustit během zhlédnutí videa. Cílem je zvýšení povědomí o značce, stejně jako u ostatních videí a zvýšení vlivu videa na mobilních telefonech [23].

1.1.4 Intextová reklama

Tento druh reklamy se zobrazuje ve formě odkazů na reklamu přímo v článku, blogu nebo jiném textovém obsahu. Intextová reklama cílí na konkrétní slova v obsahu. Může obsahovat také obrázek nebo video. Pomocí klíčových slov v textu, která jsou zvýrazněna, se uživatel dostane přes na odkaz na cílovou webovou stránku. Zvýraznění je ve formě výrazného zbarvení,

podtržení, tučného typu písma atd. Platí se za kliknutí na tento odkaz, kdy se zobrazí bublina s inzerátem [29].

1.1.5 Komerční článek

PR článek neboli komerční článek má za cíl zábavnou a nenásilnou formou nabádat zákazníky k návštěvě webových stránek a na e-shopu k nakoupení produktu nebo služeb. Inzerent dodá obrázek a text internetovému magazínu, kde je článek publikován. PR článek pomáhá s představením produktu, oslovuje nové zákazníky, informuje o novinkách, posiluje brand a posiluje vysokou návštěvnost webu [30]. Jedná se o důležitý nástroj pro zvýšení pozice stránek ve vyhledávači. Článek hodnotí vydavatel a je důležité, aby byl označený jako placený [31].

1.1.6 Reklama na sociálních sítích

Dalším důležitým nástrojem v České republice pro reklamy jsou sociální sítě, především Facebook a Instagram. Facebook koupil Instagram v roce 2012, proto je velice jednoduché tyto dvě platformy propojit a spravovat reklamy na těchto dvou kanálech. Popularita těchto dvou nástrojů roste, cílové skupiny se ale liší. Na Instagramu najdete mladší publikum pod 35 let a Facebook je populární pro tzv. mileniály, tedy osoby starší 50 let. Je vhodná ale pro všechna odvětví, ať už potřebujete propagovat kosmetiku, jídlo, cestování, zdraví či B2B segmenty. Jedna z pěti minut strávených na mobilním telefonu v ruce patří právě těmto dvěma sociálním sítím. Tyto dvě sítě inspirují a podporují vaši touhu k nákupu, je u nich velice důležité vytvářet zajímavý a kreativní obsah [32].

Do povědomí se čím dál více dostávají i LinkedIn reklamy, které se hodí zejména pro B2B sektor. Jedná se o profesní sociální síť. Nevýhodou je potom omezený denní rozpočet. A také reklamy na Twitteru, ve kterém platíte za proklik na odkaz tweetu, retweet, sledování účtu nebo odpověď na tweet.

Dalšími hráči jsou inzerce na Tik Tok, Microsoftu, Pinterestu, Amazonu či Spotify [35].

V dnešní době je velice důležité se zaměřit na vícekanálovou strategii a obsáhnout tak několik online platform k propagaci Vašeho produktu či služby. Dnes už nestačí mít pouze kamennou prodejnu, ale propojit tuto prodejnu s inzercemi na více platformách a zaujmout tak široké

publikum. Je důležité prodávat produkty různými metodami přímých a nepřímých komunikačních kanálů [25].

1.1.7 E-mailová reklama

E-mail marketing spadá pod přímý marketing a využívá se pro propagaci produktu či služby ve formě e-mailové zprávy. Jedná se o přímou komunikaci mezi inzerentem a zákazníkem. K odeslání zprávy, komerční i nekomerční, je potřeba pouze databáze zákazníků [28] a příprava kampaně trvá jen několik minut. Minimálně jednu e-mailovou adresu má dnes na celém světě polovina lidí dle *Černovského* [10]. Emailing je opravdu rychlý, jednoduchý nástroj díky kterému se snadno informuje o novinkách, novém článku na webu, nových produktech, změnu pracovní doby atd. Pokud se lidé sami k odběru emailů přihlásí, pak lze zasílat dle zákona těmto lidem tzv. newsletter. Používá se po celém světě v nejrůznějších oblastech – B2B, B2C, experti, e-shopy, živnostníci atd. Cílem každého newsletteru je akce adresáta. Může se jednat o stažení e-booku, nákupu zboží, aktivitě na Facebooku atd. [38].

1.2 Metody placení za reklamy

Cen za reklamy na internetu je mnoho. Každopádně reklamu si může dovolit každý, jelikož už se v určitých systémech může inzerovat s rozpočtem 30 Kč za den. Pokud se zvolí správné nastavení platební metody, pak platby nemusí dosáhnout ani několik tisíců korun. Častými způsoby placení jsou modely za prokliky, za zobrazení nebo za konverze. Tyto a mnoho dalších jsou popsány v druhé kapitole.

1.2.1 Cost per click

CPC neboli Cost per click v překladu cena za proklik, je částka, kterou inzerent platí za proklik své reklamy. Čím vyšší má reklama proklikovost, tím se nám snižuje suma za každý proklik inzerce.

U kampaní nastavujeme maximální CPC, kterou jste ochotni za reklamu zaplatit. Je to nejvyšší částka, která vám bude systémem strhnutá za proklik. Tím se dostáváte do aukce na Googlu. Neinzerujete reklamy na internetu sami, proto i několik konkurenčních inzerentů nastavuje svou maximální CPC. Podle tohoto aspektu a správně vytvořené relevantní reklamy se zobrazujete buď ve spodní nebo horní pozici na stránce [47].

1.2.2 Cost per Viewer

Cost per Viewer, cena za diváka neboli cena za zhlédnutí. CPV značí částku, kterou se zaplatí zhlédnutí videa a další interakce s videem jako je například kliknutí na vložený odkaz. Využívá se především, pokud si uživatel nastaví za cíl vyhodnotit, jak aktivně diváci sledují vytvořená videa. Pomáhá i k porovnání, kdy videa přestávají sledovat nebo kde se naopak rozhodnou videa zhlédnout. Náklady vznikají u každého videa po jiném časovém úseku. Liší se mezi platformami, například na Youtube se jedná o 30sekundový spot [24].

1.2.3 Cost per Thousand

Cost per Thousand v překladu cena za tisíc zobrazení [48]. Platí se za to, kolikrát se reklama ukáže návštěvníkům reklamních platform. Jinak řečeno jde o cenu, která se musí zaplatit za každých 1000 zobrazení reklamy. CPT 1000 Kč tedy znamená, že zobrazení banneru stojí 10 Kč. V zahraničí se používá i zkratka CPM, Cost per Mille, která má stejný význam. Neplatí se tedy jako standardně u PPC reklam za proklik, za zobrazení. Není také tak často využívaná, a to z důvodu rychlého vyčerpání rozpočtu 75[28].

Tato metrika se využívá pro porovnání nejvhodnějšího umístění reklamy, stačí porovnat cenu a vybrat umístění. Využívá se nejčastěji v displejové reklamě a převážně pro video reklamy. Hlavním cíle je zvýšit viditelnost brandu. Můžete na něj narazit také v offline světě u reklam v televizi, tisku a rádiu. Při porovnávání možností je důležité, abychom porovnávali stejnou platformu s podobnými znaky [49].

1.2.4 Cost per Action

Cost per Action, česky cena za akci, anebo cena za konverzi [46] je výkonnostní metrika uplatněná především v PPC systémech pro středně pokročilé uživatele. Je novější metrikou a stále využívanější u PPC specialistů. Někdy se používá zkratka PPA, což je anglická zkratka pro Pay per Action [36]. Platí se až potom, co uživatel provede na webu či e-shopu nějakou akvizici. Pro představu se jedná o odeslání kontaktního formuláře, telefonát či koupit produktu. Pro nastavení této platební metody je potřeba nastavit v systému měření konverzí, aby se mohly sledovat výsledky a nastavovat ceny za konverzi [39].

1.2.5 Cost per Engagement

Cost per Engagement znamená česky cena za interakci. Inzerent platí za reklamu v případě, že uživatel s reklamou aktivně pracoval a provedl na ní interakci [50]. Například hraje hru v reklamě, odešle kontaktní údaje, rozbálí reklamu, ztlumí video, zúčastní se průzkumu a mnoho dalšího. Jedná se především o flashové bannery a reklamy obsahující hry. Tento druh platby se používá především pro reklamy optimalizované pro mobilní zařízení. Nejedná se o častý model platby, spíše výjimečný. Využívá se zejména v testovací fázi [45].

1.3 Základní pojmy z Pay Per Click světa

Jak už se zodpovědělo v úvodu, PPC pojmy jsou prostě záhadou. V tomto obsahu se stručně popíše každý z nich. Jako první se objasní nejdříve zkratka PPC, poté k čemu slouží konverze, a co jsou to vlastně kredity v inzerci.

1.3.1 Pay Per Click

PPC je tedy anglickou zkratkou pro termín Pay Per click česky tedy platba za proklik na cílovou stránku. Představuje model platby. Chaffey [36] představuje PPC reklamu jako nástroj, kdy se inzerce zobrazuje po napsání klíčového slova nebo fráze.

Proklikem je myšleno to, že uživatel ve výsledcích hledání určitého produktu či služby klikne myší na reklamu. Platí se tedy za každého člověka, který se přes reklamu dostane na web/e-shop. A platí se za relevantního návštěvníka svých stránek, kterého reklama opravdu zaujala [26].

Počátek těchto kampaní se eviduje k roku 2000, kdy vznikly kampaně v systému Google Ads a mohly se spatřit a proklikávat první reklamy pomocí Google vyhledávače. Mělo to jednu odlišnost, platilo se totiž už přímo za zobrazení reklamy, a nejen za proklik. Tím byly reklamy celkem drahou nákladovou položkou pro zakladatele. Proto se roku 2002 zaktualizovala tato forma na placení pouze za proklik reklamy, která je ustanovena až dodnes. V roce 2018 se přejmenovala platforma na Google Ads [53].

1.3.2 Konverze

Konverze je stanovený cíl podniku, na který se chcete zaměřit a měřit ho. Off-line konverzí se popisuje jako nákup v kamenné prodejně nebo návštěva firmy. Naopak k online konverzi

dochází, pokud uživatel internetu vstoupí přes vaši reklamu na webové stránky a následně uskuteční požadovanou akci [42]. Tou může být například:

- online nákup zboží,
- vyplnění kontaktního/poptávkového formuláře,
- volání z reklam,
- přihlášení k odběru newsletteru,
- návštěva určité stránky,
- či registrace na webu [41].

Dále se dá setkat s takzvanými mikro konverzemi, kterými jsou prokliky odkazů, čísel, e-mailu. Také je potřeba si vysvětlit pojem asistované konverze, které vyjadřují počet nákupů a konverzí, které se nepovedly přímo přes PPC reklamu, ale tento zdroj k návštěvě stránek pouze asistoval. Například se kliklo na PPC reklamu, poté na zboží srovnávač Heureka, organický vyhledávač Google a poté znovu Heureka. Tato konverze se může přeložit jako nepřímá konverze, která se neuskuteční po posledním kliknutí na PPC reklamu [54].

1.3.3 Kredity

Základem úspěšné správy PPC kampaní je pravidelné dobíjení kreditů. Kreditem rozumíme investované peníze, které platíme společností vlastníci reklamní prostory. Tento kredit se vyčerpává za prokliky reklam, které vám přináší relevantní zákazníky na stránky a například přináší výše zmíněné konverze [8].

1.3.4 Prokliky

U slova CTR se jedná o zkratku z anglického sousloví Click through rate tedy v překladu do češtiny proklikovost neboli míra prokliku. CTR se vypočítá tak, že vydělíte počet prokliků reklamy počtem zobrazení reklam a výsledek vynásobíte stem ($\text{kliknutí}:\text{zobrazení} \cdot 100 = \text{CTR} \%$). Míra prokliku je měřítkem, který udává poměr uživatelů, kteří reklamu pouze viděli, a kteří ji proklikli [55].

Vyšší CTR značí, že máme vytvořenou kvalitní užitečnou reklamu s vysokou proklikovostí. Kvalitní reklama znamená dobře napsaná, relevantní a správně zacílená. Zobrazuje se na správné vyhledávací dotazy a relevantním uživatelům. Čím vyšší CTR, tím pozitivnější odezva.

Proklikovost reklam představuje zpětnou vazbu pro PPC specialisty a inzerenty. Jde o jeden ze základních aspektů pro analýzu a změnu reklamy, pokud je CTR na nízké úrovni [44].

1.3.5 Podíl nákladů na obratu

PNO je zkratka pro podíl nákladů na obratu, používá se zejména pro vyhodnocení finančních výsledků na e-shopech. Pokud jsou vytvořené produktové kampaně, pak první otázka pro klienta zní: „Jakého PNO chcete dosáhnout?“. Reflektuje efektivitu reklamních kampaní a platí, že čím má klient nižší PNO, tím se zvyšuje jeho návratnost kampaní. Je důležitým ukazatelem měření výkonnosti PPC kampaní. Vypočítá se jako podíl nákladů na tržby vynásobené stem. Správná hodnota PNO neexistuje, vše závisí, jak má podnik nastavené marže, pro někoho může být výnosné 40% PNO, pro druhé už 20% PNO ztrátové [43].

1.3.6 Klíčová slova a jejich shody

Klíčové slovo je hlavním klíčových prvkem pro tvorbu reklamní inzerce. Typy klíčových slov neboli kritéria slouží k tomu, aby se ve vyhledávání zobrazovaly se stejným názvoslovím nebo se stejným záměrem. Zároveň u některých typů poskytuje kontrolu nad zobrazováním reklam [16]. Existují 3 typy – přesná shoda, frázová a volná.

Přesná shoda poskytuje největší kontrolu nad tím, komu se reklama zobrazí. Nevýhodou je, že zasáhne menší okruh uživatel. Pouze ty, kteří hledají přesný význam slova, jako je zadané klíčové slovo. Zadává se v hranatých závorkách např. [černobílá fotografie] [57]. Nemusí se na druhou stranu vytvářet vyčerpávající seznamy s úplně přesným významem slov, jelikož se klíčová slova zobrazují také jako:

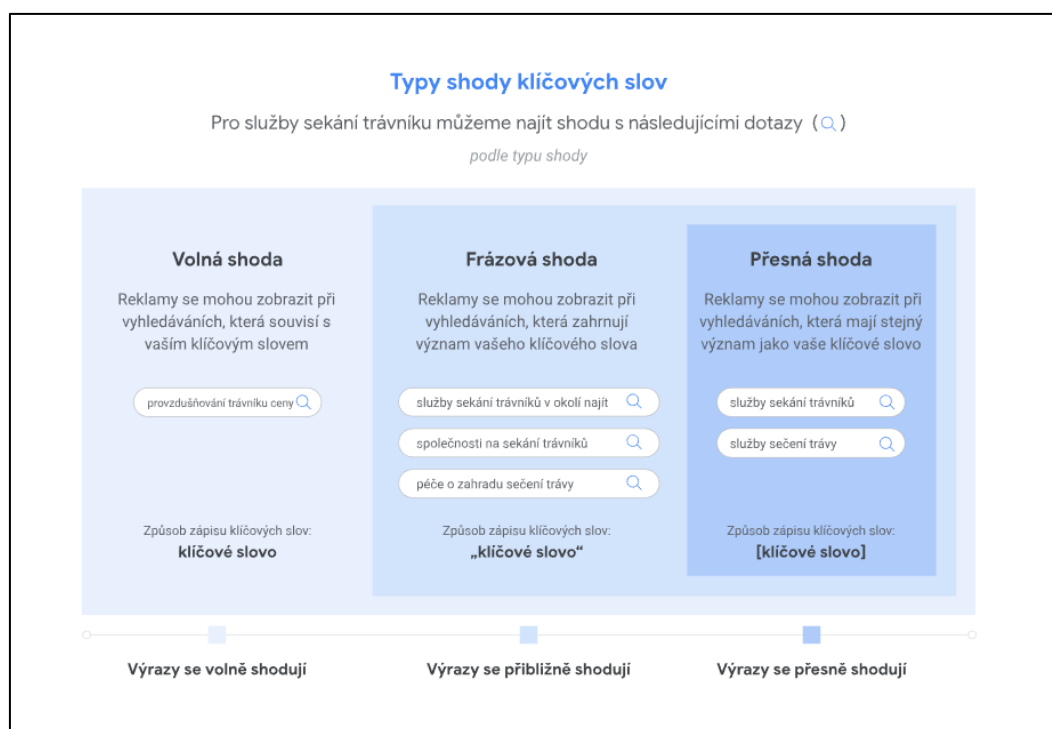
- výrazy s chybným pravopisem (podlaha a podlaha),
- zkratky,
- výrazy s rozdílnou diakritikou (míč na fotbal a mic na fotbal),
- jednotné nebo množné číslo (míč a míče)
- příbuzná slova (podlaha a podlahový).

Frázová shoda se zobrazuje u lidí, kteří hledají podobný význam příslušného vyhledávacího dotazu. Musí ale zahrnovat název produktu či služby. Reklama se spustí pro širší publikum než

u přesné shody, ale pro menší publikum než u volné shody. Zadává se v uvozovkách např. „černobílá fotografie“.

Třetím typem je volná shoda. Reklamy se zobrazují na klíčová slova, které zadané klíčové slovo ani neobsahují. Výhodou je, že se nemusí vytvářet složité seznamy slov. Nevýhodou je naopak to, že se reklamy mohou zobrazovat ne nerelevantní výrazy [56].

Pomocí vylučujících klíčových slov se zajistí nezobrazování reklamy na výrazy, které nesouvisí s podnikáním inzerenta. Například pokud podnik prodává pouze dámské boty, pak se můžou vyloučit boty pro muže a děti [26].



Obrázek 1: Typy shody klíčových slov

[56]

1.3.7 Cookies

Cookies jsou krátké technické textové soubory, které vytváří webový server a odesílá do vašeho prohlížeče. Používají se pro přenos komunikace prostřednictvím sítě. Při další návštěvě stejné webové stránky je možné je znovu přečíst [60]. Google využívá soubory cookies při zobrazování reklam, jejich personalizaci, ignorování či měření efektivity reklam. Proto jsou nedílnou součástí PPC inzerce. Cílem ukládání je vytváření cílené reklamy, sledování chování uživatelů, zapamatování nastavení inzerce a mnoho dalšího. Do 31. 12. 2021 byla právní úprava

cookies na principu opt-out. Od 1.1. 2022 vstoupila v platnost novela zákona o elektronické komunikaci a používání cookies je založeno na principu opt-in. Nyní je tedy nutná pro zpracování cookies, jejich uložení do zařízení a získávání přístupu pouze s prokazatelným souhlasem od uživatele [58]. Na webech i e-shopech je nutná cookies lišta, která informuje o existenci cookies a je nutné přes ní udělit souhlas. Ten, kdo lištu neodklikne, se potom nezapočítává například do remarketingových publik, vznikají i mezery u měření reálných tržeb a další nejasnosti. Proto se po 1.1. 2022 publika v PPC kampaních snížila a také tržby [59].

1.4 Pay Per Click systémy

Stručným souhrnem čtvrté podkapitoly je, kde se vlastně zmíněné reklamy mohou zobrazovat. Popsány jsou tu dva základní PPC systémy od Googlu a Seznamu, které se mohou představit jako tržiště reklamy v online prostředí. Toto prostředí se vybírá podle výskytu cílové skupiny.

1.4.1 Google Ads

Jedná se o globální systém, který je nejvíce rozšířeným, vyvíjejícím se a propracovaným PPC systémem. Díky tomu se můžou oslovit zákazníci, jak v České republice, tak v zahraničí. Reklamy se zobrazují v rámci vyhledávače Google, ale také jeho partnerských webech po celém světě jako je Youtube.com, Google Maps, Gmail.com a spoustu dalších. Dále se s nimi setkává na partnerských vyhledávačích např. Centrum.cz a Atlas.cz. Reklamy se mohou zobrazit tedy opravdu po celém světě, anebo se můžou více rozšířit po zemi, ve které žijete. Jde jen o nastavení a cílení kampaní. V tomto systému se vytváří vyhledávací, obsahové kampaně, dynamické, produktové a video kampaně či kampaně pro mobilní aplikace [8]. Google Ads začínal s názvem Google AdWords už roku 2000 a tento název změnil roku 2018 na Google Ads [7].

1.4.2 Sklik

Tento reklamní systém se utvořil v roce 2006. Jedná se o lokální český systém od Seznam.cz. Hodí se především pro oslovení zákazníků v ČR, jelikož zahraniční klientela na tento český vyhledávač převážně nechodí. Inzerce umísťujete tedy do vyhledávání Seznamu a také do sítě partnerských webů jako je Sbazar, Seznam obrázky a v síti partnerských vyhledávačů např. T-Mobile, O2 atd. Zde se vytváří vyhledávací, obsahové, produktové a video kampaně.

A v obsahové síti se inzerce zobrazuje webech od Seznamu (Novinky.cz, Sport.cz...), ale také na partnerských webech (Blesk.cz, iDNES.cz...) [8].

1.5 Typy kampaní

V páté podkapitole se představí typy kampaní. Každý systém má jiné podoby kampaní a pro každý web či e-shop se hodí jiný druh kampaně. Jde o nastavení cílů. Chcete navýšit prodeje či návštěvnost webu? Každopádně jsou 3 základní typy kampaní, které se nastaví, jak v Google Ads, tak v Skliku. Jedná se o vyhledávací, obsahové a produktové kampaně. Reklamy se zobrazují na počítačích, mobilních telefonech a tabletech skrz všechny kampaně, dle Vašeho nastavení [10].

1.5.1 Vyhledávací kampaň

Tento typ reklam se zobrazuje na Váš vyhledávací dotaz, který zadáte do vyhledávače. Souvisí s termíny, klíčovými slovy Vašeho podnikání. Poté se zobrazí v horní nebo spodní části stránky, nad nebo pod organickým vyhledáváním, textové reklamy. Placené a neplacené záznamy od sebe rozeznáte pomocí tučného označení „Reklama“ [10].

Pokud se Váš vyhledávací dotaz neboli klíčové slovo nastavené v kampani podobné vyhledávacímu dotazu uživatelů, pak se jim reklama zobrazí. Samozřejmě tento postup závisí také na aukčním principu, tedy jakou máte nastavenou cenu za proklik, strategii nabídek, rozpočet či kvalitu a relevanci reklamy [4].

1.5.2 Obsahová kampaň

Obsahové kampaně slouží skvěle pokud chcete rozšířit zásah k uživatelům nejen ve vyhledávání. Obsahové kampaně osloví uživatele, kteří procházejí některý z milionu webů či používají aplikace a služby od Googlu jako je např. Youtube. Snažíte se oslovit zákazníky, kteří hledají podobné produkty na konkurenčních webech, kteří mají podobné zájmy, hledají stejná klíčová slova či se zabývají stejnými tématy jako je zacílení Vašich webových stránek. Jsou vhodné k budování povědomí o značce [3].

V obsahové síti jsou k nalezení responzivní obsahové reklamy i grafické reklamy jakou jsou bannery. Responzivní reklamy v obsahové síti se liší těmi ve vyhledávání, že se zde přidávají také loga firmy, obrázky či krátká videa [7].

Dalším typem kampaní v této síti je remarketing, který se zobrazuje uživatelům, kteří na webu již byli. Vytvoří se pomocí kódů, které se nastaví na webových stránkách a sbírá uživatele, kteří se na webu zastavili. Poté se vytvoří seznam s těmito uživateli a z něj se v systému tvoří publika uživatelů, dle časových úseků. Remarketing je samostatnou strategií, která by neměla chybět v žádném PPC účtu. Cílí se na uživatele a snaží se pomocí reklamy, aby se vrátili na web [8].

1.5.3 Produktové kampaně

Kampaně Google Nákupy a Produktové inzeráty v Skliku se zobrazují ve vyhledávacích a fungují pouze pro e-shopy [2]. Produktové kampaně vyskakují na vyhledávací dotaz na základě zdroje dat z XML feedu. Obecně se jedná o datový soubor. Produktový feed obsahuje veškerá potřebná data pro úplné vložení produktů a synchronizaci dat s cenovými srovnávacími, reklamními systémy a vyhledávacími produkty [66]. Reklamy obsahují informaci o ceně, název produktu, obrázek, dostupnost, jméno prodejce a volitelné položky jako jsou slevy, stav produktu apod [65]. Dle Kobzové [7] jsou obrázky pro uživatele na internetu lákavé, a proto na tyto odkazy lidé často klikají a hlavně jsou poměrně konverzní. Nejdůležitějším je ale název produktu, který by měl co nejvíce odpovídat vyhledávacím dotazům zákazníků. Je potřeba mít založený účet v Google Merchant Centru pro Google a pro Sklik účet ve Zbozi.cz. Sem se nahrají všechny informace z feedu.

1.5.4 Performance Max kampaně

Novinkou od léta 2021 jsou Performance Max kampaně neboli Maximálně výkonné kampaně. Od té doby neexistují chytré kampaně v nákupech, ty se přeměnily na PMAX. Změně se nešlo vyhnout, pokud si kampaň nezaložil sám inzerent, pak to Google udělal sám. Tato kampaň má za cíl zasáhnout publikum skrz všechny Google platformy [67]. Reklamy se zobrazují ve Vyhledávací a obsahové síti, na Youtube, v kanálu Discovery, G-mailu i Mapách. Navíc je řízena umělou inteligencí Googlu a strojovým učením. Zadavatel tak ztrácí kontrolu nad svou reklamou, o tom kde se budou reklamy zobrazovat a komu rozhoduje systém Google. Pro co nejlepší výkon se vytváří tzv. skupina podkladů v podobě obrázků, loga, nadpisů a popisů. Dále je doporučeno přidání signálů publika a geografické zacílení. Nesmí se zapomenout na propojení kampaně s feedem produktů v Google Merchantu [68].

Performance Max se může založit dvěma způsoby. Pokud je v účtu omezený rozpočet, pak se doporučuje založit pouze PMAX pro nákupy. Kdy nevyplňujete kompletně Skupiny podkladů, ale pouze účet propojíte s feedem.

U účtu s dostatečným rozpočtem se vytváří PMAX pro nákupy i PMAX s kompletně vyplněnými podklady [69].

1.6 Výhody a nevýhody Pay Per Click reklamy

PPC je velice efektivním online nástroje po celém světě. Při správném nastavení je rychlým a levným pomocníkem, jak zvýraznit svůj web či e-shop mezi konkurenty skrze internet. Má, tak jako všechny věci, své pro a proti.

1.6.1 Výhody

Mezi první výhodou se řadí okamžité zobrazení inzerátu. V rychlém čase dokáže PPC reklama přivést relevantní uživatele [3].

Druhým plusem je přesné cílení dle klíčových slov, zájmů, pohlaví, věkové kategorie, lokality a mnoho dalších [28]. Neutrácí se tak extra náklady za uživatele, které daná reklama nezajímá. Zvyšuje se tak pravděpodobnost, že si produkt nebo službu zákazník koupí, jelikož danou věc hledá.

Dále se jedná o snadnou měřitelnost, neboť PPC systémy nabízejí přehledné statistiky o zobrazeních reklam, proklikách, nákladech, konverzích, ceně za proklik a dalších metrik. Kdykoliv je tak velice snadné a rychlé kampaně vyhodnotit za jakékoliv časové období [10].

Čtvrtou výhodou je zacílení na konkrétní města, regiony, kraje a země. S tím souvisí i nastavení jazyku či několik jazyků zároveň. Pro vybrané regionální části je možné procentuální upravení nabídky.

Důležitým prvkem je i rozpočet, který má inzerent naprosto pod kontrolou. V systémech se nastavuje denní limit a rozpočtový předpis, který účet nesmí přesáhnout. Finance jsou tak v bezpečí.

Dalším pozitivem je možnost flexibilní úpravy reklam. Nastavení není trvalé, reklamy, strategie nabídek, lokalitu, cílení na zařízení atd. se může v průběhu změnit. Nemusí se jednat o rozsáhlé

úpravy, některé trvají jen pár minut. Kampaně také nemusí běžet celý měsíc. Inzerent má právo si je kdykoliv pozastavit [8].

1.6.2 Nevýhody

První nevýhodou je dlouhodobá optimalizace, se kterou souvisí různé aktualizace a změny, na které se inzerent musí připravovat. Výkon se neustále musí sledovat a správce PPC kampaní přizpůsobovat konkurenčnímu prostředí, novým způsobům kampaní či kontrolám inzerátů.

S kontrolou souvisí hned druhá nevýhoda a tím jsou pravidla jednotlivých systémů. Google Ads například nepodporuje inzerci zbraní, alkoholu, léčiv, politického obsahu atd.

Třetím negativem je složitější nastavení, kdy je třeba znát základní principy v PPC oblasti. Inzeráty nejsou pouze o prvotním nastavení, jde o dlouhodobé sledování a analyzování [8].

Dalším mínusem je placení za inzerci, narozdíl od SEO optimalizace. Náklady rostou i s konkurencí, kdy se musí nabídnout vyšší cena za proklik.

Čtvrtým negativem je získávání podkladů od zákazníků např. konkurenční výhody, obrázky, informace o segmentu podnikání, vize firmy, videa, feed atd. V průběhu je důležité myslet na sezonní akce, informovat o změnách na webu a pravidelně komunikovat mezi sebou [73].

1.7 Optimalizace pro vyhledávač versus platba za reklamu

Mnoho lidí obecně neví, jaký je rozdíl mezi SEO a PPC, často si tyto dvě specializace pletou. Oba dva procesy jsou spojené pomocí vyhledávače a zajišťují viditelnost webu. Existují zde přesto určité rozdíly. SEO upravuje organická přirozená vyhledávání, což znamená, že se objevuje až po placených PPC inzerátech. Tedy na nižších pozicích ve vyhledávání, cca ve středu. Pokud ale není na určitá klíčová slova vytvořena placená reklama, pak se objevuje i nahoře. Zde je právě důležité SEO tedy úprava webu pomocí klíčových slov a odkazů na jiných stránkách. SEO je dlouhodobou nekončící prací, kdy se výsledky zobrazují nejdříve po půl roce [8]. Naproti tomu PPC kampaně trvají nastavit v rádech několika hodin, optimalizují se postupně a výsledky vidíte ihned. Nejlepší je tyto dva procesy integrovat, neboť se skvěle doplňují. Klienti chtějí výsledky vidět hned, avšak s dlouhodobým záměrem. Dále SEO pomáhá dostat web na vyšší pozice ve vyhledávání a není nijak zpoplatněné ze strany vyhledávačů. Platí se za práci specialistům. Je ale velice náročný, jedná se o analýzu klíčových

slov – několika stovek tisíců, zlepšování webu po technické i obsahové stránce a získávání zpětných odkazů. PPC reklamy mohou cílit také na klíčová slova, ale už jsou zpoplatněny plus se platí také náklady za práci specialistů [74].

2 STRATEGIE PAY PER CLICK REKLAMY A NÁSTROJE PRO JEJÍ OPTIMALIZACI

Jak zaznělo v první kapitole, v PPC inzercích se platí za proklik, který se může korigovat ručně, anebo se využívají automatické strategie nabídek. V tomto případě nastupuje umělá inteligence a strojové učení od Google, které přihazuje v tzv. aukcích, vyhodnocuje relevantnost a kvalitu reklam. V druhé kapitole je popsáno, jakou strategii, v jakých případech vybrat, aby byl účet optimalizovaný co nejefektivněji.

2.1 Strategie nabídek PPC reklamy

Strategii nabídek se volí při vytváření nové kampaně a může se měnit v průběhu na kartě nastavení nabídky. Volba strategie závisí na cíli webu či e-shopu. Automatické nabídky pomáhají zjednodušit práci i čas správci účtů. Tyto nabídky stále sledují kampaně a volí optimální nastavení kampaně k dosažení stanovené strategie a cílů. Jedná se o vylepšenou cenu za proklik, cílové CPA, cílový podíl zobrazení, maximalizace počtu konverzí, cílovou návratnost investic do reklamy a maximalizace hodnoty konverzí [75].

2.1.1 Strategie zaměřená na povědomí o značce

Jedná se o strategii zvanou Cílový podíl zobrazení, která figuruje ve vyhledávací síti a snaží se dostat na určitou pozici na stránce ve vyhledávání – kdekoliv, v horní části stránky nebo na úplném začátku. Cílem je se dostat před své konkurenty. Nejvhodnější je použití této strategie u kampaní zaměřené na Brand, kdy je potřeba zvýšit povědomí o značce [76].

2.1.2 Strategie zaměřená na zvažování

Zde se využívá strategie „Maximalizace počtu kliknutí“, která zaručuje co největšího počtu kliknutí na reklamu, tak aby se zmaximalizovala návštěvnost webových stránek. Výhodou je, že se drží nastaveného rozpočtu a skvěle funguje i v omezeném rozpočtovém režimu. Skvěle se hodí do obsahové sítě, kdy chcete získat nové potenciální uživatele [76].

2.1.3 Strategie pro zvýšení počtu konverzí

V této strategii se může vybrat ze tří typu nastavení – maximalizace konverzí, cílová CPA a vylepšená cena za proklik.

Maximalizace počtu konverzí se využívá i s omezeným rozpočtem a slibuje až o 20 % konverzí navíc. Inzerenti, kteří chtějí utratit pevný stanovený rozpočet a nemají stanovenou cenu za akvizici jako hlavní cíl strategie by měli využít tuto automatickou strategii. Doporučuje se jí nastavit, pokud kampaň během posledních 30 dní získala alespoň 15 konverzí. Dále by podíl zobrazení neměl být menší jak 90 procent. Naopak se nedoporučuje u kampaní se sdíleným rozpočtem [75].

Dalším typem je cílová cena za konverzi neboli cílová CPA. Je vhodná pro obsahovou i vyhledávací síť a zároveň pro ty, co chtějí udržet konzistentní cenu za konverzi. Zaručuje dosažení o 20 % více konverzí než při využívání klasické ruční CPC. Hlavním cílem je konverze, proto se necílí na hodnotu objednávky. Doporučuje se nastavit tuto kampaň, pokud se v účtu dosáhlo minimálně 30 konverzí během posledních 30 dní.

Posledním typem je vylepšená cena za proklik neboli eCPC, která nastavuje kampaň tak, aby získala maximální počet návštěv, oslovila potenciální zákazníky a zvýšila počet konverzí. Zároveň snižuje nebo zvyšuje nabídku za proklik, dle pravděpodobnosti kliknutí, které povede ke konverzi. Zaručuje průměrně o 10 % větší konverznost, než kdyby se nastavoval kampaň ručně. Nedoporučuje se využívat u nových kampaní. Doporučeno je využít nejdříve manuální nastavení CPC a až po čase, po dostatečném množství dat, nastavit eCPC [76].

2.1.4 Strategie ke zvýšení tržeb

Maximalizace hodnoty konverzí a cílová návratnost investic do reklamy jsou dva typy strategií ke zvýšení obrátu účtu. Využívají se v produktových kampaních [76]. V první fázi se doporučuje spouštět strategii zvanou maximalizovat hodnotu konverzí a až po získání alespoň 15 konverzí v posledních 30 dnech a nashromážděných datech k vyhodnocení strategie, se doporučuje nastavit ROAS. Pro úplně hladký průběh Google doporučuje až 100 konverzí. ROAS se více soustřeďuje na celkovou návratnost účtu, tak aby klient byl spokojený s obchodní marží. Vede ke zvýšení hodnoty konverze v průměru o 30 procent. Zaměřuje se na velikost PNO. V této strategii se nastavuje výše ROASu, tak aby se nepřekročila určitá výše PNO. Tím se docílí, že se vložené náklady do účtu klientovi vyplatí a investované peníze vrací přidanou hodnotu [77].

2.2 Nástroje pro optimalizaci účtu

Pro optimalizaci účtu nestačí mít pouze dané vědomosti z PPC oblasti a umět je aplikovat, ale také využívat nástroje k rozšíření těchto vědomostí a výsledky pak interpretovat. K tomu pomáhají nástroje ze společnosti Google. Některé z nich jsou dokonce schopni přenášet data i do Skliku.

2.2.1 Google Analytics

Nástroj webové analytiky od Googlu od roku 2005, který analyzuje návštěvnost webu a ke sledování používá měřicí kód. Kód je v jazyce JavaScript tzv. trackeru a sbírá údaje, které odesílá přímo společnosti Google [60]. Najdou se zde číselné přehledy o uživatelích. Zjistí kolik návštěvníků přišlo, jak se na web dostali, zda přes PPC, organické vyhledávání, Heuréku, Zboží, e-mail atd. Dále nejnavštěvovanější stránky, míru okamžitého opuštění, co zákazníci nakoupili, jaké jsou tržby e-shopu, z jakého státu jsou zákazníci a mnoho dalšího. Výhodou je, že je zcela zdarma a podává inzerentovi základní statistiky o webu. Je potřeba správná konfigurace Analytics. Od roku 2020 je možná konfigurace novější verze Google Analytics 4, která přináší novou strukturu dat a umožňuje měřit jak weby, tak mobilní aplikace [78].

2.2.2 Google Ads Editor

Bezplatná aplikace, která umožňuje vytvářet a spravovat kampaně v offline režimu a nahrávat je do online prostředí Google Ads. Největší výhodou je ušetřený čas a nahrání hromadných změn. Hromadné změny se dají přenést i do Skliku. Nejvíce pomáhá s rozsáhlými účty o několika kampaních a dlouhými seznamy reklam a klíčových slov. Veškeré kampaně se můžou exportovat i importovat, provádět několik změn najednou a přesouvat položky mezi jednotlivými sestavami. Uživatel ho může využívat i bez připojení k internetu [79].

2.2.3 Plánovač výkonu

V rozhraní Google Ads je k dispozici užitečný nástroj pro optimalizaci PPC kampaní pomocí návrhů k rozdělení rozpočtů mezi jednotlivými kampaněmi. Inzerentovi se tak ušetří čas, jelikož by musel kampaně ručně testovat několik měsíců, aby došel k optimálnímu rozdělení peněz. Podmínkou je, že kampaně musí běžet alespoň 72 hodin získat 3 kliknutí během

posledního týdne a 1 konverzi, pokud je cílem kampaně konverznost [62]. V plánovači je možné prohlížet měsíční i čtvrtletní prognózy kampaní, sledovat výsledky změn, spravovat rozpočty i více účtů a najít sezónní příležitosti. Využívá strojového učení k zhodnocení kampaní a dosáhnoutí lepšího výsledků při stejných financích, bez dlouhého testování kampaní [61] [79].

2.2.4 Plánovač klíčových slov

Jedná se o druhý bezplatný nástroj z rozhraní v Googlu, který pomáhá s průzkumy klíčových slov a správným výběrem. Využívá se pro vyhledávací kampaně. Objeví nová klíčová slova, která souvisí s podnikáním. Dále nabízí statistiky o četnosti vyhledávání, a jak se výsledky mění v průběhu času. Důležitou součástí je odhad ceny za nabídku jednotlivých slov, díky čemuž se může stanovit rozpočet na reklamu. Dále uspořádá klíčová slova, tak aby souvisela se značkou. Seznam klíčových slov se může použít hned nebo až v průběhu optimalizace kampaní nebo ho sdílet s ostatními [63].

2.2.5 Google Merchant Center

Google Merchant Center je nezbytný pro vytvoření Google nákupů a dynamického remarketingu. Slouží k nahrávání produktů z e-shopu, ze kterých pak Google Ads vytvoří reklamy pro produktové kampaně [64]. Tato služba poskytuje aktuální a přesné informace o výrobcích – cena, dostupnost zboží atd. Dále oslovuje zákazníky skrz placené i neplacené kanály Google platformy. Do Merchantu se nahrávají data nejčastěji pomocí XML feedu [70].

2.2.6 Zbožové srovnávače

Lidé na internetu porovnávají zboží, proto aby měli jistotu, že nakoupí co nejvýhodnější, nejkvalitněji a dle dalších důležitých aspektů. Dívají se přitom na recenze od uživatelů, nejen na recenze zboží, ale také na recenze e-shopů. Zbožové srovnávače jsou velice výdělečným kanálem, jelikož zde nakupují zákazníci, kteří vědí, co už chtějí koupit, ale pouze nevědí, kde to koupit, a kde nakoupí za nejlepší cenu. S tím pomáhají zbožové srovnávače jako je Zboží.cz a Heureka.cz. Dalšími katalogy zboží jsou Favi, Glami nebo Bianco. Každý z nich se soustředuje na jiný druh zboží - Glami na módu, Bianco na nábytek. Za srovnávač zboží se řadí také Google nákupy, které jsou přímo propojeny s PPC kampaněmi. Zbožové

srovnávače pracují s XML feedem, který musí být perfektně nakonfigurovaný, tak aby se úspěšně napárovali produkty na produktovou kartu ve srovnávači [71].

Novými porovnávači zboží se staly CSS programy, které vznikly na nařízení Evropské komise. Důvodem byl stejný prostor s pravidly pro všechny produktové srovnávače. V Google nákupech se nemohlo totiž inzerovat jinak než přes Google Merchant Center. Tyto programy zobrazují reklamy pod tímto porovnávačem dané agentury a zajišťují snížení ceny až o 20 %. Za stejnou cenu je možno získat více prokliků i zobrazení. Ušetřené peníze si pak klient může investovat jinam [72].

3 PŘÍPADOVÁ STUDIE VYBRANÉHO PODNIKU

Třetí část je zaměřena svým obsahem na akciovou společnost ABC, která prodává zařízení pro fotografování. Na přání firmy jsou veškeré údaje anonymizované a budou nahrazeny fiktivním názvem ABC. Jsou zde představeny její cíle, marketingové složky a především PPC reklama.

3.1 Základní informace o podniku

Společnost ABC, a.s. založená roku 1990 vyrábí, prodává a servisuje zařízení v oblasti foto a optika. Tedy materiály, zařízením a příslušenstvím pro zpracování, záznam a archivaci obrazu. Jedná se o komplexní společnost, která dodává zboží do více jak 25 zemí v EU i mimo ni. O vše se stará jeden tým. Poradí, jakou profesionální techniku pro focení si máte koupit, včetně jejího sestavení, a jak s ní zacházet. Jejich zboží se může blýsknout v maloobchodních sítích foto prodejen, ale také v rukou profesionálních fotografů, institucí či firemních zákazníků. V nabídce se nalezne řešení pro stavby fotoateliérů všech velikostí a také zařízení pro spotřební a profesionální fotografie. Hlavní konkurenční výhodou podniku je záruční i pozáruční servis, instalace, zákaznická podpora a dlouholeté zkušenosti.

V jejich nabídce se najde ateliérové vybavení, tiskárny, fotopapíry, foto příslušenství, ale mimo to i dalekohledy a puškohledy pro myslivost, turistiku a ornitologii. Tyto produkty dodávají jak na český, tak zahraniční trh přesněji do prodejen loveckých potřeb.

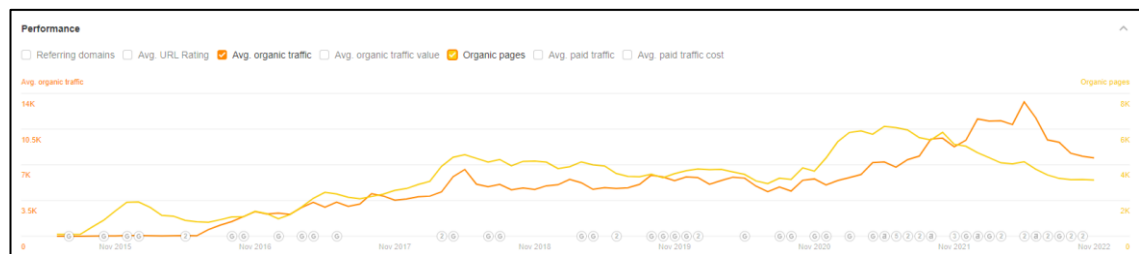
Dále poskytují pronájem kanceláří a centrum zábavy až pro 60 lidí, kde se nachází venkovní golf, golfové simulátory, golf pod střechou nebo laserová střelnice. Proto je společnost rozdělena do 3 divizí – divize foto, divize golf a divize radiodiagnostika. A také z důvodu kvalitní péče o zákazníka, aby se mohla jejich rozdílným podnětům z různorodé nabídky naplno věnovat.

Třetím typem nabídky je tedy radiodiagnostika, která nabízí přístroje, materiály a příslušenství z odvětví medicínského. Je určena pro všechna zdravotnická zařízení. V nabídce se najdou rentgenové přístroje, mamografické přístroje, stroje pro magnetickou rezonanci, PACS systémy a mnoho dalšího. I těmto přístrojům nabízí záruční a pozáruční servis. V této divizi pracují specialisté pro rentgenovou techniku, IT technologii a digitální systémy [80].

3.2 Marketingové informace o podniku

Společnost ABC provozuje dva e-shopy a to pro Českou republiku a Slovensko. E-shopy pro oba trhy si nechala upravit u digitální agentury. Tvorba od spuštění po zahájení práce trvala 8 měsíců, tým na projektu pracoval 812 hodin a přivedl 37 320 nových návštěvníků za rok. Zvýšil se i meziroční nárůst relevantních fanoušků na Facebooku o 131 %. Před touto proměnou existoval zvláště web i e-shop, který je aktuálně sjednocený. Největší slabinou bylo nepřehledné rozdělení produktů do kategorií z důvodu široké a rozdílné nabídky sortimentu. Provedené změny měli okamžitý výsledek v podobě 70% vzrůstu v organické návštěvnosti už během tří měsíců. Díky promyšlenému webu mohli společnosti ABC, a.s. spravovat i zbožové srovnávače, PPC kampaně, Facebook a Instagram. Spolupráce skončila roku 2020 [80].

Od ledna roku 2021 si nechává e-shopové stránky spravovat digitální agenturou, ve které pracují. Od začátku se staráme o zbožové srovnávače a PPC kampaně. Další činností byl SEO audit, komunikovalo s klientem a navrhl se postup. Rozepsali se více kategoriické texty a díky tomu se vyzdvihlo klíčové slovo LED Ring na e-shopových stránkách a dostali se na první příčku ve vyhledávání. Práce tedy spočívala především v optimalizaci textů na stránkách a řešení technických chyb jako opravy 404 atd.



Obrázek 2: Růst organického vyhledávání od roku 2015

[82]

Na obrázku 2 můžeme vidět nárůst organického vyhledávání od roku 2015. Je zde vidět nárůst od začátku díky úpravě e-shopu a spuštění PPC kampaní a sociálních sítích. Dále je vidět nový nárůst od roku 2021, kdy probíhala SEO optimalizace.

3.3 Pay Per Click reklama v podniku

Kampaně v Google Ads a Skliku se přebraly od původní agentury v lednu roku 2021. Na začátku se změnila údaje o novém správci a zamítly přístupy původnímu správci kampaní. Začalo se analyzováním kampaní, jelikož si je každý správce upravuje a nazývá dle sebe. Celý

účet měl v lednu celkem 28 kampaní v Google Ads. Jednalo se o opravdu rozsáhlý účet k přenastavení. V účtu běžely kampaně v obsahové i vyhledávací síti. Zaměřovalo se na produktové kampaně, obsahové kampaně, remarketing, dynamický remarketing, dynamickou reklamu, brandovou kampaň a vyhledávací kampaně na určité skupiny produktů. Sklik nebyl na prokousání o nic jednodušší, po původní agentuře zde bylo vytvořeno 46 kampaní. Kampaně cílí na Českou republiku, jazykové zacílení je na češtinu, slovenštinu a angličtinu.

Cílem podniku byl výdělečný obrat e-shopu a v roce 2021 se udržet ve stejných nebo lepších tržbách roku 2020. Dalším cílem byl nový vzhled kampaní a reklam, obnovit vizuály a dát reklamám šmrnc, tak aby uživatele zaujaly.

Prvotním krokem bylo nastavení konverzních kódů a kontrola remarketingu přes Google Tag manager pro oba systémy, které jsou vidět na obrázku 3.

Název ↑	Typ	Spouštějící pravidla
<input type="checkbox"/> AdWords konverze	M Měření konverzí Google Ads	transaction Výjimky: Jazyk - SK
<input type="checkbox"/> AdWords remarketing - addToCart	R Remarketing Google Ads	UA event - addToCart
<input checked="" type="checkbox"/> AdWords remarketing - basic	R Remarketing Google Ads	All Pages Výjimky: Jazyk - SK ProductView transaction UA event - addToCart
<input type="checkbox"/> AdWords remarketing - productView	R Remarketing Google Ads	ProductView
<input type="checkbox"/> AdWords remarketing - purchase	R Remarketing Google Ads	transaction

Obrázek 3: Prostředí Google Tag manageru a nastavování kódů

[84]

V rozhraní Google Ads a Skliku se nastavily konverze pro nákupy – objednávky, pro kontakty – kliknutí na možnost volání a telefonáty se zájemci – volání z reklam, které jsou vidět na obrázku 4.

Nákupy <small>Výchozí cíl účtu 116 z 116 kampaní</small>					
<input type="checkbox"/> Konverzní akce	Optimalizace akcí ↓	Zdroj konverze	Všechny konv.	Hodnota všech konv.	Stav
<input type="checkbox"/> Objednávka	Primární	Webové stránky	653,48	5 686 494,88	Konverze se zaznamenávají

Telefonáty se zájemci <small>Výchozí cíl účtu 116 z 116 kampaní</small>					
<input type="checkbox"/> Konverzní akce	Optimalizace akcí ↓	Zdroj konverze	Všechny konv.	Hodnota všech konv.	Stav
<input type="checkbox"/> Volání z reklam	Primární	Volání z reklam	3,00	3,00	Doposud žádné konverze

Kontakty <small>0 z 116 kampaní</small>					
<input type="checkbox"/> Konverzní akce	Optimalizace akcí ↓	Zdroj konverze	Všechny konv.	Hodnota všech konv.	Stav
<input type="checkbox"/> Kliknutí na možnost volání	Primární	Hostováno Googlem	16,00	16,00	Doposud žádné konverze

Obrázek 4: Nastavené konverze v ADS [81]

Dalším krokem byla první měsíc optimalizace účtu. Vyloučily se mobilní aplikace v obsahové síti, zaparkované domény a snížilo se zobrazení u některých zařízeních. Zejména se jednalo o tablety, televizní obrazovky a také mobilní telefony. Naopak se podpořily desktopy. Aplikace se snížily z důvodu, že přinášely nerelevantní uživatele a kampaň zbytečně přicházela o rozpočet. Stejně tak, se zanalyzovaly prokliky na zařízeních. A nejvíce konverzní byly počítače, pro které se zvýšila nabídka CPC.

Dále se vytvořily nové responzivní reklamy a zaktualizovaly se dosavadní. V kampaních bylo nastaveno optimalizované střídání reklam dle výkonu. Také se nastavily remarketingové seznamy ve vyhledávání, které umožnily upravit nabídky tak, aby oslovily návštěvníky, kteří již na webu byly.

V lednu proběhla také kontrola feedu a byly aktualizovány produktové skupiny. Zjišťovala se situace s produktovou skupinou - dalekohledy a puškohledy - zda ji také propagovat. Dále se sestavy sjednocovaly, aby vzniklo méně sestav. Přidaly se responzivní inzeráty ve vyhledávání a upravily se textové inzeráty. V Skliku došlo k propojení s Firmy.cz a zaktualizovaly se zastaralé inzeráty. Obsahová síť byla nevykonná, a proto byla vypnuta. Také se snížila nabídka pro mobilní telefony, tablety a další multimediální zařízení o 50 %.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	PLA-SM-Ateliérové vybavení	Nákupy Upgrade na Maximální výkon dokončen	<input checked="" type="checkbox"/>	Produkty_Atel_[MB]	Ve vyhledávání
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	OBSAH_Fotopapíry Ihned	Obsahová síť	<input checked="" type="checkbox"/>	SRC/DSA-Fotopozadí	Ve vyhledávání
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	OBS-Akce	Obsahová síť	<input checked="" type="checkbox"/>	SRC/DSA-LEDSvětla	Ve vyhledávání
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NAK-CSS-SM	Nákupy Upgrade na Maximální výkon dokončen	<input checked="" type="checkbox"/>	ATEL_Fotopozadí [MB+F]	Ve vyhledávání
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	PLA-SM-Fotopříslušenství	Nákupy Upgrade na Maximální výkon dokončen	<input checked="" type="checkbox"/>	NAK-SM-S	Nákupy Upgrade na Maximální výkon dokončen
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	PLA-SM-Tiskárny	Nákupy Upgrade na Maximální výkon dokončen	<input checked="" type="checkbox"/>	Články na blogu_MB	Ve vyhledávání
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Obsah_BEATER 10x42	Obsahová síť	<input checked="" type="checkbox"/>	SRC-Konkurence	Ve vyhledávání
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	FOTOPAPÍRY [MB]	Ve vyhledávání	<input checked="" type="checkbox"/>	ATEL_BRAND [MB + F]	Ve vyhledávání
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SRC-Brand-V	Ve vyhledávání	<input checked="" type="checkbox"/>	Produkty_Tisk_[MB]	Ve vyhledávání
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SRC-Brand	Ve vyhledávání	<input checked="" type="checkbox"/>	ATEL_Blesky a generátory [MB+F]	Ve vyhledávání
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	ATEL_Fotografické stoly a stany [MB+F]	Ve vyhledávání

Obrázek 5: Celkem 28 kampaní před úpravou v ADS

[81]

Úprava kampaní je vidět z obrázku 5 a 6. Před úpravou bylo 5 produktových kampaní, 20 vyhledávacích kampaní a poté 3 kampaně v obsahové síti. Z celkem 28 kampaní se v březnu udělalo 8 kampaní, což je redukce kampaní o 71 %. Díky tomu se toto seskupení stalo přehlednějším.

<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NAK-CSS-SM	Nákupy Upgrade na Maximální výkon dokončen
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	OBS-LEDMINI-RGB	Obsahová síť
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SRC-Fotopapíry	Ve vyhledávání
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SRC/DSA-AteliérovéVybavení	Ve vyhledávání
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SRC/DSA-Fotopozadí	Ve vyhledávání
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SRC-Brand	Ve vyhledávání
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SRC/DSA-LEDSvětla	Ve vyhledávání
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	DSA-DalekohledyAPuškohledy	Ve vyhledávání

Obrázek 6: Celkem 8 kampaní po úpravě v ADS

[81]

Vytvořena byla 1 produktová kampaň, 1 obsahová kampaň cílicí na sezónní akce či nové produkty a 6 vyhledávacích kampaní.


















Stejně tak se stalo i v Skliku, kde bylo 46 kampaní – 3 produktové kampaně, 41 vyhledávacích kampaní a 2 obsahové kampaně. Rozložení se ukrývá na obrázku 7.

🛒 DRTG ≥ F	🔍 ATEL_Stojany, stropní systémy a ventilátory [MB+F]
🛒 DB ≥	🔍 ATEL_Blesky a generátory [EXACT] F
🔍 SRC-Brand F	🔍 ATEL_BRAND [MB + F] F
🔍 FOTOPAPÍRY [MB] F	🔍 ATEL_Fotopozadí [MB+PHRASE] F
🛒 NAK-Vše ≥	🔍 ATEL_Světla [MB+F]
📅 OBSAH_Mini LED Světlo 15W	🔍 ATEL_Příslušenství pro blesky a světla [EXACT] F
🔍 SRC-Fotopozadí F	🔍 ATEL_Fotopozadí [MB+F]
🔍 ATEL_Fotografické stoly a stany [EXACT] F	🔍 ATEL_Softboxy [MB+F]
🔍 ATEL_Světla [EXACT] F	🔍 ATEL_Obecná: ateliér a vybavení [MB+PHRASE] F
📅 ATEL_OBSAH_BAN_Ateliérové vybavení [REM] F	🔍 ATEL_Příslušenství pro blesky a světla [MB+PHRASE] F
🔍 SRC-Fotopapíry F	🔍 Produkty_Atel_[E]
🔍 Produkty_Optika_[MB] F	🔍 SRC-Brand-V F
🔍 ATEL_Softboxy [EXACT] F	🔍 ATEL_Stojany, stropní systémy a ventilátory [MB+PHRASE] F
🔍 ATEL_LED Světla [MB]	🔍 ATEL_Světla [MB+PHRASE] F
🔍 ATEL_Obecná: ateliér a vybavení [EXACT] F	🔍 ATEL_Obecná: ateliér a vybavení [MB+F]
🔍 Produkty_Atel_[MB]	🔍 ATEL_Fotografické stoly a stany [MB+F]

Obrázek 7: 46 kampaní před úpravou v Skliku [83]

Na obrázku 8 je vidět upravená struktura kampaní. Z počtu 46 se sloučením dosáhlo 8 kampaní – 2 produktové a 6 vyhledávacích. Obsahová kampaň nepřinášela kvalitní výsledky,

takže kampaň byla pozastavena. Snížení bylo ve výši 83 %. S kampaněmi se poté pracovalo mnohem lépe a výsledky byly efektivnější. Největší výhodou byla úspora času.

 DRTG  
 NAK 
 SRC-Brand 
 SRC-Fotopozadí 
 SRC-Fotopapíry 
 SRC-Brand-V 
 SRC-LEDSvětla 
 SRC-Konkurence-P 

Obrázek 8: Celkem 8 kampaní po úpravě v Skliku [83]

3.3.1 Produktové kampaně v Google Ads

Google nákupy se připojily přes CSS program, díky kterému se dá získat až o 20 % levnější inzerce. Tím pádem také nižší cenu za proklik a zvýšení konkurenceschopnosti. Reklamy v nákupech se tak začaly zobrazovat pod porovnávačem digitální agentury.

Nákupy v Ads se rozdělily dle typu produktu v produktových skupinách na:

- ateliérové vybavení,
- fotopříslušenství,
- černobílá fotografie,
- tiskárny a fotonapájení,
- dalekohledy a puškohledy,
- software pro tisk.

Nejvíce produktů obsahuje skupina tiskárny a fotonapájení s 969 produkty a ateliérové vybavení s 462 produkty. Z tohoto důvodu jsou všechny skupiny rozčleněny na další podskupiny dle e-shopu. Rozčlenění je zobrazeno v tabulce 1.

Tabulka 1: Struktura produktové kampaně v Ads

Ateliérové vybavení	Fotopříslušenství	Černobílá fotografie	Tiskárny a fotopapíry	Dalekohledy a puškohledy	Software pro tisk
led světla	stativy	filmy	fotopapíry	dalekohledy	mirage
příslušenství pro blesky a světla	brašny a popruhy	kentmere	hahnemühle	příslušenství	
studiové blesky	baterie - fotobaterie	fotoaparáty	kaširování a laminace	spotting scopy	
stojany	filtry	chemie	napínání pláten a fotografií	doprodej	
fotopozadí	čisticí soupravy	vybavení fotokomory	tiskárny a minilaby epson	puškohledy a kolimátory	
stropní systémy	příslušenství	fotopapíry	fotoknihy a fotodárky	výhodné sety	
fotografické stoly a stany	blesky a led světla pro dslr	pinhole/obscura	fotopapíry a tiskárny	noční vidění	
odrazné desky	projekce - plátna	speciální položky	paper	pozorovací a mincovní dalekohledy	
softboxy			tiskárny a minilaby dnp		
odpalovače blesků					
akční nabídka					
barevné filtry					
bateriové blesky					

Zdroj: vlastní zpracování, [81]

V produktové kampani se sleduje hlavně hodnota konverzí a PNO. Cílem bylo udržet PNO do 4 %. Nejvíce tržeb přinášela skupina tiskárny a fotopapíry, hlavně od značky Epson.

3.3.2 Obsahová kampaň v Ads

Obsahové kampaně byly rozdělené na remarketing a obsahovou síť. Obsahová síť je členěna na zájmy, vlastní dle klíčových slov, vlastní dle konkurence, vlastní dle zájmu, zájmy o koupi, téma a umístění. Ta e-shopu přinesla nové uživatele. Tato kampaň se soustředila na produkty LED světla mini. Zájemem uživatelů je například fotografování. Tématem jsou fotografie, ateliéry, foťáky. Do sestavy konkurence se vložily konkurenční e-shopy. Algoritmus fungoval tak, že se reklamy zobrazily uživatelům, kteří nakupovali na konkurenčním e-shopu nebo navštěvovali konkurenční weby. Tím pádem společnost ABC, a.s. získala nové klienty. Dalším typem obsahové sítě, která jela do konce března bylo vyzdvižení akce na dalekohledy a produkty z optické nabídky. Pro tuto sestavu byly vytvořeny speciální akční bannery.

Nová kampaň byla vytvořená i v dubnu na akci Black Friday od 16.-21.4.2021. Jako téma se nastavilo fotografie a digitální umění. Pro umístění banneru se vybrala Heureka.cz. Pro zájmy o koupi se vybraly objektivy, fotoaparáty, digitální zrcadlovky a videokamery. Segment publika zájmy – životní styl se stal nadšením fotografové. Vlastní vytvořená publika se rozdělila na vlastní dle zájmu, vlastní dle konkurence a vlastní dle klíčových slov. Doplnily se o zájmy - profesionální focení, focení v ateliéru, klíčová slova – led mini, rgb světlo, foto světlo, ateliérové vybavení a konkurenční weby.

Remarketing přiváděl uživatele, kteří vstoupili na stránky. Tedy už znali e-shop. Vytvořily se dle obrázku 9 publika All 3 dny, All 7 dní, All 14 dní až All 30 dní. To znamená, že se vytvořená reklama zobrazovala uživatelům e-shopu ABC, a.s., kteří byli na webu až 30 dní dozadu. Reklamní sestavy byly vytvořeny dle období publik. Vytvořeny byly tedy 4 reklamní sestavy na remarketing. Nejlépe fungovala sestava 30 dní zpět.

Název segmentu ↑	Typ	Stav členství	Velikost: Vyhledávací síť	Velikost: YouTube	Velikost: Obsahová síť	Velikost: Kampaň v Gmailu	Datum vytvoření
All - 14	Návštěvníci webu Založeni na pravidlech	Otevřeno	5 900	5 900	2 500	830 Seznam je příliš malý, reklamy se nebudou zobrazovat	19. 1. 2021
All - 3	Návštěvníci webu Založeni na pravidlech	Otevřeno	1 600	1 600	600	190 Seznam je příliš malý, reklamy se nebudou zobrazovat	19. 1. 2021
All - 30	Návštěvníci webu Založeni na pravidlech	Otevřeno	11 000	11 000	4 600	1 500	19. 1. 2021
All - 7	Návštěvníci webu Založeni na pravidlech	Otevřeno	3 300	3 300	1 500	470 Seznam je příliš malý, reklamy se nebudou zobrazovat	19. 1. 2021

Obrázek 9: Ukázka remarketingových publik

[81]

Další sestavou na remarketing posloužila akce Black Friday, na kterou se v dubnu vedly uživatelé, kteří se proklikli na tuto stránku se slevami. Vytvořily se publika až All 14. Kampaně se vypnuly v pátek 23.4.2021. Nejlépe fungovala sestava All 7 dní zpět.

Dále byl k produktové kampani vytvořen dynamický remarketing, který odkazuje na uživatele, kteří na e-shopu nakoupili. Těmto uživatelům se pak zobrazují reklamy produktů. Vytvořili se publika zvané PP 3, PP 7, PP 14 a PP 30. Reklamy se tedy zobrazovaly uživatelům až 30 dní zpět.

3.3.3 Vyhledávací kampaně v Google Ads

Kampaně vyhledávací byly vždy pro jeden segment vytvořeny pro přesnou a volnou shodu s klíčovými slovy. Označeny byly jako Brand – P a Brand – V například. Rozšíření reklam bylo o odkazy na podstránky, popisky, telefonní číslo a strukturované úryvky.

Brandová kampaň je nejvýkonnější kampaní v celém účtu. Do reklam bylo přidáno více nadpisů a popisů, tak aby se zlepšila kvalita inzerce.

Strukturované úryvky se upravily na služby a typy. Typy – velkoformátové role, listy 10x15 až A2, eko listy 10x15 až A4, papíry pro minilaby a DNP média. U služeb se jednalo o: 30 let zkušeností, poradenství a široká nabídka.

Odkazy na podstránky odkazovaly na URL odkazy pro Fotopozadí do ateliéru, fotopříslušenství, papíry pro minilaby, listy 10x15 až A4, EKO listy, prodejny a kontakty, velkoformátové role a ateliérové vybavení.

Popisky zobrazující se na konci inzerátu se vyplnily větami rádi vám poradíme, 123 prodejních míst, zajistíme servis, 30 let zkušeností a široký sortiment.

Strukturované úryvky se upravily na služby a typy.

První kampaní byla právě ta brandová. Příklady reklam z této kampaně jsou zobrazeny na obrázcích 10 a 11. Použila se klíčová slova jako ABC, ABC-cz, ABC.com, ABC a.s., www.ABC, firma ABC, ABCcz, www.ABC.com. V kampani byly vytvořené responzivní obsahové inzeráty, které měnily nadpisy a popisy dle strojového učení od Googlu. Pro reklamy bylo nastaveno optimalizované střídání nejlepších reklam.

ABC.com - Web výrobce | Máme 30 let zkušeností | Vybírejte

Osvědčený výrobce. Zajistíme i servis. Přes 120 výdejních míst v ČR. Využijte také poradenství našich specialistů! Rádi vám poradíme. 30 let zkušeností. 123 prodejních míst. Široký sortiment. Typy: Ateliérové vybavení, Dalekohledy a puškohledy, Tiskárny a fotopapíry, Černobílá fotografie, Fotopříslušenství

<p>Dalekohledy a puškohledy Kvalitní produkty za super ceny. Doživotní a spolehlivý servis.</p>	<p>Naše služby Kalibrace tisku, seřízení optiky. Montáž ateliéru či pronájem zboží.</p>
<p>Ateliérové vybavení Systém kompatibilních výrobků. 5 let záruka na vybrané produkty.</p>	<p>Tiskárny a minilaby Kvalitní tiskárny a příslušenství. Přes 25 let zkušeností v oboru.</p>

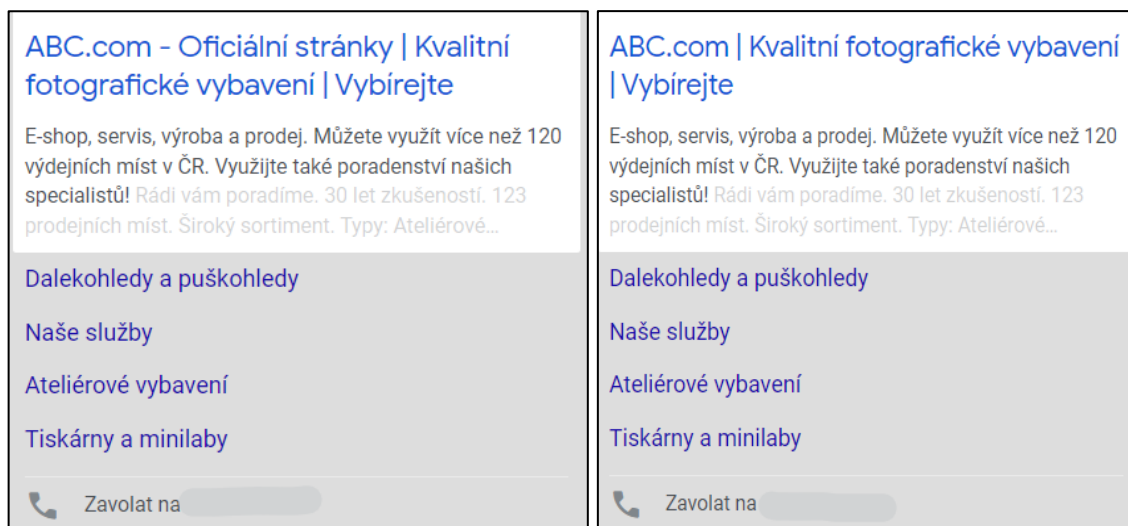
ABC.com | Kvalitní fotografické vybavení | Vybírejte

E-shop, servis, výroba a prodej. Můžete využít více než 120 výdejních míst v ČR. Využijte také poradenství našich specialistů! Rádi vám poradíme. 30 let zkušeností. 123 prodejních míst. Široký sortiment. Typy: Ateliérové vybavení, Dalekohledy a puškohledy, Tiskárny a fotopapíry, Černobílá fotografie, Fotopříslušenství

<p>Dalekohledy a puškohledy Kvalitní produkty za super ceny. Doživotní a spolehlivý servis.</p>	<p>Naše služby Kalibrace tisku, seřízení optiky. Montáž ateliéru či pronájem zboží.</p>
<p>Ateliérové vybavení Systém kompatibilních výrobků. 5 let záruka na vybrané produkty.</p>	<p>Tiskárny a minilaby Kvalitní tiskárny a příslušenství. Přes 25 let zkušeností v oboru.</p>

Obrázek 10: Brandové reklamy pro zobrazení na PC

[81]

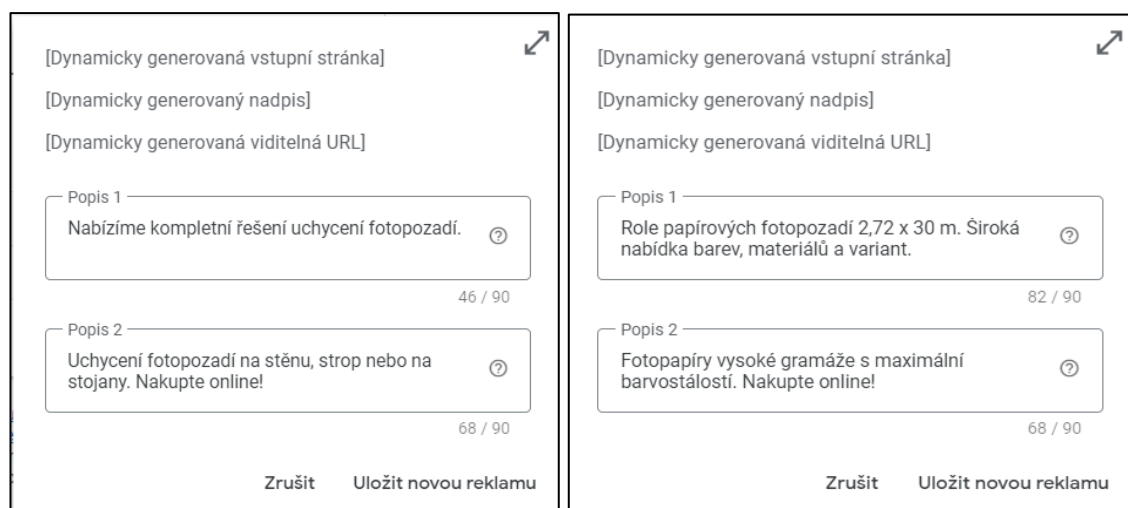


Obrázek 11: Brandové reklamy pro zobrazení na mobilu

[81]

Další kampaní byla vyhledávací kampaň pro fotopapíry. Zde byly vytvořeny dvě sekce, a to pro obecné slovo fotopapíry a poté fotografické papíry. Stejnějmenná klíčová slova byla vytvořena pro přesnou i volnou shodu.

Třetí kampaní v této sekci se stala kampaň na fotopozadí. Zde se také vytvořily dynamické reklamy pro papírové role 1,35x11 m, uchycení fotopozadí, papírové role 3,55x30 a příslušenství pro pozadí. U dynamický reklam se vyplnily pouze dva druhy popisů, což je vidět na obrázku 12. Nadpisy se čerpaly z e-shopových stránek.



Obrázek 12: Příklady dynamických reklam v ADS

[81]

Pro dynamické reklamy a jejich lepší obsah byl vytvořen pagefeed v Mergadu. Ten se dle obsahu webových stránek aktualizuje každý den.

Poslední vytvořenou kampaní vyhledávací se stala pro produkty s LED světly. Zde byly vytvořeny volné a přesné shody pro LED mini RGB a LED ring. Dále se nastavily dynamické reklamy pro LED mini, LED tyče, LED světla s bajonetem, Terronic basic a LED rolovací světla.



Obrázek 13: SRC reklamy v ADS pro LED výrobky zobrazená pro mobily [81]



Obrázek 14: SRC reklamy v ADS pro LED výrobky zobrazená pro PC [81]

U vyhledávacích i dynamických reklam se nastavovalo ruční CPC a vylučovaly nevhodná klíčová slova, která jsou na obrázku 15 a nerelevantní umístění.

<input type="checkbox"/> Vylučující klíčové slovo ↑	Přidáno do
<input type="checkbox"/> [alza stativ]	PLA_Fotopříslušenství › Fotopříslušenství - produkty
<input type="checkbox"/> [alza stativ na mobil]	PLA_Fotopříslušenství › Fotopříslušenství - produkty
<input type="checkbox"/> amazon	ATEL_Softboxy [MB+F] › Softboxy [MB]
<input type="checkbox"/> aro	FOTOPAPÍRY [MB]
<input type="checkbox"/> aro	FOTOPAPÍRY [MB] › Fotopapíry [MB]
<input type="checkbox"/> aro	SRC-Fotopapíry › Fotopapíry-V
<input type="checkbox"/> astro	PLA_Dalekohledy a puškohledy
<input type="checkbox"/> aš	FOTOPAPÍRY [MB] › Fotopapíry [MB]
<input type="checkbox"/> aš	SRC-Fotopapíry › Fotopapíry-V
<input type="checkbox"/> [ateliér na focení produktů]	ATEL_Obecná: ateliér a vybavení [MB+F]
<input type="checkbox"/> [ateliér na produkty]	ATEL_Obecná: ateliér a vybavení [MB+F]
<input type="checkbox"/> [ateliér produktová fotografie]	ATEL_Obecná: ateliér a vybavení [MB+F]
<input type="checkbox"/> [ateliérová světla]	ATEL_Světla [MB+F]
<input type="checkbox"/> [ateliérové blesky]	ATEL_Blesky a generátory [MB+F]
<input type="checkbox"/> [ateliérové blesky fomei]	ATEL_BRAND [MB + F]
<input type="checkbox"/> [ateliérové deštníky]	ATEL_Příslušenství pro blesky a světla [MB+F]

Obrázek 15: Vylučující klíčová slova v ADS

[81]

Z vyhledávacích kampaní z pohledu ziskovosti i z pohledu proklikovosti přinášela nejvíce brandová kampaň. Na brandovou kampaň se vytvořil také experiment pro zjištění nejvhodnější strategii nabídek. Nejdříve bylo nastaveno eCPC a poté maximalizace konverzí. V experimentu se vyzkoušel podíl zobrazení pro vyzdvižení povědomí o značce. Přinášel lepší hodnoty než předchozí dvě strategie, a proto byl nastaven podíl zobrazení.

3.3.4 Produktové kampaně v Skliku

Stejně jako v Google ADS, tak i v Skliku z důvodu velkého množství produktů musely být nákupy rozděleny do více produktových skupin. Na rozdíl od něj se produktové skupiny členily

na základě cenového rozpětí dle tabulky 2, a ne podle typu produktů. Produkty byly také upraveny na pouze skladem a skladem do týdne.

Typy sestav v Skliku byly:

- ateliérové vybavení,
- fotopříslušenství,
- tiskárny a fotopapíry,
- dalekohledy,
- elektronika,
- vše ostatní.

Od produktových skupin v Google Ads se lišily tím, že chyběla skupina černobílá fotografie a software pro tisk.

Tabulka 2: Rozdělení produktových skupin v Skliku

	Ateliérové vybavení	Fotopříslušenství	Tiskárny a fotopapíry	Dalekohledy	Ostatní	Elektronika
Cena v Kč od - do	0 - 5 000	0 - 5 000	0 - 5 000	0 - 5 000	0 - 1 000 000	Bez cenového rozpětí
	5 001 - 10 000	5 001 - 10 000	5 001+	5 001+		
	10 001+	10 001 - 15 000				
		15 001+				

Zdroj: vlastní zpracování, [83]

Skupina elektronika byla rozdělena dle typů tohoto produktu. Na projektory, příslušenství k projektorům, projektovou techniku, TV a audio video a ostatní elektroniku.

Nejvíce tržeb přinášela sestava dalekohledy a tiskárny a fotopapíry. Cílem v této kampani bylo celkově udržet PNO do 20 %.

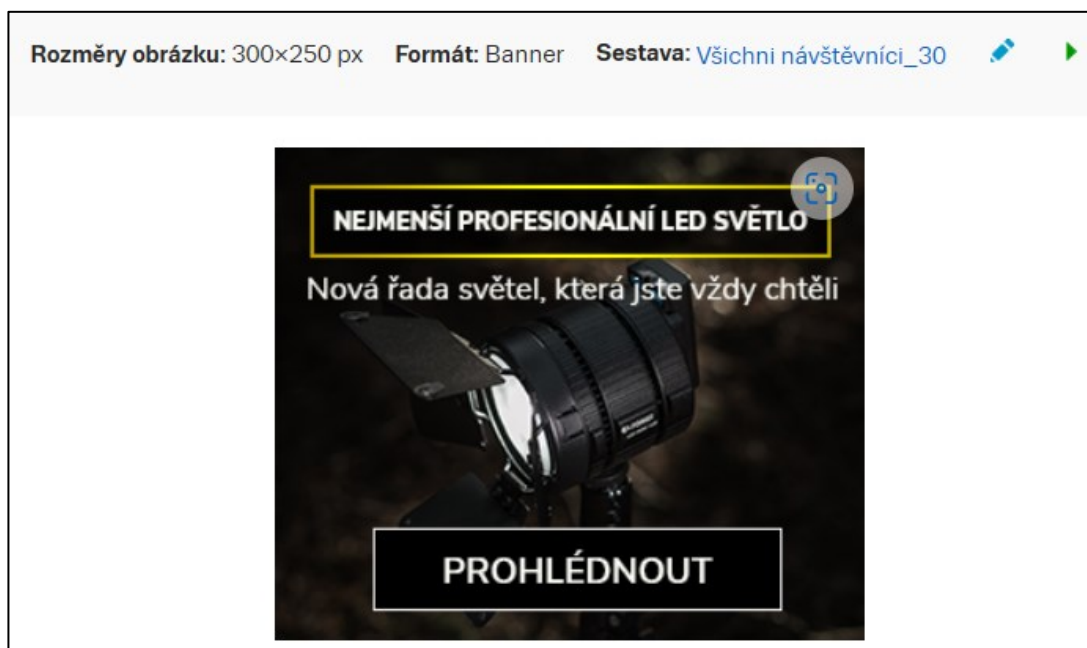
3.3.5 Obsahové kampaně v Skliku

V obsahové Sklikové kampani v roce 2020 jely 3 typy kampaní, a to:

- dynamický remarketing s jednou sestavou,

- remarketing s reklamami na Mini LED Světlo 15W - bannery,
- remarketing Ateliérové vybavení – bannery.

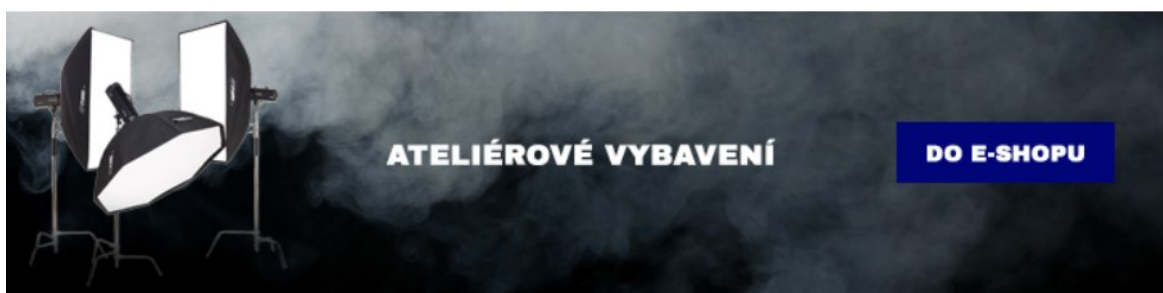
Remarketing s textovými reklamami na Mini Led Světlo dle obrázku 16 cílil remarketingovou skupinou Všichni návštěvníci 30, tedy zákazníci, kteří vstoupili na jakoukoliv URL adresu firmy ABC během 30 dnů.



Obrázek 16: Banner na Mini Led světlo

[83]

Remarketing s bannery pro ateliérové vybavení dle obrázku 17 cílil na uživatele, kteří vstoupili na stránku ateliérové vybavení během posledních 30 dnů, 14 dnů a 7 dnů.



Obrázek 17: Bannery pro ateliérové vybavení

[83]

V roce 2021 se při správě nové agentury, přidaly nové obsahové kampaně:

- dynamický remarketing se čtyřmi novými sestavami,
- dynamický remarketing s dynamickými bannery,

- remarketing Black Friday – bannery,
- remarketing Vánoce – textové reklamy.

Změna struktury dynamického remarketingu proběhla v březnu, kdy se kampaně rozvrstvily namísto jedné sestavy na čtyři sestavy. Dříve byla sestava rozdělena pouze na zákazníky, kteří se podívali na produkt, ale nenakoupily 7 dní zpět. V roce 2021 se kampaň rozděvila na sestavu zákazníku, kteří klikli na produkt, ale nekoupili ho 3 dny, 7 dní, 14 dní a 30 dní zpět. Tato kampaň v roce 2021 přinesla 1550 objednávek v hodnotě 970 096 Kč a utratila 26 574 Kč při PNO 2,74 %. Nejvíce lidé nakupovali ze skupiny 3 dny zpět, která přinesla více jak polovinu objednávek v celkovém počtu 799. Z rozpočtu utratila 14 837 Kč a vydělala 672 537 Kč při PNO 2,21 %. V roce 2020 přinesla jedna sestava 5 338 objednávek v hodnotě 958 367 Kč.

Byla vytvořena úplně nová kampaň na remarketing také se čtyřmi sestavami nazvané Všichni. Tedy všichni uživatelé, kteří vstoupili na stránky ABC.cz v časovém rozdělení 3 až 30 dnů zpět. Remarketing byl zapnutý ve dvou etapách. V dubnu kvůli akci Black Friday a na vánoční sezónu.

Pro akci Black Friday byly vytvořeny speciální bannery s akčními produkty dle obrázku 18. Na tuto akci, pro kterou byla vytvořena speciální stránka Black Friday se zlevněnými produkty se vedly zákazníci, kteří vstoupili na všechny webové stránky podniku ABC.cz až 30 dní zpátky.

Bannery byly vytvořeny ve velikostech vhodných a povolených pro Seznamové reklamy:

- 300x600,
- 300x300,
- 480x300,
- 300x250,
- 970x310,
- 320x100 [19].



Obrázek 18: Bannery Black Friday [83]

Dynamický remarketing s dynamickými bannery byly vytvořeny dle šablony Skliku a spuštěny od ledna do dubna. Tato kampaň byla rozdělena dle skupin stejně jako dynamický remarketing, tedy All 3 až 30.

Z tabulky 3 vidíme, že nejlépe si vede podle hodnoty PNO skupina All 15-30. Naopak s nejvyšší hodnotou CTR a počtem konverzí skupina All 0-3.

Tabulka 3: Výsledky dynamických bannerů

Sestava	Prokliky	Zobrazení	CTR v %	Konverze	Hodnota konverzí	Cena v Kč	PNO v %
All 0-3	686	141 311	0,49	313	42 155	3 671	8,71
All 4-7	392	87 399	0,45	176	27 292	1 854	6,79
All 8-14	226	71 880	0,31	82	38 096	1 001	2,63
All 15-30	86	37 851	0,23	28	17 614	348	1,97

Zdroj: vlastní zpracování, [83]

Obsahová Black Friday kampaň byla rozdělena na 3 sestavy – zájmy, zájmy o koupi a umístění. V zájmu byly vybrány kategorie Studiová fotografie a druhou skupinou byly fotopřístroje a vybavení. V druhé sestavě Zájmy byly vybrány fotoaparáty. Pro umístění v obsahové síti byla zvolena heureka.cz. Nejlépe si vedla skupina Zájmy, která přinesla všechny konverze v počtu 37. Z toho 22 konverzí bylo ze skupiny studiová fotografie. Mimo bannerů byla do těchto sestav vytvořena textová reklama dle obrázku 19. Textová reklama získala 191 prokliků z celkového počtu 267 a přinesla 28 konverzí.



Obrázek 19: Textová reklama v obsahové síti [83]

Na vánoční remarketingovou kampaň se využil pouze rozpočet ve výši 121 Kč. Oproti ostatním kampaním v obsahové síti se jedná o malou část. Přinesla tedy pouze 46 prokliků a 2 konverze. Nejlépe si vedla sestava 3 dny zpět. Příklad vánočního banneru je na obrázku 20.



Obrázek 20: Textová reklama v remarketingu Vánoce [83]

3.3.6 Vyhledávací kampaně v Skliku

Ve vyhledávací síti se udělal pořádek v kampaních, které se snížili z počtu 42 na 4 kampaně. Díky tomu se značně snížily i náklady a přesunuly se do dynamického remarketingu. V tomto systému došlo k propojení kampaní s Firmy.cz. Cílení bylo rozšířeno o adresu firmy nebo prodejny, a tím zlepšit pozici inzerátů a získat lepší hodnotu CTR.

Kampaně ve vyhledávání se rozdělili tedy pouze na:

- brand,
- fotopapíry,
- fotopozadí,
- LED světla,
- konkurence.

Všechny tyto kampaně se rozčlenily na přesnou a volnou shodu. Ve všech byly minimálně vytvořeny dvě textové reklamy. Kampaně konkurence a LED světla se v březnu pozastavily.

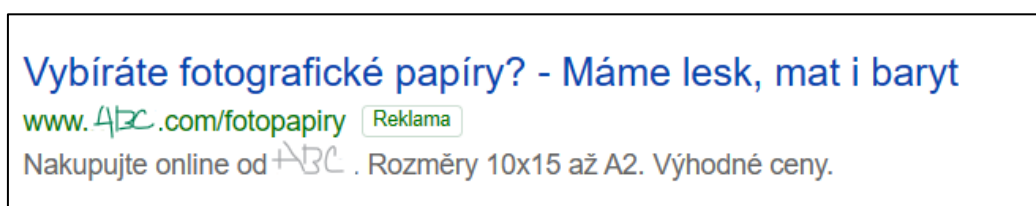
Nejdražší kampaní za prokliky byla kampaň fotopozadí, kde cena za proklik vyrostla až k 10 korunám. Klíčová slova fotopapíry vyžadovaly cenu za proklik do 5 korun. Brandové kampaně jsou ze všech kampaní nejlevnější, jelikož brand už hledají zákazníci, kteří značku znají a není zde aukce v konkurenci. Proto klíčové slovo bylo za cenu do 3 korun.

Brandová kampaň se rozdělila na tři sestavy – ABC, ABC e-shop a ABC Pardubice. Zde se používají klíčová slova ABC.com, ABC, ABC Pardubice, www.ABC.cz, ABC a.s., Pardubice ABC atd.

Kampaň fotopozadí obsahuje slova fotopozadí, foto pozadí a fotografické pozadí. Kampaň fotopapíry obsahuje slova jako fotopapíry, fotopapíry do tiskáren a fotografické papíry. Příklady reklam v této sestavě jsou obrázcích 21 a 22.



Obrázek 21: Reklama fotografické pozadí [83]



Obrázek 22: Reklama fotografické papíry [83]

Rozšíření o strukturované podstránky u brandu obsahovalo odkaz na ateliérové vybavení, černobílé fotografie, dalekohledy a puškohledy, fotopříslušenství, naše služby, tiskárny a minilaby, prodejny a kontakty. Podstránky u fotografií vedly na EKO listy, listy 10x15 až A2, papíry pro minilaby a velkoformátové role.

Vylučujícími slovy byly závěsný systém, podlaha, Vánoce, konstrukce, dřevo, batika, držák, fotoškoda, Valentýn, děti.

4 ZHODNOCENÍ PŘÍNOSU A EFEKTIVITY PPC REKLAMY

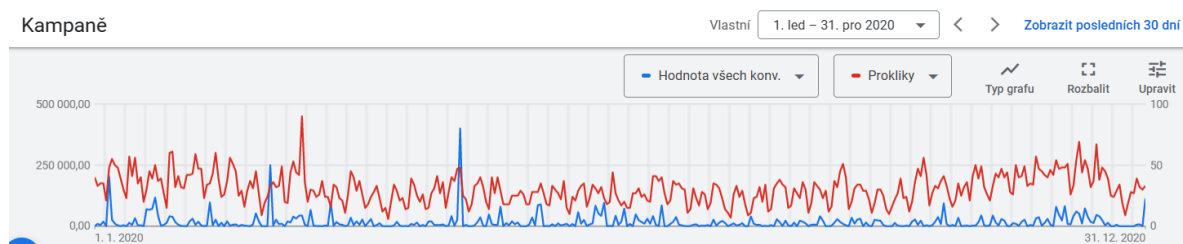
Cílem čtvrté kapitoly je vyhodnocení PPC kampaní a jejich porovnáním roku 2021 s rokem 2020. Zda byly změny efektivní, a zda-li přinesly společnosti zisk či ztrátu. Popřípadě lepší obrat než roku 2020.

4.1 Přínos optimalizace PPC reklamy

Optimalizace kampaní byla hlavně přehlednější a pohodlnější na správu, jak v účtech Ads a Skliku, tak i při komunikaci s klientem, pokud bylo potřeba v účtu provádět nějaké změny. Ve vyhledávací kampani proběhly změny ve strategiích nabídek. U obsahové síť se nastavilo maximalizovat konverze. Ve vyhledávacích kampaní byla využita strategie podílu zobrazení a vylepšené eCPC. V nákupech potom převážně maximalizovat hodnotu konverze. Pokud ale Google doporučoval jinak, pak se zapnula ROAS, která bohužel nefungovala dle očekávání.

Počátkem strukturalizace a optimalizace kampaní nebyly změny v kampaních patrné hned od začátku. U účtu je pravidlem, že pokud se provedou jakékoliv změny u kampaní, pak jsou výsledky viděny nejdříve za 3 týdny. Tato fáze se nazývá učící fáze, ve které Google Ads a Sklik musí změnu zpracovat a zautomatizovat. Zásadou také bývá, že stabilní výsledky jsou vidět až po 3 měsících.

Cílem společnosti ABC bylo efektivně rozdělit rozpočet do všech kampaní, snížit náklady a podíl nákladů na obratu a zároveň zaktualizovat dosavadní vytvořené reklamy, tak aby se líbily jak zákazníkům, tak majitelům firmy. Primární důraz se kladl na obrat e-shopu a udržení efektivní reinvestice.

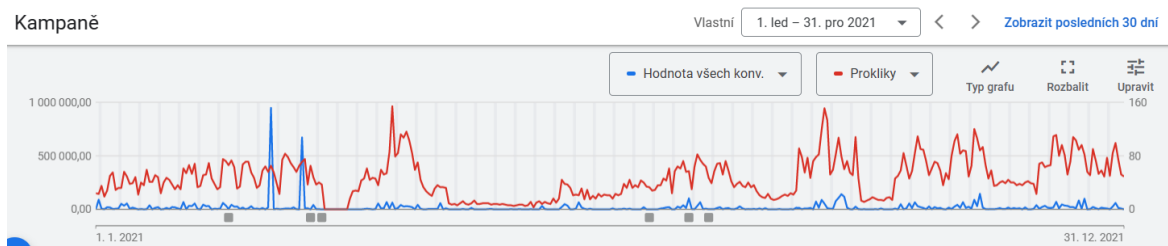


Obrázek 23: Souhrn prokliků a hodnot konverzí v ADS v roce 2020

[81]

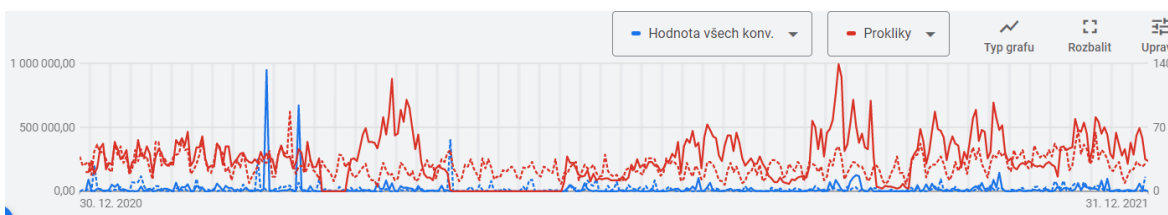
Z obrázku 23 je poznat, že hodnota všech konverzí vyšplhala až k 400 000 Kč za jeden den. Celkem reklamní sestavy získaly konverze v hodnotě 14 322 122 Kč. A prokliky za den

v průměru dosahovaly 50 prokliků. Největší míra prokliků proběhla v březnu, kdy dosáhla čísla 90. Průměrná hodnota za den činila 39 239 Kč.



Obrázek 24: Souhrn prokliků a hodnot konverzí v ADS v roce 2021 [81]

V roce 2021 se hodnota konverzí vyšplhala až k jednomu milionu korun v jeden den, jak je vidět z obrázku 24. Celkově za celý rok reklamní sestavy získaly 10 638 352 Kč. Průměrná hodnota konverze, po vydělení celkové částky počtem dnů 365, činila 29 146 Kč. Prokliky se vyšplhaly až ke 160 proklikům za den. V květnu se rapidně snížily náklady na kampaně, proto je zde vidět i propad v proklikách a hodnotě objednávek.



Obrázek 25: Porovnání roku 2020 a 2021 [81]

Na obrázku 25 přerušovaná modrá a červená čára zobrazuje rok 2020 a plná čára rok 2021. Zde je vidět obrovský rozdíl v proklikách. Zatímco u hodnot konverzí není rozdíl až tak viditelný. To je způsobené rapidním snížením rozpočtu, na přání klienta.

Nákupy	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Náklady	Konverze	Hodnota všech konverzí	PNO	Konverzní poměr
Rok 2020	3 507 398	45 356	0,70%	7,74 Kč	351 112 Kč	889	6 865 938 Kč	5,11%	1,86%
Rok 2021	1 871 998	18 482	0,99%	6,52 Kč	120 573 Kč	476	2 860 854 Kč	4,21%	2,58%

Obrázek 26: Nákupy 2020 vs. 2021 vlastní zpracování, [81]

Na obrázku jsou vyobrazeny výsledky z PPC kampaní v roce 2020 a 2021. Jsou zde porovnány metriky zobrazení, prokliky, CTR, průměrná CPC, náklady, počet konverzí, hodnota všech konverzí, PNO a konverzní poměr.

Z předchozích obrázků je vidět pokles hodnoty konverzí. To bylo z důvodu snížení rozpočtů a ponížení marketingových nákladů. Na druhou stranu bylo cílem i ponížení nákladů, a to se ve všech sítích PPC kanálu podařilo.

Na obrázku 25 se sice snížil počet zobrazení i prokliků. Což je důsledek snížení vložených investic do nákupů. Ale naopak se zvýšilo CTR, což znamená, že se zlepšila kvalita a skóre prokliknutých reklam a byla více relevantní pro zákazníky. A také se zvýšil konverzní poměr a zároveň se snížilo PNO, což byl nejdůležitější aspekt skrz všemi kampaněmi a cíl společnosti.

Vyhledávací kampaně	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Náklady	Konverze	Hodnota všech konverzí	PNO	Konverzní poměr
Rok 2020	181 240	18 699	10,32%	2,45 Kč	45 454 Kč	1064	6 885 108 Kč	5,11%	0,66%
Rok 2021	158 344	20 727	13,09%	5,91 Kč	122 565 Kč	1323	7 342 725 Kč	1,67%	6,38%

Obrázek 27: Vyhledávací kampaň 2020 vs. 2021 vlastní zpracování, [81]

Na obrázku 27 jsou vyobrazeny výsledky z vyhledávací sítě, kde se zredukoval počet kampaní, udělal se v sestavách pořádek a zlepšila se kvalita reklam. Tím se roku 2021 zvýšil počet zobrazení, prokliků a zároveň se zlepšila i hodnota CTR. Naopak vzrostla průměrná cena téměř dvojnásobně přesněji o 41,45 % a taktéž náklady vzrostly o 241 %. I přes tyto náklady je pozitivní zprávou zvýšení hodnot konverzí a konverzního poměru. Konverzní poměr se zvýšil z 0,66 % na 6,38 % a hodnota konverze o 457 617 Kč. Nejlepší zlepšení proběhlo u hodnoty PNO, kdy hodnota klesla z 5,11 % na 1,67 %. Tedy zlepšení o 306 % a cíl kampaně byl splněn.

Obsahová kampaň	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Náklady	Konverze	Hodnota všech konverzí	PNO	Konverzní poměr
Rok 2020	3 868 596	7 329	0,12%	3,84 Kč	28 119 Kč	93	725 855 Kč	5,11%	3,87%
Rok 2021	1 145 938	3 239	0,28%	5,72 Kč	18 533 Kč	48	434 773 Kč	4,26%	0,66%

Obrázek 28: Obsahová kampaň 2020 vs. 2021 vlastní zpracování, [81]

Z obrázku 28 je vidět ponížení nákladů o 65,9 % v obsahové síti, tím se snížil i počet zobrazení o 337 %, prokliků o 226 % i hodnot všech konverzí o 166,9 %. Naopak se zvýšila průměrná cena za proklik a CTR. I když se ponížil i konverzní poměr z hodnoty 3,87 % na 0,66 %, tak i přesto se dosáhlo zlepšení PNO, které pokleslo 5,11 % na 4,26 %. Tedy cíl kampaně byl splněn.

Celkem	Tržby	Cena	PNO
2020	14 476 901 Kč	424 685 Kč	2,93%
2021	10 638 352 Kč	261 671 Kč	2,46%

Obrázek 29: Celkové porovnání 2020 vs. 2021 vlastní zpracování, [81]

4.2 Zhodnocení výsledku PPC kampaní

Cílem klienta bylo zvýšení celkového obrátu e-shopu a snížení podílů nákladů na obrátu. To se dle kapitoly 4.1. dokázalo splnit v rámci jednotlivých kampaní.

Z firmy ABC. a.s. se získaly reálné tržby ze systému Mega hitech ERP Altus Vario, který vykazuje tržby bez stornovaných objednávek z e-shopu. Jedná se o celkové tržby získané přes PPC kampaně, organické vyhledávání upravené přes SEO, sociální sítě – Instagram, Facebook, Ecomail, Tik tok, Youtube, Linktree, Heureka a Zboží.cz. Celkové tržby i se stornovanými objednávkami se vyjely z Google Analytics, které nepodávaly transparentní hodnoty tržeb.

Po představu v roce 2020 byly tržby dle roku Google Analytics ve výši 59 216 054 Kč viz obrázek 30.

Zdroj/médium ?	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
	151 867 Podíl z celku v %: 100,00 % (151 867)	147 137 Podíl z celku v %: 100,09 % (147 008)	280 167 Podíl z celku v %: 100,00 % (280 167)	52,57 % Prům. pro výběr dat: 52,57 % (0,00 %)	4,67 Prům. pro výběr dat: 4,67 (0,00 %)	00:03:15 Prům. pro výběr dat: 00:03:15 (0,00 %)	2,25 % Prům. pro výběr dat: 2,25 % (0,00 %)	6 296 Podíl z celku v %: 100,00 % (6 296)	59 216 054,68 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (59 216 054,68 Kč)
1. google / cpc	46 515 (26,81 %)	40 814 (27,74 %)	75 779 (27,05 %)	59,56 %	4,20	00:02:23	1,68 %	1 271 (20,19 %)	9 307 469,69 Kč (15,72 %)

Obrázek 30: Tržby dle Google Analytics 2020 [82]

Naopak tržby z firemního systému byly o 14 337 816 Kč nižší, kdy se jednalo o stornované objednávky. Tuto situaci zobrazuje obrázek 29. Zde jsou nejsilnější měsíce září, prosinec a listopad.

2020	Tržby
Leden	3 066 075,00 Kč
Únor	3 601 824,00 Kč
Březen	3 242 610,00 Kč
Duben	1 857 730,00 Kč
Květen	3 597 020,00 Kč
Červen	3 621 936,00 Kč
Červenec	3 438 627,00 Kč
Srpen	3 084 950,00 Kč
Září	5 331 767,00 Kč
Říjen	3 714 524,00 Kč
Listopad	4 997 826,00 Kč
Prosinec	5 323 349,00 Kč
Celkem	44 878 238,00 Kč

Obrázek 31: Tržby ze systému Mega hitech v roce 2020

vlastní zpracování, [80]

V roce 2021 byly tržby dle Google Analytics ve výši 57 521 742 Kč dle obrázku 32. Stornované objednávky představovaly výši 10 438 541 Kč. Dle systému totiž tržby reálně představovaly hodnotu 47 083 201 Kč. Nejsilnějšími měsíci byly listopad, červen, září a prosinec.

Zdroj/médium	Akvizice			Chování			Konverze		Tržby
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	
	129 540 Podíl z celku v %: 100,00 % (129 540)	125 256 Podíl z celku v %: 100,14 % (125 087)	229 475 Podíl z celku v %: 100,00 % (229 475)	50,25 % Prům. pro výběr dat: 50,25 % (0,00 %)	4,98 Prům. pro výběr dat: 4,98 (0,00 %)	00:05:32 Prům. pro výběr dat: 00:05:32 (0,00 %)	2,61 % Prům. pro výběr dat: 2,61 % (0,00 %)	5 998 Podíl z celku v %: 100,00 % (5 998)	57 521 742,48 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (57 521 742,48 Kč)
1. google / organic	53 125 (36,38 %)	46 875 (37,42 %)	80 552 (35,10 %)	53,44 %	4,35	00:05:16	1,51 %	1 218 (20,31 %)	10 453 198,12 Kč (18,17 %)
2. google / cpc	31 228 (21,39 %)	26 567 (21,21 %)	46 666 (20,34 %)	51,93 %	5,02	00:04:12	1,99 %	927 (15,46 %)	6 148 153,88 Kč (10,69 %)

Obrázek 32: Tržby z Google Analytics z roku 2021

[82]

2021	Tržby
Leden	2 746 616,00 Kč
Únor	2 640 049,00 Kč
Březen	3 044 518,00 Kč
Duben	3 181 085,00 Kč
Květen	3 633 290,00 Kč
Červen	4 969 297,00 Kč
Červenec	3 255 108,00 Kč
Srpen	3 699 069,00 Kč
Září	4 902 012,00 Kč
Říjen	4 246 957,00 Kč
Listopad	5 949 690,00 Kč
Prosinec	4 815 510,00 Kč
Celkem	47 083 201,00 Kč

Obrázek 33: Tržby ze systému Mega hitech v roce 2021

vlastní zpracování, [80]

Celkový hospodářský výsledek firmy přes e-shop se zvýšil z 44 878 238 Kč na 47 083 201 Kč dle obrázku 33. Nárůst byl ve výši 2 204 963 Kč, tedy o 4,69 % celkového zisku.

	Systém	Google Ads	Sklik
Tržby 2020	44 878 238,00 Kč	14 476 901,96 Kč	2 825 264,00 Kč
Tržby 2021	47 083 201,00 Kč	10 638 352,06 Kč	3 056 054,00 Kč
PNO 2020	x	2,94%	1,89%
PNO 2021	x	2,46%	1,93%

Obrázek 34: Celkové tržby a PNO

vlastní zpracování, [81][83][80]

E-shopové tržby přes PPC kampaně byly ve výši 17 302 165 Kč v roce 2020. V roce 2021 se tržby snížily na hodnotu 13 694 406. Zároveň se zvýšila tržba v systému Sklik o 230 790 Kč. Google Ads PNO se snížilo z 2,94 % na 2,46 %, tedy o 0,48 %. V Skliku proběhl opak, ale rozdíl zde byl jen minimální. PNO se zvýšilo z 1,89 % na 1,93 %, celkově o 0,04 %. Veškeré údaje jsou na obrázku 34.

4.3 Vliv na hospodářský výsledek

Rok 2020 byl ovlivněn pandemií koronaviru. Z tohoto důvodu se musel omezit offline prodej fotografických výrobků na celé 3 měsíce a došlo ke snížení exportních zakázek během celého roku. Proto se musel vytvořit nový marketingový plán, který byl využit po ukončení covidových restrikcí. Celkově se omezily ekonomické aktivity. Nejvíce byla postižená divize foto pro výrobu fotografií, která klesla o 9 %. Naopak vzrostl prodej malých světel pro domácí focení. Obchodní výsledky společnosti se nakonec udržely s výsledky minulého roku díky prodeji radiodiagnostiky, a to převážně mamografů, které poskytly včasnou diagnostiku pacientů s covidem. Oproti roku 2019 zde byl pokles obchodní marže pouze 2 % a obrat dosáhl 291 mil. Kč. Společnost skončila v malé ztrátě. Dle účetní závěrky došlo ke ztrátě 353 338 Kč.

Naopak rok 2021 díky promyšlenému marketingovému plánu a posílení ekonomických zázemí dopadl mnohem lépe, což je vidět z obrázku 35. Rok 2021 byl přesto velice ovlivněn pandemií Covid-19, avšak proočkovanost obyvatel a lehčí příznaky Omikronu usnadnily prodej foto produktů. Marketingové činnosti byly uvedeny rychle do praxe. I nadále pokračoval prodej RTG přístrojů, který už nebyl tak rapidní a nedosáhl částky co roku 2020, ale přinesl vyšší marži. Taktéž stále byly omezené společenské akce i dovolené a s nimi prodej sublimační technologie. Obrat se zvýšil až v druhé polovině roku, kdy stoupla poptávka po výrobcích o 10 % a zvedla se marže. Výnos divize foto stoupl po druhém pololetí o 3 miliony Kč. Celkový obrat byl ve výši 262 mil. Kč. Oproti minulému roku se obrat zmenšil o 29 mil. Kč to znamená o 10 %. Avšak dosažená marže byla vyšší, a proto se zvýšil i hospodářský výsledek o 4 miliony Kč. Společnost za rok 2021 vykázala zisk ve výši 1 330 921 Kč [80].

Označ.	P A S I V A	Číslo řádku	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období
a	b	c	5	6
	PASIVA CELKEM	01	388 601	391 658
A.	Vlastní kapitál	02	349 140	342 276
A.I.	Základní kapitál	03	4 000	4 000
A.I.1.	Základní kapitál	04	4 000	4 000
A.I.2.	Vlastní podíly (-)	05	0	0
A.I.3.	Změny základního kapitálu	06	0	0
A.II.	Ážio a kapitálové fondy	07	322 647	317 114
A.II.1.	Ážio	08	0	0
A.II.2.	Kapitálové fondy	09	322 647	317 114
A.II.2.1.	Ostatní kapitálové fondy	10	322 000	322 000
A.II.2.2.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků (+/-)	11	647	-4 886
A.II.2.3.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obchodních korporací (+/-)	12	0	0
A.II.2.4.	Rozdíly z přeměn obchodních korporací (+/-)	13	0	0
A.II.2.5.	Rozdíly z ocenění při přeměnách obchodních korporací (+/-)	14	0	0
A.III.	Fondy ze zisku	15	0	0
A.III.1.	Ostatní rezervní fondy	16	0	0
A.III.2.	Statutární a ostatní fondy	17	0	0
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let (+/-)	18	21 162	21 516
A.IV.1.	Nerozdělený zisk nebo neuhrazená ztráta minulých let (+/-)	19	21 162	21 595
A.IV.2.	Jiný výsledek hospodaření minulých let (+/-)	20	0	-80
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	21	1 331	-353
A.VI.	Rozhodnuto o zálohové výplatě podílu na zisku (-)	22	0	0
B.+C.	Cizí zdroje	23	38 163	42 493
B.	Rezervy	24	1 362	0
B.1.	Rezerva na důchody a podobné závazky	25	0	0
B.2.	Rezerva na daň z příjmů	26	0	0
B.3.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	27	0	0
B.4.	Ostatní rezervy	28	1 362	0
C.	Závazky	29	36 801	42 493
C.I.	Dlouhodobé závazky	30	11 239	6 163
C.I.1.	Vydané dluhopisy	31	0	0
C.I.1.1.	Vyměnitelné dluhopisy	32	0	0
C.I.1.2.	Ostatní dluhopisy	33	0	0

Obrázek 35: Výsledek hospodaření v rozvaze rok 2021 a 2020

[80]

4.4 Závěr

PPC reklama má největší výhodu v měřitelnosti své propagace a v obrovském zásahu všech uživatelů na internetu. Jelikož Google vyhledávač je nejpoužívanějším vyhledávačem na internetu v současnosti, tak i e-commerce rapidně roste s počtem internetových objednávek. V ČR se také využívá Seznam vyhledávač, který je ale dle výsledků počtu zobrazení reklam, prokliků a počtu návštěvníků v poklesu. Zde klíčové výrazy hledá už starší generace. Většina

lidí už je nyní spíše na Googlu. Díky metrikám v obou platformách uživatel hned vidí počet přivedených návštěvníků na web, počet přivedených konverzí, jejich typ a hlavně hodnotu objednávek. Proto se dají ihned zanalyzovat dosažené hodnoty. Tyto metriky se hodily právě v roce 2020 a v roce 2021 během covidové pandemie, během níž se mohlo z konkrétních a jasných údajů vycházet a lépe tak PPC kampaně optimalizovat k vytyčeným cílům.

Cílem podniku PPC bylo v roce 2021 zvýšit návštěvnost a obrát e-shopu, zlepšit e-shopové stránky SEO optimalizací a využít pandemii k vylepšení všech online nedokonalostí, tak aby e-shop po pandemii měl všechny aspekty vyšperkované. Jelikož rok 2020 byl ve ztrátě, pak cílem bylo také zlepšit hospodářský výsledek podniku v roce 2021. Načež se to jednotlivými kroky optimalizací kampaní povedlo.

Omezil se rozpočet jednotlivých reklamních sestav, zaktualizovaly se kampaně a snížil se počet přebytných či nefunkčních sestav. V každé sestavě se vytvořily nové reklamy, které měly vyšší skóre kvality a byly pro uživatele a nové potenciální zákazníky relevantnější. Zaměřilo se na sezonní akce jako je Black Friday a Vánoce. Díky tomu se přes obsahovou síť získali noví zákazníci, kteří na e-shopu nebyli a přešli od konkurence. Společnost ABC měla známý a dobře sponzorovaný svůj brand, který přinášel také nejvíce konverzí a dále se maximálně podporoval v kampaních. Omezením rozpočtu se bojovalo hůře s konkurenčními podniky v PPC reklamě a v Google aukci reklam, na druhou stranu se ale povedlo i přes tyto nástrahy snížit podíl nákladu na obrátu a navýšit obchodní marže podniku. Celkově se v obou systémech, jak v Google Ads, tak Skliku povedlo dosáhnout lepších hodnot než v roce 2020.

Pro další roky se doporučuje zvýšit rozpočet u brandových kampaních a PMAK kampaní. Pro posílení povědomí o značce a získání dalších nových zákazníků je potřeba vytvořit obsahovou síť. Tu zaměřit především dle konkurence, tak aby firma ABC získala konkurenční uživatele. Dále obsahovou síť rozčlenit dle zájmů a témat. Tuto kampaň nechat puštěnou minimálně půl roku.

Dalším bodem je zlepšení e-shopových stránek. Z dotazníkového šetření uvedeného v příloze vyplývá, že se uživatelům nelíbí design a barevnost stránek. Dalším mínusem je podle nich složitější orientace e-shopu, rychlost načítání, špatná grafika, nepřehledná mobilní verze a nedostatečná filtrace produktů. Tomu odpovídá i hodnocení na otázku 27, zda se jim líbí e-shop, kdy ze 110 respondentů jich 31 odpovědělo "Ujde to".

Cíle diplomové práce byly splněny a demonstrovány na podniku ABC a jejich ukazatelích výkonnosti. Zlepšení hospodářského výsledku díky optimalizaci PPC kampaní je potvrzeno dle rozvahy. Hospodářský výsledek skončil v zisku ve výši 1 330 921 Kč, celkové tržby na e-shopu se zvýšily o 2 204 963 Kč, tržby v Skliku se zvýšily o 230 790 Kč a celkový podíl nákladů na obratu klesl. Zvýšila se návštěvnost webu, budovalo se nadále povědomí o značce a zvýšily se počty celkových objednávek tedy konverznost.

Závěrem můžeme hodnotit jako optimalizaci kampaní efektivní a správu v průběhu celého roku 2021 přínosnou i pro další roky. I přes rostoucí inflaci a čím dál větší šetřivost obyvatelstva, se budou online platformy vyvíjet a lidé čím dál více využívat e-shopů. Budou čím dál více cenit kvalitně zpracovaný e-shop, akční ceny a dopravu zdarma. Proto doporučuji i nadále s online marketingovými aktivitami pokračovat, nebát se do těchto činností investovat. A nezapomínat, že jako se vyvíjí marketingový svět rapidní rychlostí, tak stejně rychle reagovat i se svým sortimentem na tyto online novinky. Nebýt pozadu za konkurencí a předčít je kvalitními reklamami za co nejvíc přijatelnou částku.

ZDROJE

- [1] FRIEDLAENDEROVÁ, Hana. E-commerce study 2021 [online]. In: . Praha: Asociace pro elektronickou komerci (APEK), 2021, s. 53 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/search?query=e-commerce+study+2021>
- [2] Formáty internetové reklamy. MEDIA GURU [online]. Praha, 2017 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/internet/formaty-internetove-reklamy/>
- [3] AKADEMIE, et al. Co je to PPC reklama a jak funguje?. Upgates [online]. Štítina, 30. 09. 2022. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-ppc-reklama>
- [4] Vyhledávací síť Google: Náповěda Google [online]. Praha: Google, 2022 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?hl=cs>
- [5] Textové reklamy. Sklik.cz Náповěda [online]. Praha, b.r. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/textove-inzeraty/>
- [6] Jak na internet: Reklama na internetu. CZ.NIC [online]. Praha, b.r. [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>
- [7] KOBZOVÁ, Hana. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!. Hana Kobzová [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- [8] SZEP, Julius. PPC reklama: Co to je a jak funguje? [online]. Pardubice, 5.8.2019 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/jak-funguje-ppc-reklama#co-je-ppc>
- [9] KOPÁČ, Patrik. DSA kampaně: Co jsou zač a proč je PPC specialisté tak často využívají?. Effectix [online]. Praha, 2021 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.effectix.com/dsa-kampane/>
- [10] ČERNOVSKÝ, Tomáš. Ppc reklama v roce 2022: Ultimate guide na google ads – jak na ppc reklamu, co to je ppc reklama, jak vypadá. Cernovsky [online]. Praha, 21.7.2022 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/ppc-reklama/>
- [11] Reklamní grafika. Sun Marketing [online]. Praha, b.r. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/reklamni-grafika>
- [12] ŠTRÁFELDA, Jan. Banner. Štrafelda.cz [online]. Praha, b.r. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/banner>

- [13] ČECHMANOVÁ, Kristýna. Seznam Partner: Typy bannerů a jejich vhodné umístění. SBlog [online]. Praha, 2018 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2018/01/sklik-partner-typy-banneru-vhodne-umisteni/>
- [14] Specifikace produktových dat. Náповěda Google Ads [online]. Praha, b.r. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7052112?hl=cs>
- [15] Používáte ještě bannery HTML 5? Google přichází s AMPHTML. Motionspace. [online]. Praha, 2019 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.motionspace.cz/pouzivate-jeste-bannery-html5-google-prichadzi-s-amphtml/>
- [16] BECK, Alexander. Google AdWords. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-2472-2898-8.
- [17] Responzivní reklama ve vyhledávání: Náповěda Google [online]. Praha: Google, 2022 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=cs>
- [18] ROSTECKÝ, Jiří. Jak vytvořit efektivní reklamní banner?. MladýPodnikatel.cz [online]. Praha, 2015 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-vytvorit-efektivni-reklamni-banner-t24818>
- [19] Bannery. SBlog [online]. Praha, 2019 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/pravidla/bannery/#technicke-specifikace>
- [20] Co jsou to responzivní reklamy. Marketing PPC [online]. Praha, b.r. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-jsou-to-responzivni-reklamy/>
- [21] Branding. Sklik.cz Náповěda [online]. Praha, b.r. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/pravidla/branding/>
- [22] Nativní reklama. Sklik.cz Náповěda [online]. Praha, b.r. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/kombinovana-reklama/nativni-reklama/#nativni-inzerat-klasicky>
- [23] KÉRI, Barbora. Jak na videokampaně. MEDIA GURU [online]. Praha, 2020 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/jak-na-videokampane-na-youtube/>
- [24] ČERNOVSKÝ, Tomáš. YOUTUBE REKLAMA ULTIMATE GUIDE: VŠE, CO POTŘEBUJETE VĚDĚT O REKLAMĚ NA YOUTUBE V ROCE

2023. Cernovsky [online]. Praha, 2022 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z:
<https://www.cernovsky.cz/marketing/youtube-reklama-navod/>
- [25] SHAVOVÁ, Sharline. Jak vytvořit úspěšnou vícekanálovou marketingovou strategii?. Leeline Sourcing [online]. 5.11.2022 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z:
<https://cs.leelinesourcing.com/how-to-make-a-successful-multichannel-marketing-strategy/>
- [26] DOMES, Martin. Sklik: Jednoduše. Brno: Computer Press, 2022. ISBN 978-80-251-3760-4.
- [27] FÁBORSKÝ, Jindřich et al. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [28] STUHLÍK, Ing. Petr a Ing. Martin DVOŘÁČEK. Reklama na internetu. Praha: Grada Publishing, spol., 2002. ISBN 80-247-0201-0.
- [29] ČERNÁKOVÁ, Adriána. Intextová reklama je nenápadná a účinná. Jak to udělat? [online]. Bratislava, b.r. [cit. 2023-04-28]. Dostupné z:
<https://www.dexfinity.com/ppc/intextova-reklama-efektivne-ako-na-to/>
- [30] PAČINEK, Ivo. Základy online marketingu 4. díl: Formáty online reklamy [online]. Uherský Brod, 2020 [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-4-dil-formaty-online-reklamy/>
- [31] PR článek: Co to je, jak ho napsat a kde text vydat? [online]. Praha 8 - Karlín, b.r. [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://insmart.cz/pr-clanek/#co-je-to-pr-clanek>
- [32] PAVLÍČKOVÁ, Katka. Instagram vs. Facebook: Proč se váš přístup k obsahu musí lišit. BGRAM [online]. 2.5.2022 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z:
<https://bgram.cz/instagram-vs-facebook-proc-se-vas-pristup-k-obsahu-musi-lisit/>
- [33] Jak vybrat vhodný typ kampaní. Náповěda Google [online]. Praha: Google, 2022 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043#zippy=%2Ctypy-obsahov%C3%BDch-kampan%C3%AD>
- [34] ECKHARDTOVÁ, Jana. Typy medií a reklamní formáty: 5 + 2 mediální typy pro malé a střední podnikání. Malá marketingová [online]. Brno, b.r. [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/media-mix/>
- [35] PAČINEK, Ivo. Reklama na sociálních sítích. Ivo Pačinek [online]. Uherský Brod, b.r. [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/socialni-site/>

- [36] CHAFFEY, Dave. Digital Marketing: strategy, implementation and practice. 8th ed. Praha: Pearson Education Limited, 2019. ISBN 978-1-292-24157-9.
- [37] Formy reklamy na internetu. PNI [online]. Uherský Brod, 13.5. 2011 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>
- [38] Co je newsletter. Mioweb [online]. Brno, b.r. [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/newsletter/>
- [39] Co to je CPA. Marketing PPC [online]. Brno, b.r. [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-cpa/>
- [40] JIRÁNEK, Petr. Co je to CPM. Petr Jiránek: # marketing, PPC [online]. Nová Bydžov, b.r. [cit. 2023-04-28]. Dostupné z: <https://www.petrjiraneck.cz/pojmy/cpm-cena-za-tisic-zobrazeni/>
- [41] Co je to konverze. Marketing PPC [online]. Brno, b.r. [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-konverze/>
- [42] Konverze-definice [online]. Praha: Google, 2022 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6365?hl=cs>
- [43] ROLNÝ, Marek. PNO: Marketingový slovníček. Optimal Marketing [online]. Praha, 2018 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/pno>
- [44] KONEČNÝ, Zdenko. CTR. Marketingový slovník. Krejta [online]. Brno, b.r. [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/ctr>
- [45] KONEČNÝ, Zdenko. CPE. Marketingový slovník. Krejta [online]. Brno, b.r. [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/cpe>
- [46] KONEČNÝ, Zdenko. CPA. Marketingový slovník. Krejta [online]. Brno, b.r. [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/cpa>
- [47] KONEČNÝ, Zdenko. CPC. Marketingový slovník. Krejta [online]. Brno, b.r. [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/cpc>
- [48] KONEČNÝ, Zdenko. CPT. Marketingový slovník. Krejta [online]. Brno, b.r. [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/cpt>
- [49] KONEČNÝ, Zdenko. CPM. Marketingový slovník. Krejta [online]. Brno, b.r. [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/cpm>
- [50] CPE – COST PER ENGAGEMENT. Právě rockové rádio [online]. Ostrava, 2022 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://casrock.cz/rejstrik/cpe-cost-per-engagement/>

- [51] Videoreklama: Seznam reklama [online]. Praha: Seznam, b.r. [cit. 2022-11-30].
Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/trendy-online-marketingu/videoreklama>
- [52] FOFF, Lukáš. Vybrané nástroje pro správu PPC kampaní. Sherpas [online]. 29.12.2011 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://www.sherpas.cz/blog/vybrane-nastroje-pro-spravu-ppc-kampani>
- [53] MÜLLEROVÁ, Šárka. ZPÁTKY DO HISTORIE: PPC PŘED 25 LETY JEŠTĚ NEEEXISTOVALY. NYNÍ JE TO MILIARDOVÝ BYZNYS. Dantoa [online]. Praha-Žižkov, 2020 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.dantoa.cz/zpatky-do-historie-ppc-pred-25-lety-jeste-neeexistovaly-nyni-je-to-miliardovy-byznys/>
- [54] MALÍK, Vlastimil. Důležité metriky výkonnosti PPC reklamy, které byste měli sledovat. Dantoa [online]. Brno, 2021 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/dulezite-metriky-vykonnosti-ppc-reklamy-ktere-byste-meli-sledovat>
- [55] Míra prokliku (CTR): definice. Náповěda Google Ads [online]. Praha, b.r. [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=cs>
- [56] Možnosti shody klíčových slov. Náповěda Google Ads [online]. Praha, b.r. [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?visit_id=638054050250328547-224441696&rd=1#zippy=%2Cfr%C3%A1zov%C3%A1-shoda%2Cvoln%C3%A1-shoda
- [57] Shody klíčových slov (VS). Sklik.cz Náповěda [online]. Praha, b.r. [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/shody-klicovych-slov-vs/>
- [58] MÁLEK, Jakub. Změny v oblasti cookies dle novely zákona o elektronických komunikacích. Peyton legal [online]. Praha 8 - Karlí, 2021 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.peytonlegal.cz/novela-elektronicke-komunikace-cookies/>
- [59] ADMINISTRÁTOR, Julius. EBRÁNA vs. cookies. EBRÁNA [online]. Pardubice, 2022 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/ebrana-vs-cookies>
- [60] TONKIN, Sebastien, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Praha: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

- [61] Průvodce plánovačem výkonu reklam v Google Ads. Fast centrik [online]. Ostrava, 11.02.2020 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/blog/pruvodce-planovacem-vykonu-reklam-v-google-ads>
- [62] Plánovač výkonu. Google Ads: Náповěda Google Ads [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/9230124?hl=cs>
- [63] Použitá plánovače slov. Google Ads: Náповěda Google Ads [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=cs>
- [64] HVÍZDAL, Filip. Jak nastavit Google Merchant Center. Marketing PPC [online]. Brno, 24.1.2022 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/jak-nastavit-google-merchant-center/#merchant>
- [65] GUŇKA, Jiří. Co je to XML feed a jak ho vytvořit. Bridge [online]. Praha, 15.11.2018 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/co-to-je-xml-feed-a-jak-ho-vytvorit/>
- [66] GUŇKA, Jiří. Produktový XML feed: Marketingový slovníček. Optimal Marketing [online]. Praha, 16.1.2018 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/produktovy-xml-feed>
- [67] ŠOBOTNÍKOVÁ, Jana. Performance max: Maximální výkon aneb jak na novinku v GAds a co přináší. Sherpas [online]. Praha 6, 2022 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.sherpas.cz/blog/performance-max-kampane>
- [68] ČERNÝ, Martin. Vše, co jste chtěli vědět o Google Performance Max kampaních a báli jste se zeptat. PPC Bee [online]. Praha, 2021 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://blog.ppcbee.com/cs/articles/390-vse-co-jste-chteli-vedet-o-google-performance-max-kampanich-a-bali-jste-se-zeptat>
- [69] KOBZOVÁ, Hana. Návod: Jak zacílit Performance Max na Shopping. Hana Kobzová [online]. Praha, 2022 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/zacileni-performance-max-na-shopping/>
- [70] Merchant Center. Google: For retail [online]. Praha, 24.1.2022 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: https://www.google.com/intl/cs_cz/retail/solutions/merchant-center/

- [71] BIELKOVÁ, Eliška. Co jsou zboží srovnávače a proč na nich nesmíte chybět?. EBRÁNA [online]. Pardubice, 2020, 22.6.2020 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/co-jsou-zbozove-srovnavace-a-proc-na-nich-nesmite-chybet>
- [72] REHN, Jiří. Levnější reklama na Google Nákupch. Nový CSS program přináší slevu až 20 %. EBRÁNA [online]. Pardubice, 2020, 25.8.2020 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/levnejsi-reklama-na-google-nakupech>
- [73] Jaké jsou výhody a nevýhody PPC reklamy?. Marion Marketing [online]. Praha 10, 2022 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.marionmarketing.cz/post/jake-jsou-vyhody-a-nevyhody-ppc-reklamy>
- [74] SEO vs. PPC: Do čeho se vyplatí investovat?. Besteto [online]. Brno, 2020 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/seo-ppc-rozdily/>
- [75] MACENAUER, Jakub. Kompletní přehled nabídek strategií v Google Ads. Jak vybrat tu správnou?. Effectix [online]. Praha, 2021 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.effectix.com/kompletni-prehled-strategii-nabidek-v-google-ads-jak-vybrat-tu-spravnu/>
- [76] Určení strategie nabídek na základě cílů. Náповěda Google [online]. Praha, b.r. [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2472725?hl=cs>
- [77] HÁDEK, Petr a Martina ROSENKRANCOVÁ. Jak fungují strategie automatických nabídek. PPC profits [online]. Brno, 2018 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-funguji-strategie-automatickych-nabidek>
- [78] RAJTMAJER, František. Co jsou Google Analytics. Nezakladat.cz [online]. Brno, 2020 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://nazakladedat.cz/co-jsou-google-analytics/>
- [79] Další informace o Google Ads Editoru. Náповěda Google Ads [online]. Praha, b.r. [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/editor/answer/2484521?hl=cs>
- [80] Interní materiály firmy ABC, 2022
- [81] Google Ads firmy ABC. Google ADS [online]. Pardubice, 2019 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: https://ads.google.com/aw/campaigns?ocid=130155513&ascid=130155513&euid=20500533&__u=1613517517&uscid=23831073&__c=9735845977&authuser=0&assetField

Type=31&subid=cz-cs-adon-aw-oth-c-
sch%21o3~d657e12d3863171d4885856b0a08782d~p65423160871

[82] Google Analytics firmy ABC. Google ADS [online]. Pardubice, 2019 [cit. 2023-04-29].

Dostupné z:

https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=2#/report/trafficsources-all-traffic/a67418767w104032689p111157684/_u.date00=20210101&_u.date01=20211231&explorer-table.plotKeys=%5B%5D&explorer-table.rowStart=30&explorer-table.rowCount=10

[83] Sklik firmy ABC. Sklik [online]. Pardubice, 2019 [cit. 2023-04-29]. Dostupné z:

[https://www.sklik.cz/campaigns?table=\(dir:DESC,limit:250,page:1,sort:money\)&dateRange=month&status=active&segmentation=!\(\)&filter=\(\)](https://www.sklik.cz/campaigns?table=(dir:DESC,limit:250,page:1,sort:money)&dateRange=month&status=active&segmentation=!()&filter=())

[84] Google Tag manager firmy ABC. GTM [online]. Pardubice, 2019 [cit. 2023-04-29].

Dostupné z:

<https://tagmanager.google.com/?authuser=0#/container/accounts/3459319223/containers/9292406/workspaces/29/tags>

[85] BALÁNOVÁ, Nicole. Dotazník: Znalost reklamy na internetu. Survio [online].

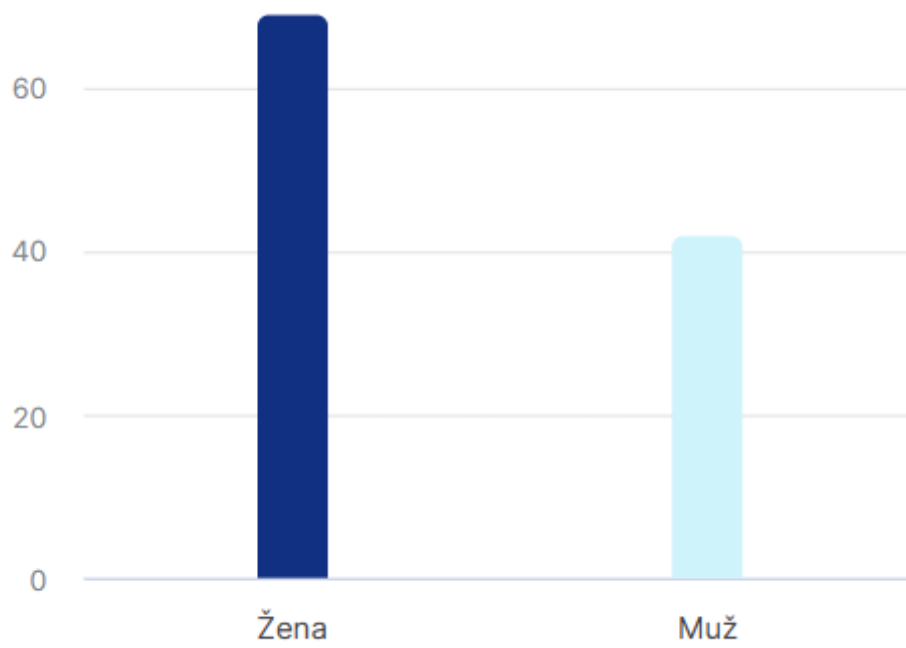
Pardubice, 2022 [cit. 2023-04-30]. Dostupné z:

<https://my.survio.com/T5A3F9J6H6H9G9K3P4B7/results>

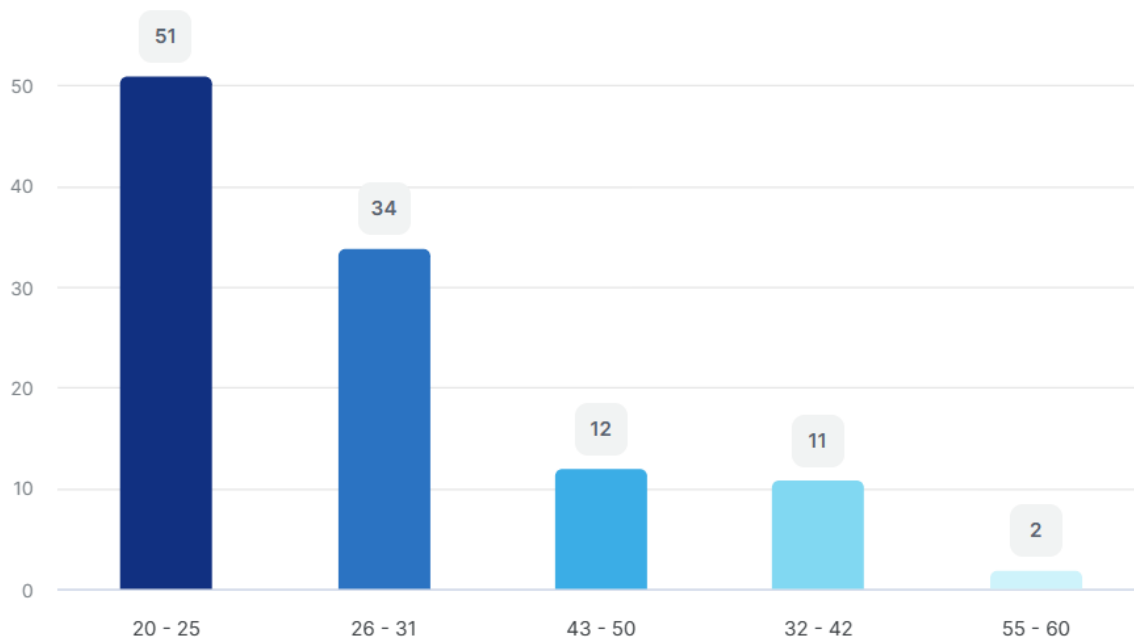
PŘÍLOHA

Příloha A: Dotazník.....	82
--------------------------	----

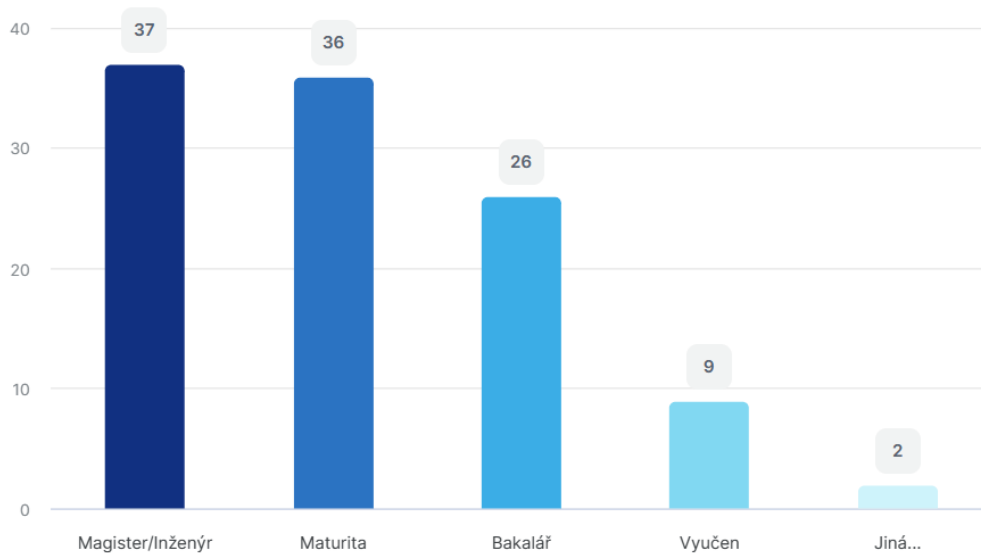
1. Pohlaví



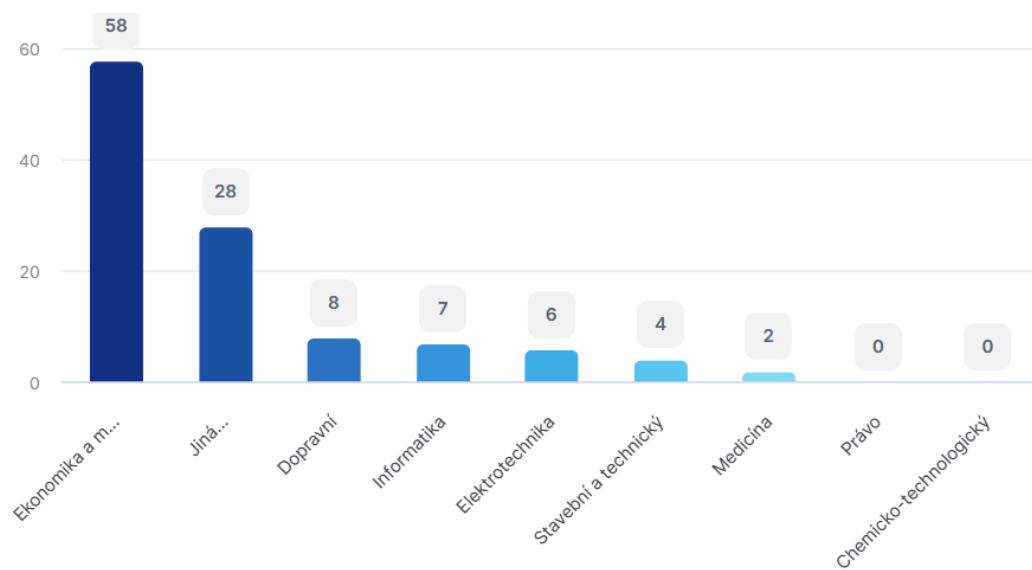
2. Věk



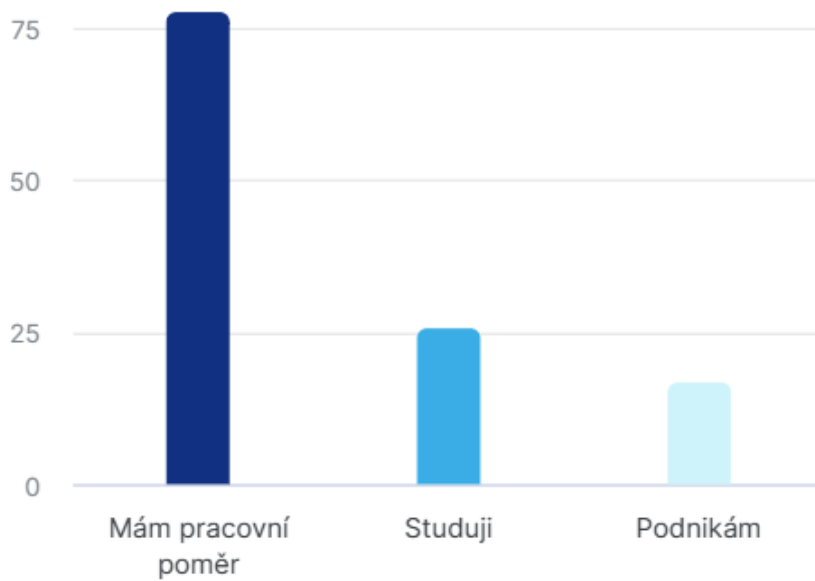
3. Vzdělání



4. Obor vzdělání



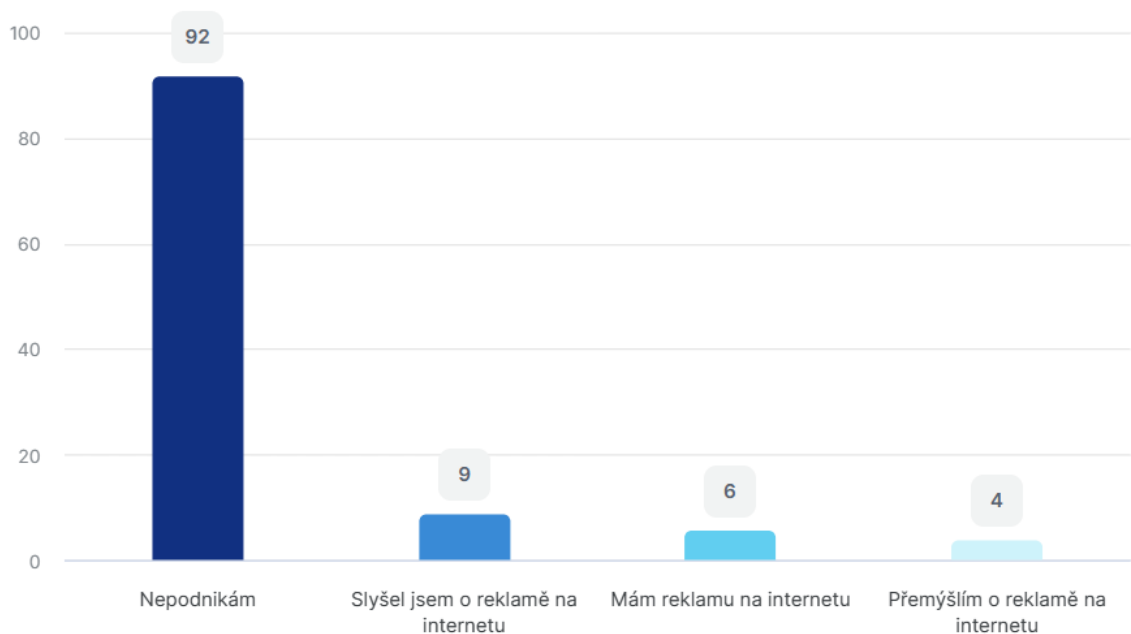
5. Druh pracovního úvazku



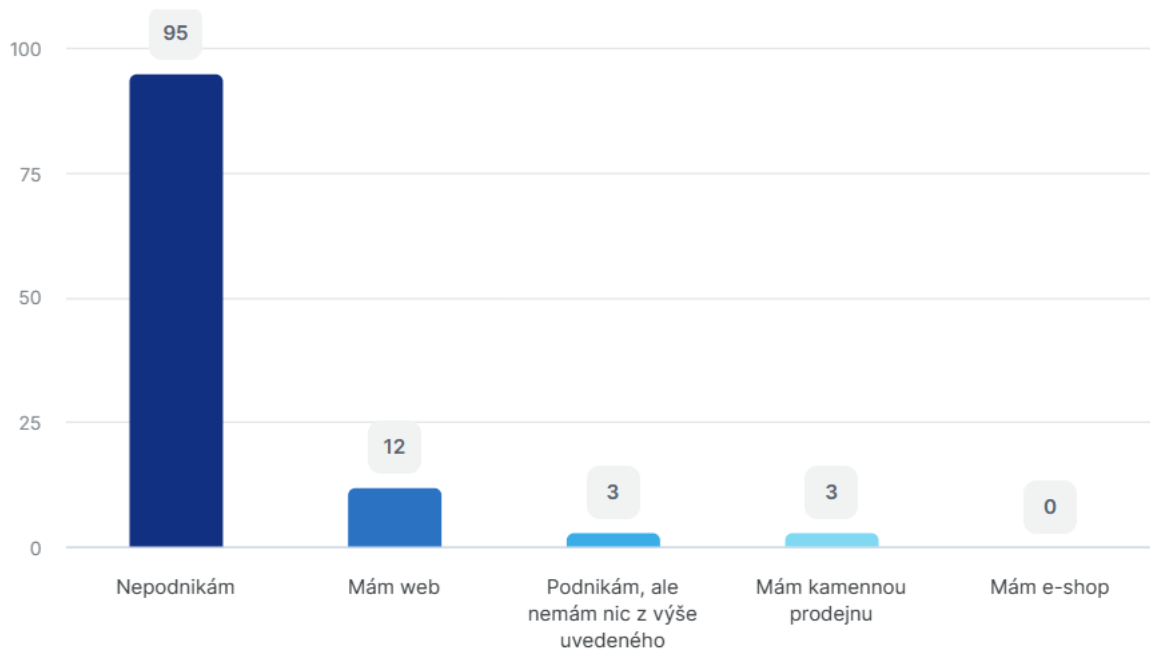
6. V jakém odvětví pracuji? (marketing, stavebnictví, gastronomie atd.)



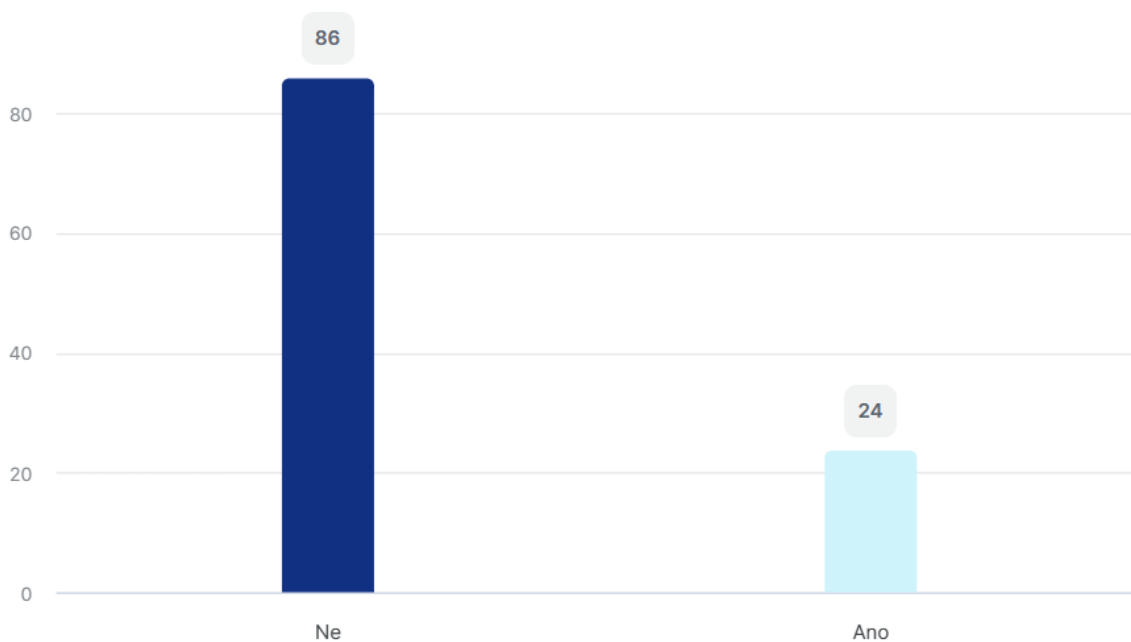
7. Pokud podnikám.... (jinak zakliknout nepodnikám)



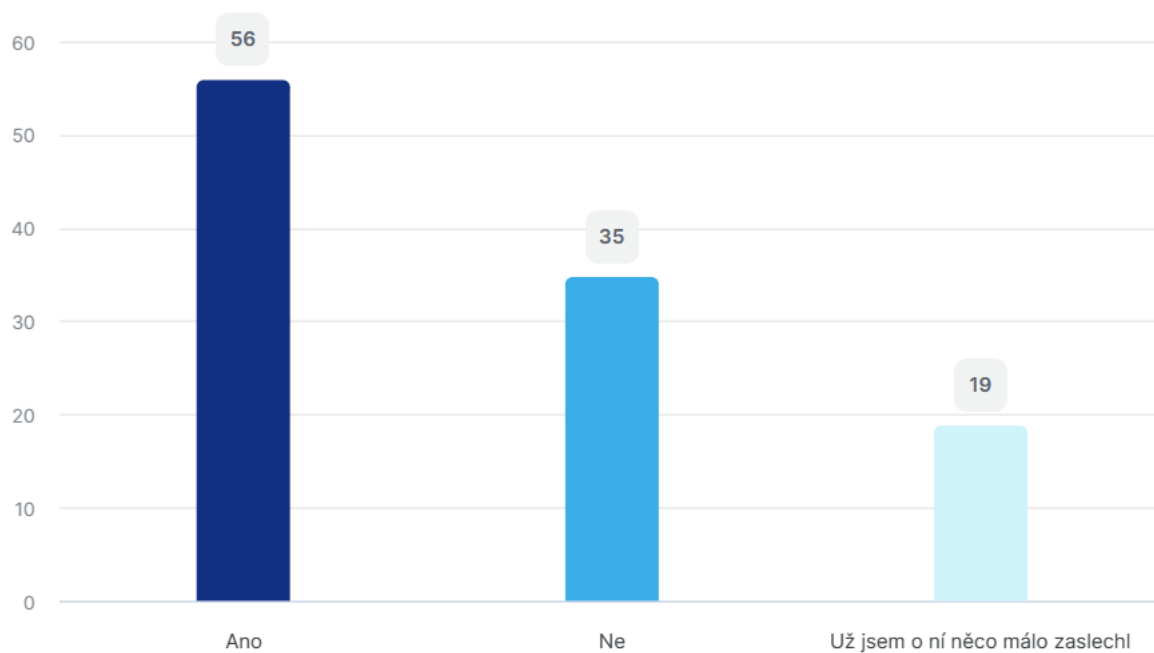
8. Pokud podnikám...(pokud ne, zakliknu nepodnikám)



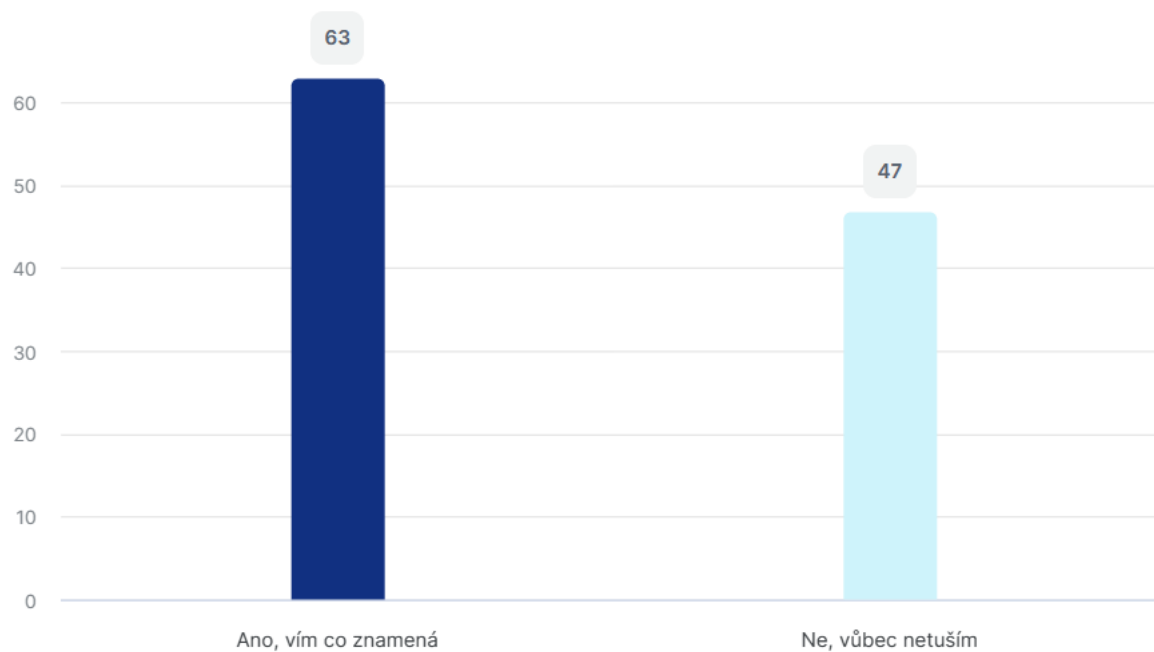
9. Pracuji v online marketingu nebo přímo v PPC?



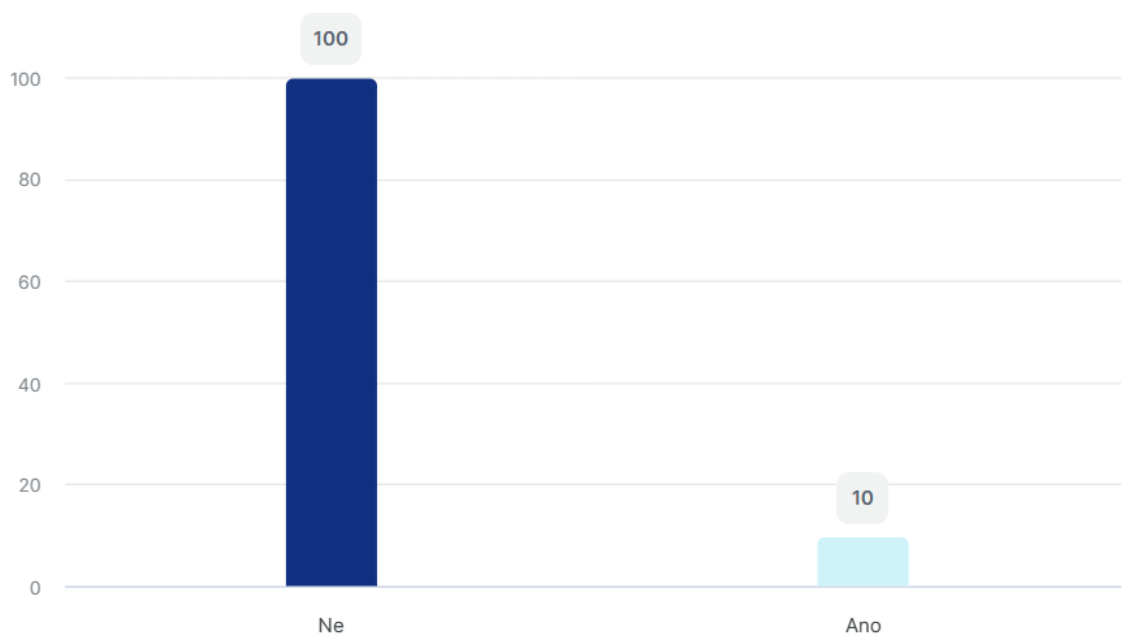
10. Vím, co je to PPC reklama?



11. Vím, co znamená zkratka PPC?



12. Využívám PPC reklamu



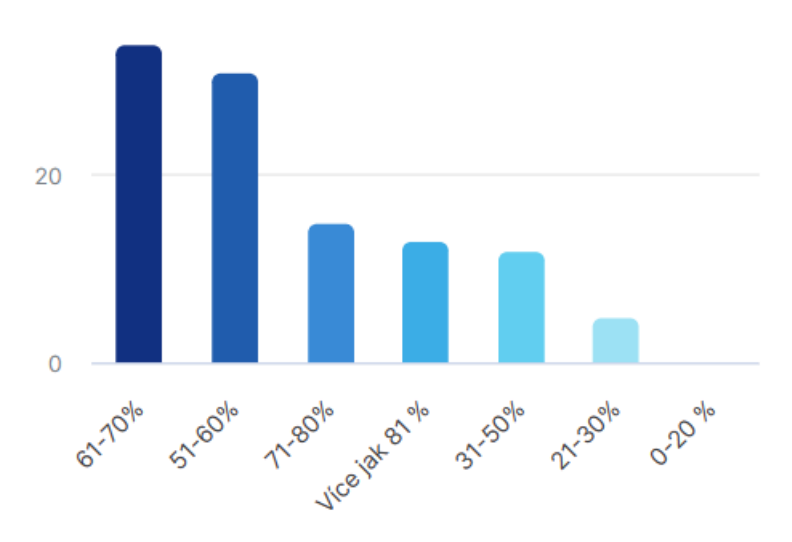
13. Pokud ANO, pak...(Pokud ne, zaškrtnu nemám)

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Nemám	98	89.1%
Mám na PPC specialistu	9	8.2%
Spravuju si sám PPC	3	2.7%

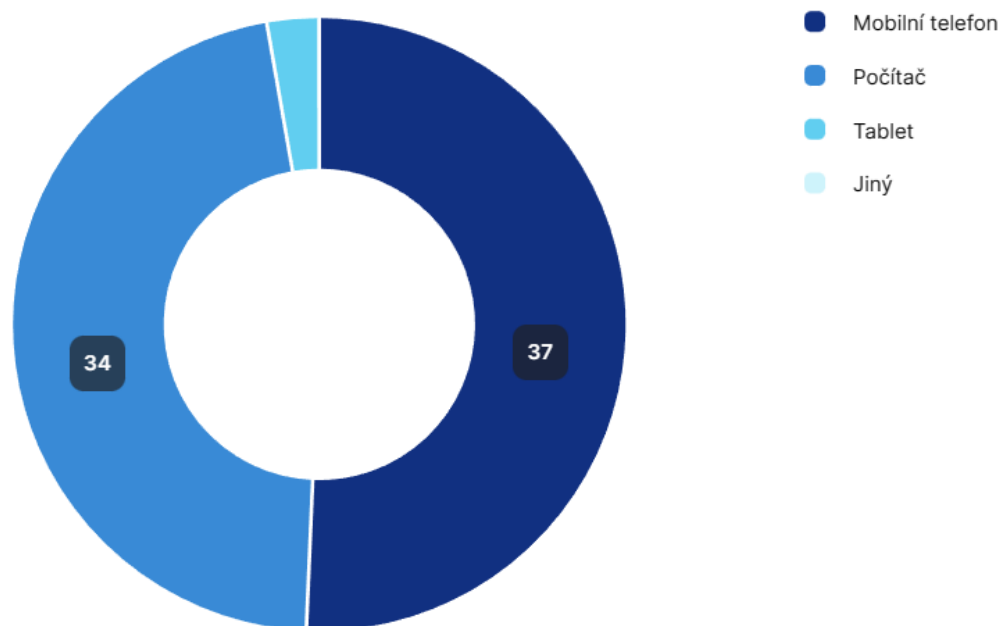
14. V jakém systému využívám PPC?

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
V žádném - nevyužívám	97	88.2%
Oboje	10	9.1%
Google - Ads	3	2.7%
Seznam - Sklik	2	1.8%

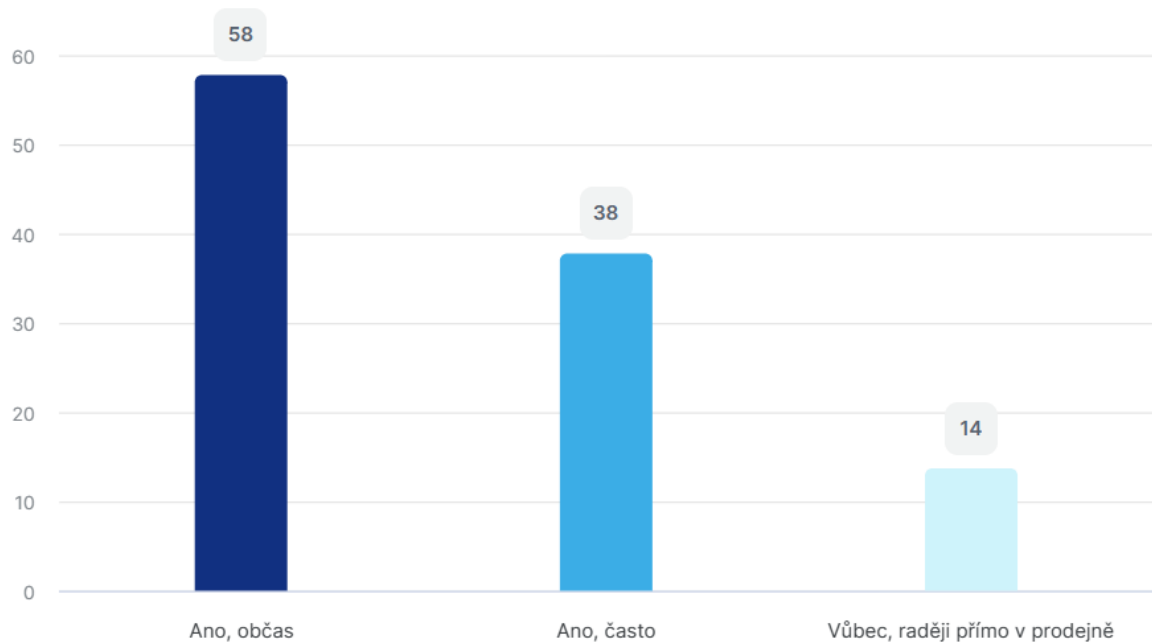
15. Kolik procent lidí v ČR nakupuje alespoň 1x za měsíc na internetu?



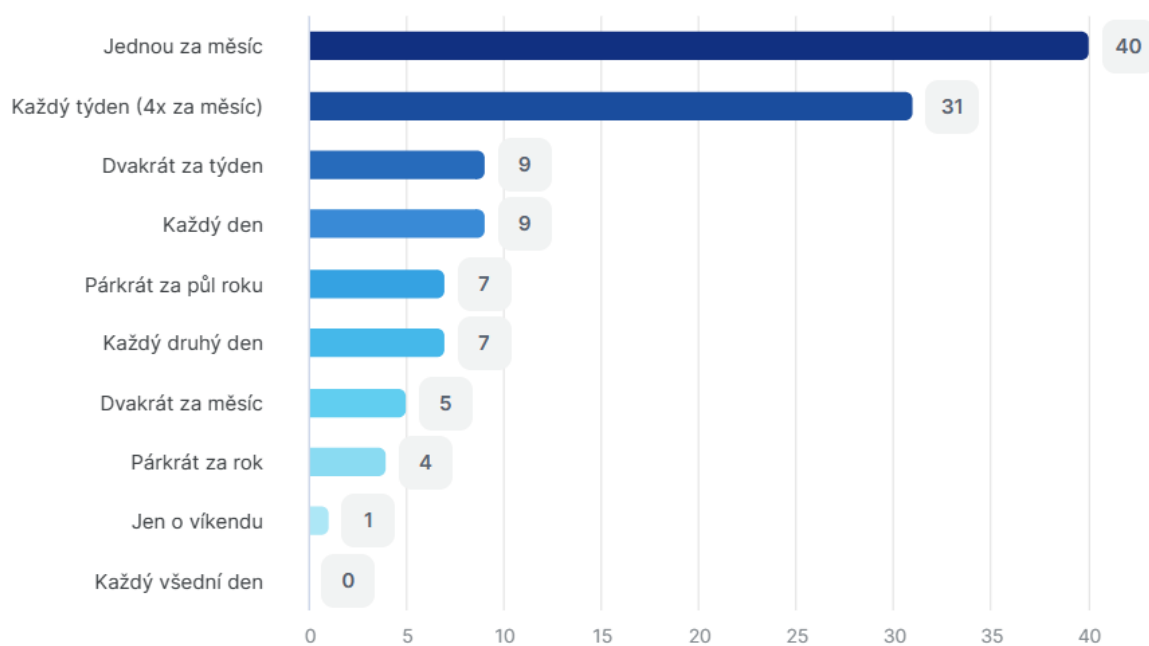
16. Nejčastěji na e-shopech nakupují přes..?



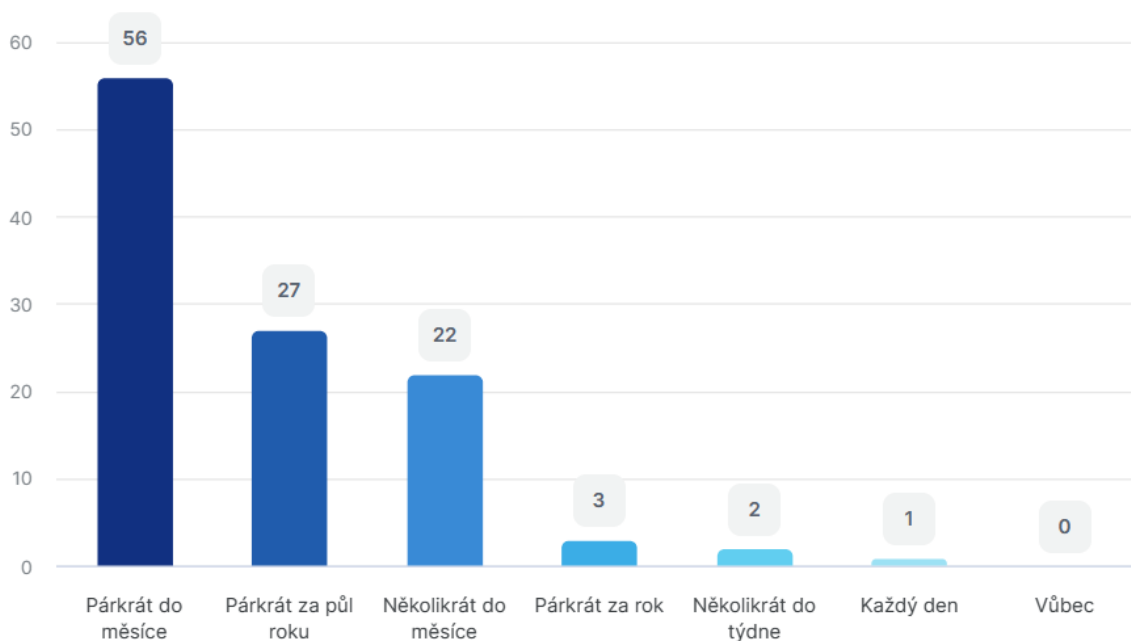
17. Nakupujete na e-shopech, objednáváte si jídlo přes služby (Dáme jídlo, Wolt atd.)?



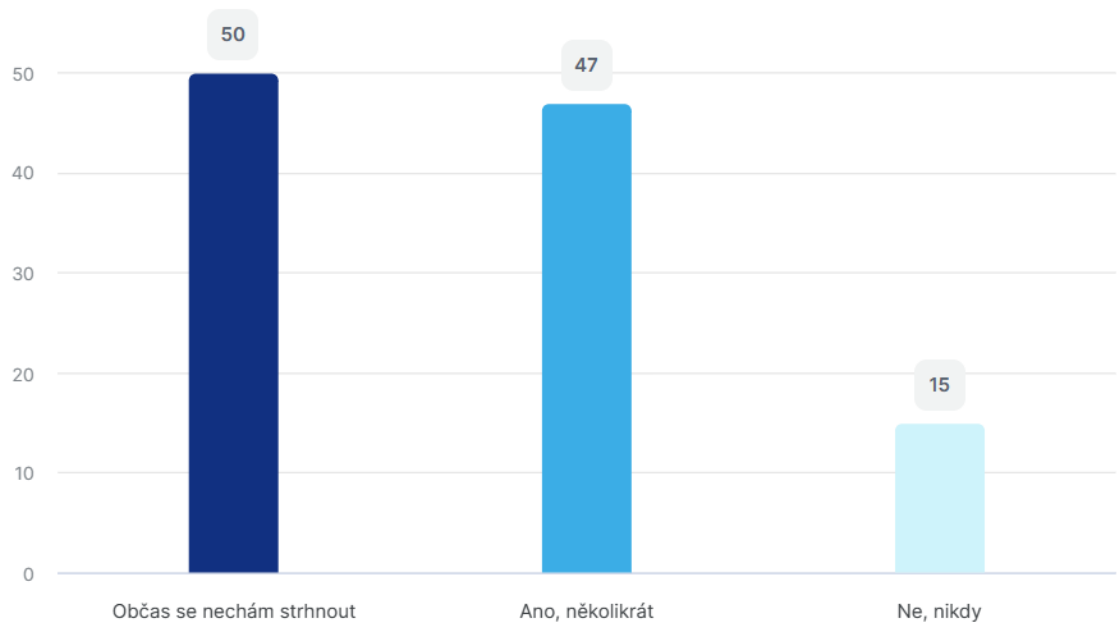
18. Jak často využíváte online služby, nákupy?



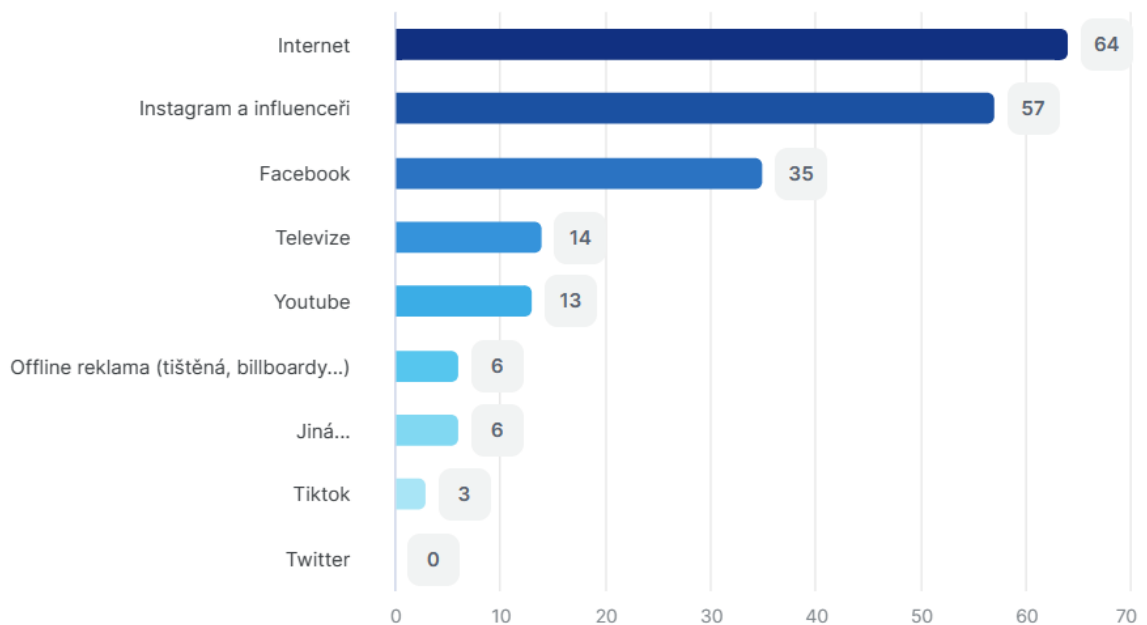
19. Jak často nakupujete na e-shopech? Bez služeb na jídlo



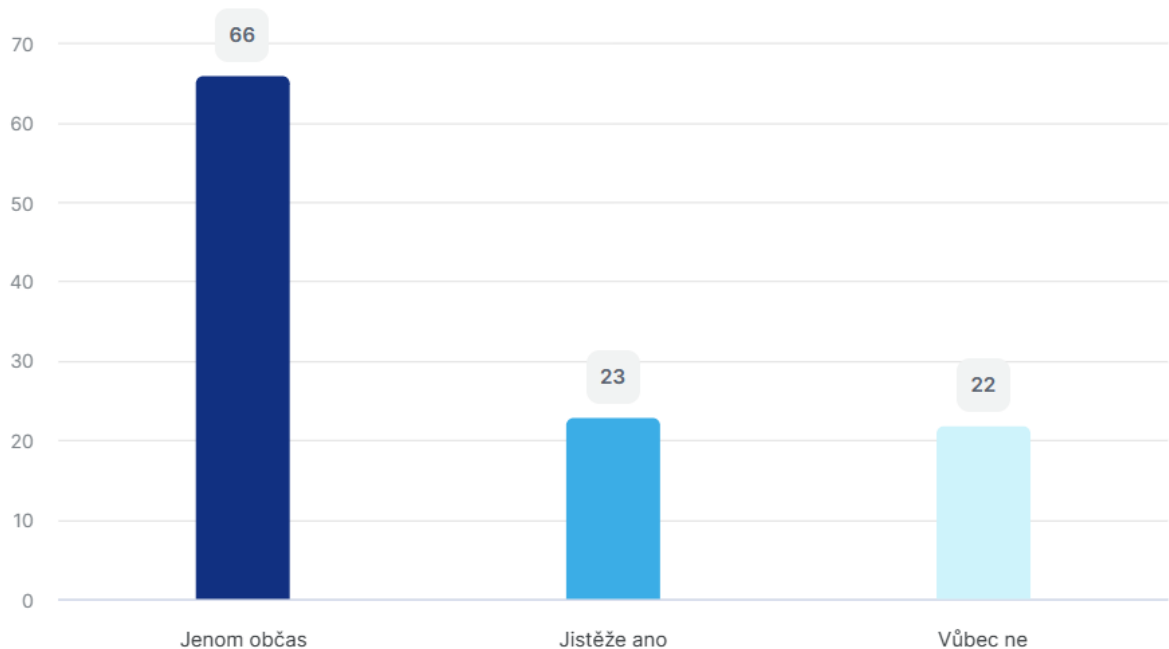
20. Ovlivnila vás už někdy reklama k nákupu



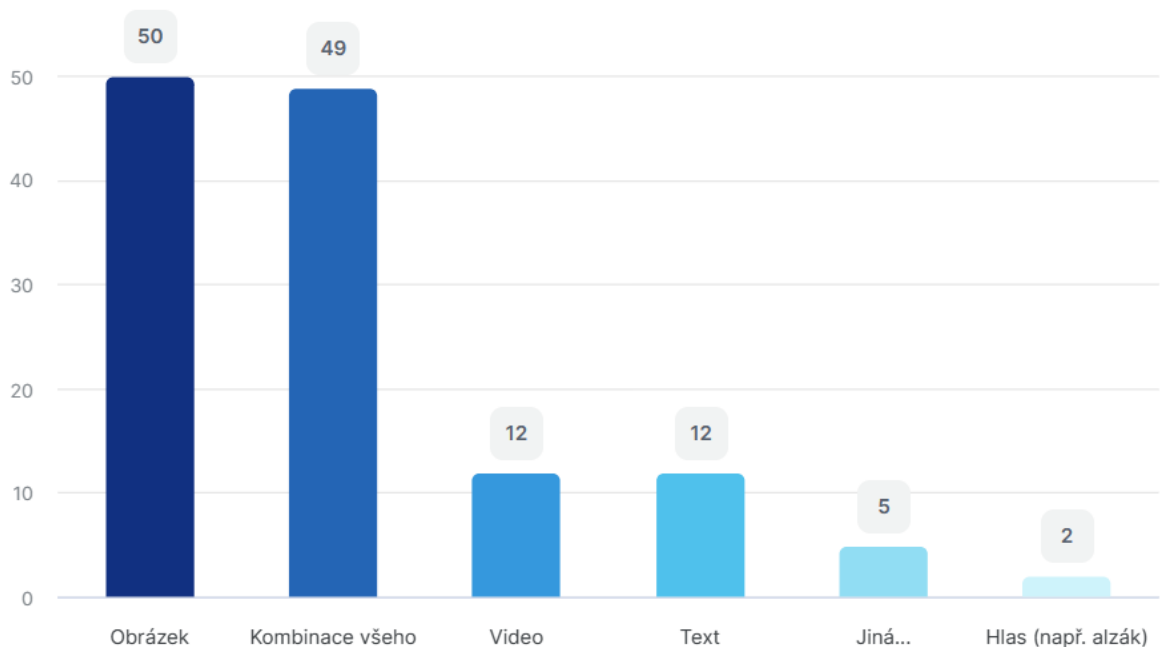
21. Nejvíce mě ovlivňuje reklama



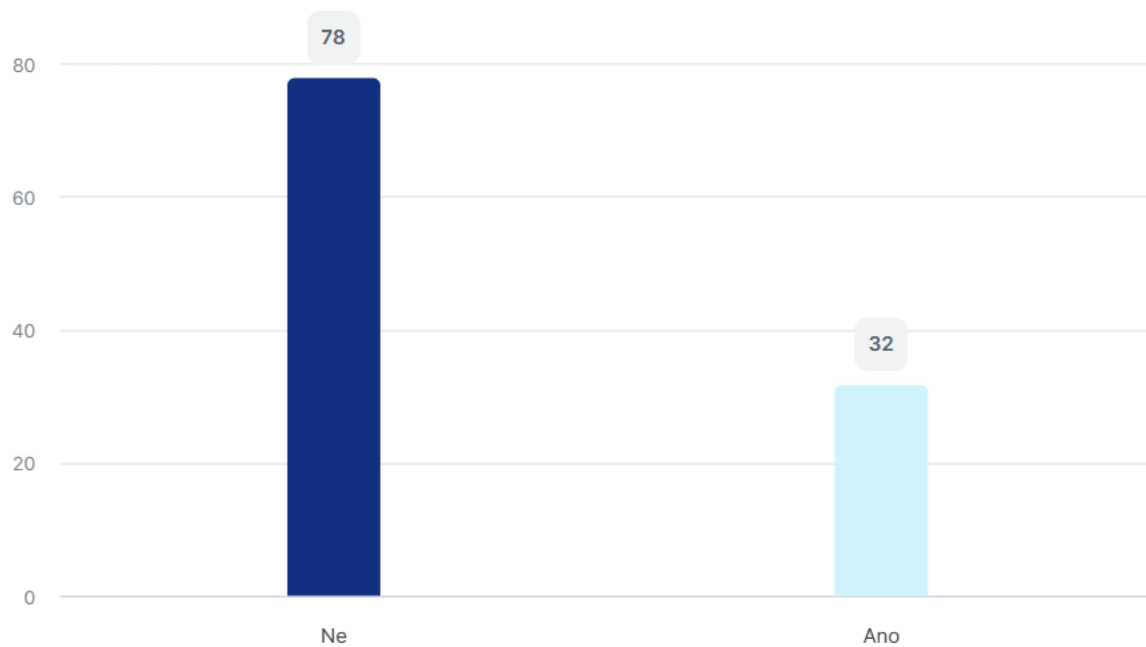
22. Proklikáváte reklamy na internetu? (proklik přímo na e-shop/web)



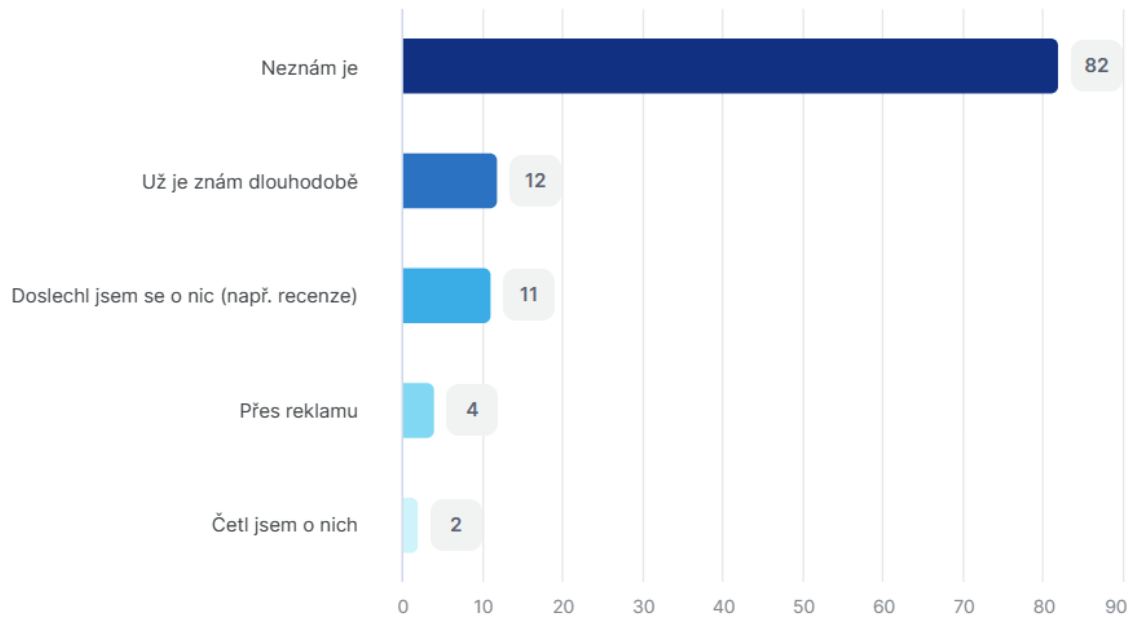
23. Co vás zaujme na reklamě?



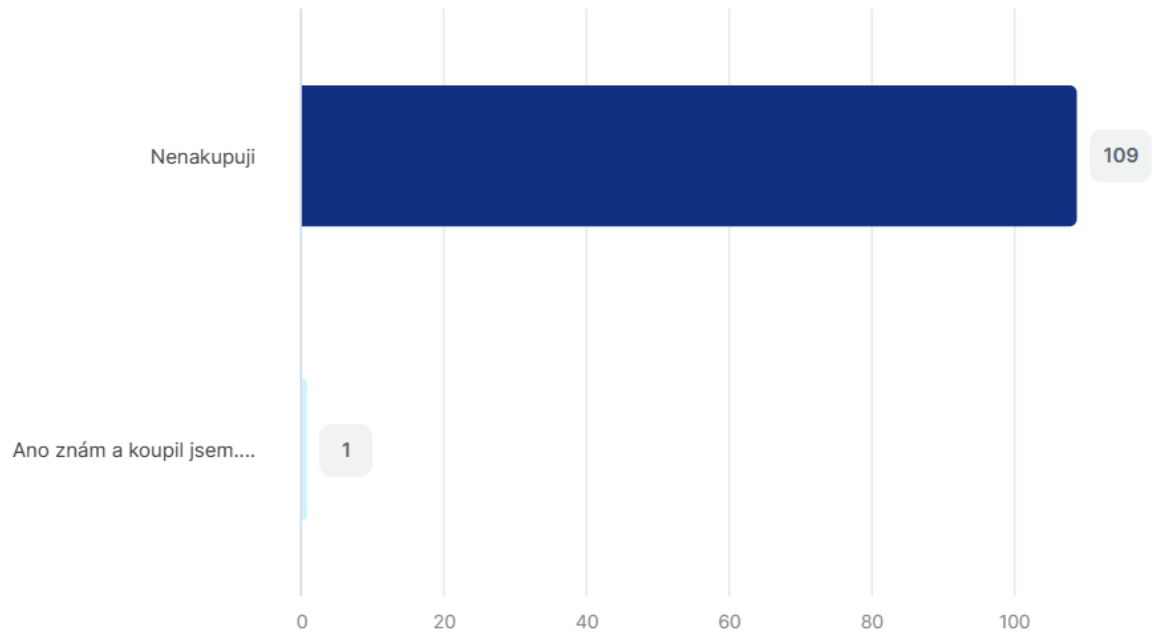
24. Znáte firmu ABC ? (prodej světel na focení a natáčení)



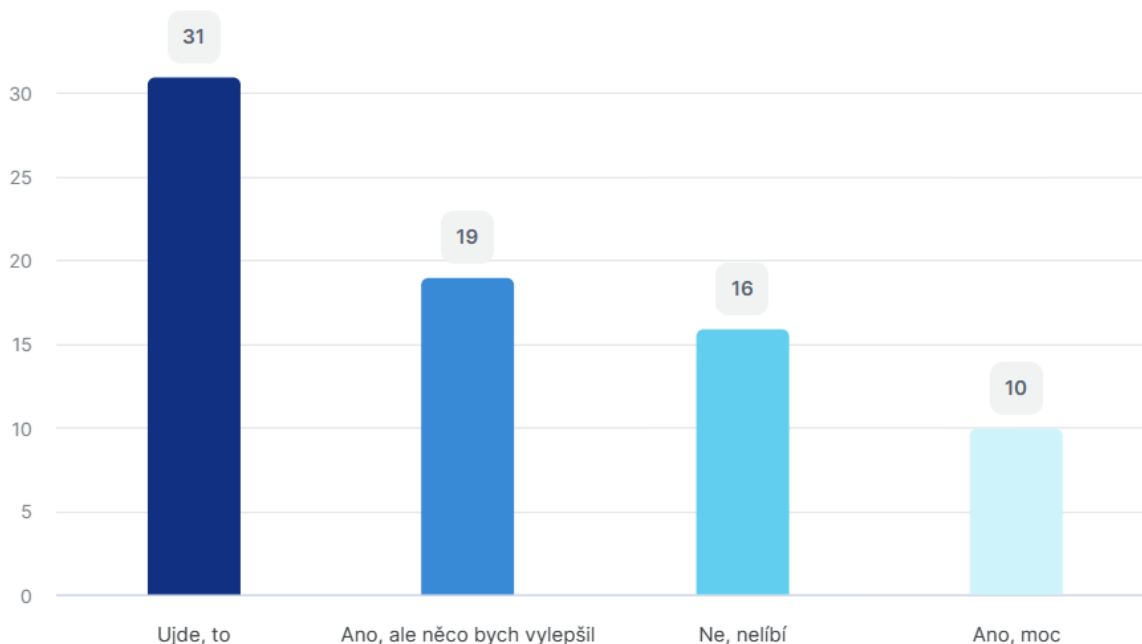
25. Pokud Ano, jak jste se dostal na jejich e-shop? (Pokud Ne, dejte neznám je)



26. Nakupujete/nakoupili jste u nich na e-shopu a co konkrétně?



27. Líbí se vám jejich e-shop? [https://www. ADC .com/](https://www.ADC.com/)



28. Co se vám na e-shopu nelíbilo nebo co byste změnili?

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Složitější orientace když úplně nevím co hledám a nevyznám se v elektrotechnice	1	0.9%
Redesign, rychlost načítání, více prolinkovat články, víc vyladit tuto mapu (https://www. .com/partneri/kralovehradecky-kraj-28987#anchor#anchor) - při kliknutí na jiný kraj se tak divně zasekne, detailnější filtrace	1	0.9%
Příliš ostré hrany	1	0.9%
přepřácané, moc textu	1	0.9%
Přehlednost, barevnost, celkový design.	1	0.9%
Nudné	1	0.9%

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
nepříliš přehledná úvodní stránka - ocenila bych tam víc produktů aby bylo hned vidět čím se zabývají... to horní dvojité menu taky není úplně přehledné - když se ale člověk dostane do výpisu produktů už je to fajn :)	1	0.9%
nepřehledné, graficky špatné	1	0.9%
Na třetím kliknutí musí najít to co scháním jinak koncim	1	0.9%
Na to, že prodávají drahé vybavení na focení, web nepůsobí příliš luxusně. Výrazná zelená na mě působí spíš lacině. Fotky na HP v bannerech taky nepůsobí příliš profi. Pro cílovku bych upravila do jiných barev, možná trochu odladila rozložení.	1	0.9%
na mě je tam moc bílé	1	0.9%
Mobilní verze je nepřehledná. Text nejde přečíst, jelikož ho stíní obrázky. A je špatně přizpůsobena pro můj rozměr telefonu.	1	0.9%
Grafická stránka a uspořádání	1	0.9%
černé pozadí, taková klasická grafika	1	0.9%
Barvy zvolené pro e-shop mi přijdou takové oldschoolové, jinak funkčnost asi není úplně špatná. Možná lepsi filtrace?	1	0.9%

29. Co je pro Vás při výběru e-shopu pro nákup nejdůležitější?

