

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2025

Adam Friede

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Adam Friede**
Osobní číslo: **E22087**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Management podniku**
Téma práce: **Nastavení a vyhodnocení PPC reklamy**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je charakterizovat jednotlivé typy PPC kampaní, základní implementaci a optimalizaci PPC kampaní prostřednictvím analýzy stávajících dat z aktuálních PPC kampaní vybrané společnosti navrhnout pomocí kvantitativních a kvalitativních technik doporučení pro jejich zlepšení.

Osnova:

- Teoretické vymezení PPC kampaní.
- Základní implementace a správa PPC kampaní.
- Analýza PPC kampaní vybrané firmy.
- Formulace závěru a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
MIKEŠ, Jiří.VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., akt. a dopl. vyd. Praha: Grada. 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
YOUNG, M. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka. 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renáta Bilková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Strítěská, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Nastavení a vyhodnocení PPC reklamy 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 31.3. 2025

Adam Friede

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych touto cestou poděkoval své vedoucí bakalářské práce doktorce Renátě Bílkové za její vstřícný přístup, cenné rady a odborné vedení, které mi pomohly při zpracování tohoto tématu. Její trpělivost, podpora a ochota sdílet své znalosti pro mě byly velkým přínosem. Velké poděkování patří také společnosti eBRÁNA s.r.o. a e-shopu ItalyShop.cz za poskytnutí potřebných dat, důvěru a možnost nahlédnout do praxe správy PPC kampaní. Dále bych chtěl poděkovat své rodině za neustálou podporu, motivaci a víru ve mně po celou dobu mého studia. Bez jejich zázemí, pochopení a povzbuzení by tato práce nevznikla.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá nastavením a vyhodnocením účinnosti PPC (Pay-Per-Click) reklamních kampaní. V úvodní části práce jsou představeny základní pojmy online marketingu, různé typy PPC kampaní a základní principy jejich nastavení, které jsou klíčové pro dosažení úspěšných výsledků. Druhá část se zaměřuje na metodiku vyhodnocení účinnosti těchto kampaní u vybraného podniku s použitím veřejně dostupných nástrojů. V této sekci jsou identifikovány a analyzovány klíčové metriky, které jsou nezbytné pro měření úspěšnosti kampaní. Závěrečná část práce pak formuluje doporučení pro zlepšení výkonnosti PPC kampaní na základě zjištěných dat a analýzy.

KLÍČOVÁ SLOVA

Online marketing, online reklama, platba za proklik, reklama, online reklama, ppc reklama

TITLE

Setting up and evaluating PPC advertising

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with setting up and evaluating the effectiveness of PPC (Pay-Per-Click) advertising campaigns. The introductory part of the thesis presents the basic concepts of online marketing, different types of PPC campaigns and the basic principles of their setup, which are crucial for achieving successful results. The second part focuses on the methodology for evaluating the effectiveness of these campaigns for a selected company using publicly available tools. In this section, key metrics that are necessary to measure the success of the campaigns are identified and analyzed. The final section of the paper then formulates recommendations for improving the performance of PPC campaigns based on the data and analysis.

KEYWORDS

Online marketing, online advertising, pay-per-click, advertisement, online advertising, ppc advertising

OBSAH

Úvod	10
1 Online reklama	11
1.1 Význam a růst online reklamy.....	11
1.2 Typy internetové reklamy	11
1.3 Kanály pro online reklamu.....	13
1.4 Platební modely online reklamy	15
2 Platba za proklik.....	17
2.1 Výhody a nevýhody pay-per-click.....	17
2.2 Význam klíčových slov.....	19
2.3 Cíle kampaní.....	21
2.4 Typy kampaní.....	22
2.5 Klíčové metriky	29
2.6 Základní implementace a správa kampaní	31
3 Reklama vybraného e-shopu	34
3.1 Popis vybrané společnosti	34
3.2 Analýza současných kampaní.....	35
3.3 Celkové zhodnocení e-shopu.....	52
Závěr.....	56
POUŽITÁ LITERATURA	57

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek 1: STDC schéma	13
Obrázek 2: Našeptávač klíčových slov.....	20
Obrázek 3: Cíle kampaní v Google Ads.....	22
Obrázek 4: Vyhledávací reklama na Googlu.....	23
Obrázek 5: Reklama v obsahové síti – banner.....	24
Obrázek 6: Reklama v nákupech.....	25
Obrázek 7: Struktura PPC účtu	31
Obrázek 8: Odkazy na podstránky	32
Obrázek 9: Logo Společnosti ItalyShop.....	35
Obrázek 10: Graf stoupající tendence kampaně	36
Obrázek 11: Graf zvýšení CPC v období Vánoc	38
Obrázek 12: Znázornění špatně sestaveného nadpisu	39
Obrázek 13: Nevhodná kreativa ve skupině podkladů	39
Obrázek 14: Porovnání dosahovaných hodnot konverze s PNO	42
Obrázek 15: Nastavení cílové ROAS v Google Ads.....	43
Obrázek 16: Struktura URL adresy vybraného e-shopu.....	44
Obrázek 17: Jedno klíčové slovo v reklamní sestavě.....	49
Obrázek 18: Koláčový graf podílu PPC reklamy na tržbách.....	54
Obrázek 20: Celkové tržby v průběhu času – rok 2024	55
Tabulka 1: Příklady shod klíčových slov	20
Tabulka 2: Nejúčinnější klíčová slova z hlediska konverzí.....	43
Tabulka 3: Metriky sestav dynamické remarketingové kampaně.....	48
Tabulka 4: Metriky brandové kampaně.....	51
Tabulka 5: Meziroční růst hodnot nákupů.....	53
Tabulka 6: Meziroční změna ceny PPC inzerce	53
Tabulka 7: Meziroční změna v obratu e-shopu.....	55

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

CPA	Cost Per Acquisition
CPC	Cost Per Click
CPM	Cost Per Mille
CPV	Cost Per Viewer
CTR	Click Through Rate
Kč	Koruna česká
KW	Keyword
PLA	Product Listing Ads
PNO	Podíl nákladů na obratu
PPC	Pay Per Click
ROAS	Return on ad spend
ROI	Return on Investment
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
STDC	See Think Do Care
URL	Uniform Resource Locator

Úvod

V současné době je online marketing neodmyslitelnou součástí každé obchodní strategie. S narůstajícím významem digitálních kanálů se internetová reklama stala důležitým nástrojem pro získání potenciálních zákazníků a generování příjmů.

Jednou z nejefektivnějších forem online reklamy je PPC (Pay-Per-Click) reklama, která se ukázala jako jeden z velmi účinných způsobů, jak dosáhnout okamžitého a měřitelného výsledku.

Práce se zaměřuje na analýzu PPC kampaní vybraného e-shopu ItalyShop, který se zabývá prodejem italských potravin a delikates. Cílem práce je vyhodnotit výkonnost PPC kampaní tohoto e-shopu a na základě analýzy těchto kampaní navrhnout cesty a opatření pro další zlepšení výkonu.

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na základy online marketingu, v další kapitole popisuje různé kanály a typy PPC kampaní i modely plateb. Součástí této části je i přehled klíčových metrik, které slouží pro hodnocení výkonnosti PPC kampaní.

Praktická část práce se soustředí na analýzu PPC kampaní konkrétního e-shopu ItalyShop. V této části bude hodnocena výkonnost jednotlivých kampaní v Google Ads a Skliku, zejména v průběhu roku 2024. Pomocí analytických nástrojů, jako je Google Analytics, Sklik a Google Ads, je provedena kvantitativní analýza klíčových metrik. Práce se z části zabývá i relevancí reklamních textů a cílením reklam. Výsledky analýzy slouží k formulaci doporučení pro zlepšení výkonnosti PPC kampaní.

Tato práce tak poskytuje širší pohled na aktuální stav PPC kampaní společnosti ItalyShop a navrhuje možná řešení, která mohou přispět k jejich efektivnímu fungování v budoucnosti.

1 Online reklama

Internetová reklama, nebo také online reklama představuje placenou a neosobní formu propagace, která je realizovaná prostřednictvím internetu. Dle Příkrylové (2019) má internetová reklama širokou škálu formátů, přičemž některé z nich můžeme označit jako přímý marketing, díky jejich schopnosti cílit na konkrétní uživatele, zatímco jiné formy reklamy zařadíme spíše do podpory prodeje, což mohou být různé slevové akce, či promo akce na webových stránkách.

Charakteristickým prvkem online reklamy je její vysoká míra personalizace, při zachování důrazu na uživatelský kontext a také vysoká míra interakce s ní. Typickým příkladem může být tzv. remarketing, který cílí na uživatele, kteří již v minulosti s inzerovaným e-shopem, či webovou stránkou interagovali, a tak je u zákazníka mnohem větší pravděpodobnost, že nákup dokončí po zhlédnutí reklamy (Příkrylová, 2019).

1.1 Význam a růst online reklamy

Příkrylová (2019) dále komentuje rostoucí význam online reklamy, přičemž zmiňuje, že v roce 2017 globální online výdaje na reklamu přesáhly reklamní televizní výdaje a zastupovaly jednu třetinu veškerých reklamních výdajů a předpokládá, že se na základě změň preferencí v konzumaci mediálního obsahu budou i v budoucnosti nadále zvyšovat.

Předpoklad k dalšímu zvyšování výdajů na tuto formu propagace vychází z dynamické povahy online prostředí, kdy se jednotlivé kanály pro online reklamu neustále inovují a vyvíjí. Vývojáři těchto kanálů neustále představují nové funkce i formáty pro reklamu, což má za důsledek neustále větší dosah reklam. (Příkrylová, 2019)

1.2 Typy internetové reklamy

Internetovou reklamu na základě poznatků z vývoje marketingové teorie lze rozdělit na dva hlavní typy – reklamu brandovou a výkonovou. Tyto dva typy se od sebe liší tím, na jakou fázi nákupního chování se zaměřují a s jakými cíli jsou svázány.

K lepšímu pochopení rozdílu brandové a výkonové reklamy může posloužit model "See, Think, Do, Care" od Avinasha Kaushika (2015), který rozděluje zákazníky do čtyř fází: "See" (bez záměru nákupu) "Think" (zvažující koupi), "Do" (připravení k nákupu) a "Care" (loajální zákazníci). Kaushik zdůrazňuje, že marketingová strategie by měla zohlednit každou fázi, přičemž pro fáze "See" a "Think" je důležitý obsahový marketing, zatímco fáze "Do" je

zaměřena na přímé akce, jako jsou konverze. Vizualizaci zmiňovaného modelu znázorňuje Obrázek 1.

Význam brandové reklamy spočívá především v tom, že aspiruje na budování povědomí o značce a jejího pozitivního vnímání mezi zákazníky. Jelikož pro značku, produkt, či službu je důležité, aby byla v této fázi viděna, je tento typ reklamy svázán především s grafickými formáty reklamy, zejména reklamou bannerovou. Cílem této reklamy tedy není konkrétní akce, budování pozitivního vnímání mezi zákazníky, které má dlouhodobější charakter a jeho výsledky nejsou patrné hned z počátku marketingového snažení, tudíž brandová reklama je hůře měřitelná. (webmato.cz, 2025).

Young uvádí (2018), že webové stránky, které získávají návštěvnost přirozeným způsobem – tedy například díky doporučením nebo odkazům z jiných webů – vykazují větší integritu a přirozený zájem než stránky, které si výkonově "kupují" své pozice v rámci vyhledávání. Organická návštěvnost, která přichází prostřednictvím sdílení obsahu nebo doporučení, může značně posílit důvěryhodnost značky a její dlouhodobý úspěch.

Naopak výkonová reklama hraje důležitou roli až při pozdější fázi nákupního chování zákazníka a je typická pro fázi rozhodnutí a uskutečnění akce, které jsou zobrazeny v dolní části Obrázku 1. V tento moment už zákazník ví, že si daný produkt chce koupit a inzerent ho prostřednictvím reklamy pouze přiměje, aby danou akci skutečně provedl. Jak už název samotného typu reklamy napovídá, důležitou roli, zde hraje výkon a s ním spojená efektivita a měřitelnost. Výkonová reklama se snadno hodnotí, jelikož přináší zmíněnou a snadno měřitelnou okamžitou akci (konverzi) v podobě zakoupeného produktu, vyplněné registrace apod. Typickým zastoupením výkonové reklamy je PPC reklama, emailing a cílení na klíčová slova. (Key Advantage, 2022).



Obrázek 1: STDC schéma

Zdroj: mytimi.cz (2021)

1.3 Kanály pro online reklamu

Do následujících podkapitol jsou vybrány významné kanály, které online reklama využívá. Tyto kanály představují různá prostředí, kde inzerenti mohou komunikovat se zákazníky za pomoci reklamních formátů přizpůsobených pro každý kanál zvlášť. Konkrétně je další část zaměřena na následující kanály:

- Sociální sítě
- Obsahovou síť
- Vyhledávání

Sociální sítě

Sociální sítě, které původně sloužily jako nástroj pro komunikaci mezi lidmi, kteří se nemohli osobně setkat, se dnes staly platformami pro cílenou reklamu. Jsou nedílnou součástí online reklamy díky své schopnosti efektivně oslovit konkrétní skupiny uživatelů. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Podle Příkrylové (2019) umožňují tyto platformy nejen zvyšování povědomí o značce, ale také cílenou komunikaci, která zohledňuje uživatelský kontext. Specifickou výhodou reklamy na sociálních sítích je možnost využití různorodých reklamních formátů, které jsou přizpůsobené pro prostředí konkrétní platformy. Například na Facebooku je možné propagovat příspěvky, stránky, události či produkty pomocí formátů jako sbírky, carousel nebo nativní obsah. Tyto formy reklamy lze zobrazovat nejen v samotném prostředí sociálních sítí, ale také prostřednictvím partnerských sítí, například Audience Network.

Reklama na sociálních sítích má také specifický nativní charakter. Nativní reklamy jsou navrženy tak, aby se co nejvíce podobaly běžnému obsahu, což přispívá k vyšší interakci uživatelů. Tyto reklamy se často objevují v kanálu příspěvků, příbězích nebo mezi navrhovaným obsahem, čímž se stírá rozdíl mezi reklamním a organickým sdělením. Díky tomu je možné dosáhnout efektivnější komunikace a zapojení uživatelů. (Příkrylová, 2019)

Facebook je propojen se službou Instagram, a proto je možné zobrazovat reklamy napříč těmito dvěma sítěmi, stejnou kreativitu ve formátech typických pro každou síť. To znamená, že na Facebooku reklama působí jako typický příspěvek, zatímco na Instagramu se může zobrazit i jako formát stories. (eBRÁNA – interní materiály, 2025)

Své specifické reklamní formáty má i služba Pinterest, kde jsou typickými příspěvky grafické formáty tzv. piny, tudíž i zde se reklama zobrazuje v pásu příspěvků, které uživatelé běžně prochází. Sociální síť jako TikTok naopak nabízí reklamu pomocí videoformátů (Bielková, Kluger, 2023)

Obsahová síť

Vůbec první reklamou, která se na internetu objevila v roce 1994, byla tzv. plošná reklama. Pomocí reklamního banneru společnost HotWired inzerovala na svém vlastním webu elektronickou verzi svého časopisu. (Janouch, 2020).

Google grafické formáty reklam, jako jsou reklamní bannery, zobrazuje prostřednictvím obsahové sítě. Tu definuje jako skupinu více než dvou milionů webů, videí a aplikací, kde se mohou reklamy zobrazovat. Prostřednictvím této sítě se pak reklamy ukazují danému publiku ve stanoveném kontextu, podle zájmů, či životního stylu, dále se mohou zobrazovat určitému publiku, což mohou být například mladé matky, a dokonce se tyto reklamy dají omezit na danou lokalitu, např. Sedlčany (Nápověda Google Ads, 2025c).

Bannery ovšem nejsou jediné reklamní formáty, které obsahová síť podporuje, dále se může jednat o tzv. responzivní obsahové reklamy, které se dají jednoduše charakterizovat jako bannery, které se dynamicky generují na základě poskytnutých podkladů. Dalšími formáty mohou být video reklamy na YouTube, či reklamy v Gmailu. (Nápověda Google Ads, 2025d)

Janouch, ačkoliv ve své publikaci nezmiňuje explicitně obsahovou síť, zařadil reklamní bannery pod tzv. plošnou reklamu a definuje další formáty, jako jsou vyskakovací okna a tlačítka. (Janouch, 2020) "

Výhodou obsahové sítě je její schopnost oslovit mnohem širší publikum, protože reklamy se zobrazují i těm uživatelům, kteří je aktivně nevyhledávají a nemusí znát samotného inzerenta. Na druhou stranu nevýhodou může být nízká míra zaujetí, protože uživatelé často tyto reklamy přehlížejí, jelikož je nevyhledávali a nemají o ně v daný moment zájem (Ondrušek, 2022)

Přestože díky své schopnosti zasáhnout i mimo vyhledávače a širokém rozmezí působnosti, se může zdát vhodné ji využít pro branding, v obsahové síti narazíme i na výkonovou reklamu – typicky banner s propagací slevové akce. Zda firmy využívají obsahovou síť k podpoře výkonu, či brandu vždy závisí na konkrétně stanovených cílech daného inzerenta.

Vyhledávání

Reklamy v kanále vyhledávání jsou jedním z nejefektivnějších nástrojů současného digitálního marketingu, protože dokážou oslovit uživatele přesně v moment, kdy aktivně hledá informaci, produkt, či službu. Tento koncept se nazývá Search Engine Marketing (SEM), ale kromě typických zpoplatněných reklam zahrnuje i organickou, přirozenou část vyhledávání Search Engine Optimization (SEO). SEO se zaměřuje na viditelnost v organickém vyhledávání a na rozdíl od placeného vyhledávání je má dlouhodobější proces optimalizace, zatímco placené vyhledávání (paid search) je formou placené propagace, která se uživateli zobrazí na základě vyhledávacího dotazu, který zadal a investované částky inzerenta (evolution marketing, 2023).

Hlavní princip těchto reklam je takzvaný model platby za proklik (PPC), který znamená, že inzerent platí jen za uživatele, který proklikl reklamu, což umožňuje inzerentům efektivnější vynaložení prostředků, protože reklamy jsou uživatelům zobrazovány na základě jasně stanoveného cílení a uživatelé zároveň vykazují zájem o daný obsah. Kromě toho takto zobrazovaná reklama se velmi podobá organickému výsledku vyhledávání, což působí nativně a pomáhá zvyšovat míru prokliku.

1.4 Platební modely online reklamy

Online reklama využívá různé platební modely, které určují způsob, jakým inzerenti platí za zobrazení, kliknutí nebo akci spojenou s jejich reklamou. Mezi nejběžnější platební modely podle webové stránky Foxy (2024) patří:

- CPC (Cost per Click) – tento platební model online reklamy je nejtýpičtějším pro veškeré PPC systémy a vychází z klíčové metriky ceny za proklik. V tomto modelu inzerent v reklamním systému platí za každého uživatele, který klikl na reklamu. Často se tento samotný model nazývá PPC (Pay Per Click).

- CPM (Cost per Mille) je platební model online reklam, který vychází z modelu CPV (Cost per Viewer), akorát je pronásobený tisícem, protože strhnutí částky za každé jedno zobrazení reklamy by nedávalo smysl. Udává tedy cenu za tisíc zobrazení a inzerentovi je fakturovaná částka právě za tento milník. (Bystrianská 2024)
- CPA (Cost per Acquisition) – je ideální platební model v jehož rámci zadavatel reklamy zaplatí jen za uskutečněnou, požadovanou akci uživatele, tedy konverzi. V Google Ads je tento model dostupný až při dosažení určitého počtu konverzí. (IdeaLab, 2025)

Další část práce bude zaměřená na platbu za proklik, což je nejběžnější platební model PPC kampaní. Později v rámci praktické části a hodnocení některých kampaní, které budou může být nastaven i model platby CPA v rámci strategie nabízení cen určité kampaně. Avšak model CPC je považován za stěžejní pro PPC reklamu, proto následující kapitola nese jeho název.

2 Platba za proklik

Současný svět marketingu nabízí mnoho rozličných kanálů, skrze které můžeme podpořit prodeje e-shopu, či zvýšit službové poptávky na webové stránce. Bavíme-li se ale o výkonnosti jednotlivých marketingových kanálů, nelze přehlédnout PPC (Pay-Per-Click) reklamu, která byla poprvé využita v online prostředí v roce 1996 a dnes je její podoba dobře známa široké veřejnosti uživatelů internetu. Jedná se o výkonnostní online kanál, systém, který funguje na principu platby za proklik (PPC), tedy inzerent za přivedeného návštěvníka platí nikoliv v moment, kdy se reklama zobrazí, ale až tehdy, když je návštěvník přiveden na cílovou stránku – po skutečném kliknutí na samotnou reklamu (UPGATES, 2024).

Chaffey (2019) ve své publikaci objasňuje, že model platby za proklik (PPC) není omezen pouze na oblast vyhledávací reklamy, ale využívají jej i jiné marketingové kanály, jako je například affiliate marketing nebo display reklama. Tato terminologická nejednotnost může vést k občasnému zmatení při používání jednotlivých pojmů. Zatímco někteří odborníci označují termín PPC výhradně pro placené vyhledávání, jiní ho používají jako obecný termín pro samotný platební model, kdy inzerent platí za každý klik na jeho reklamu. Chaffey (2019) také definuje pojem biddable media, který zahrnuje všechny typy médií, u kterých si inzerenti mohou zakoupit online prostor na základě aukční nabídky.

Tento termín tedy zahrnuje jednak placené vyhledávání, ale i další formy reklamy, které fungují na principu aukce, tedy soupeření s konkurenty v online prostředí (Kingsworth, 2022).

2.1 Výhody a nevýhody pay-per-click

Výhoda PPC reklamy spočívá v tom, že je na rozdíl od offline reklamy **měřitelná**. Reklamu lze měřit jak přímo v systému, kde je nastavována a spouštěna, tak i pomocí analytických nástrojů, jako je Google Analytics. Tato měřitelnost výsledků a klíčových metrik je v porovnání s offline reklamou velmi přesná, a to dává inzerentům větší kontrolu nad efektivitou jejich reklamních kampaní. Pokud využíváme offline reklamu, například billboard, či reklamní plochu autobusu, dokážeme jen těžko s jistotou říct, jestli reklamu viděl správný člověk, ve správný čas a na správném místě. Pokud tento stejný člověk provede konverzní akci – nákup, či uskuteční poptávku, je dotazování zákazníka jedinou možností, jak zjistit její účinnost. Z toho vyplývá, že díky systému měření PPC reklamy tyto problémy odpadají, a inzerenti mohou na základě sesbíraných dat okamžitě zjistit účinnost jejich reklamy.

Chceme-li aby výsledky našeho snažení byly co nejlepší a námi měřená data co nejvíce vypovídající, dostaneme se k další výhodě PPC reklamy a tou je její cílení PPC kampaní a reklamy jako takové. Například v rozhraní systému Google Ads můžeme pro námi zvolenou reklamní kampaň zvolit cílení na konkrétní dotazy, které uživatelé zadali do daného internetového vyhledávače. Kromě toho v rámci těchto systémů můžeme zvolit cílení na demografické údaje, nebo zájmy uživatelů. Například e-shop, který se zabývá prodejem pracovního oblečení může svou reklamu cílit přímo na tato klíčová slova. (Google, 2024). V nápovědě reklamního systému Sklik (2024) je zmíněno i regionální cílení na inzerentem zvolené lokality a regiony.

Cílení se netýká jen vyhledávacích dotazů a s ním spojenými klíčovými slovy, ale můžeme cílit i na základě uživatelského chování a remarketingu (Chaffey, 2019).

Další výhodou PPC reklamy je vlastní stanovení investovaného rozpočtu a manipulace s ním, například dle sezónních výkyvů, zjištěného výkonu, či finančních možností inzerenta, díky čemuž lze zjistit kolik peněz mělo jaký efekt. Při nepříznivých výsledcích můžeme reklamu kdykoliv vypnout, či zasáhnout do jejího nastavení a snažit se dosáhnout lepšího výsledku za námi vynaloženou částku. (4works, 2024).

S PPC reklamou se samozřejmě také vážou určité nevýhody. Jedna z nich může být neefektivní správa kampaní. Další může být časová náročnost pro správu a hodnocení PPC kampaně, ty totiž často vyžadují pravidelné mnohdy i denní kontroly nastavení prováděné specialistou na tento typ reklamy (Chaffey, 2019).

Další nevýhodou a s ní spojené problémy mohou nastat, pokud PPC reklamu implementujeme u firmy, o jejíž produktech se dá obecně říct, že je uživatelé neznají, tudíž tyto produkty nemají v povědomí a uživatelé je ve vyhledávacích nehledají, nedává potom smysl na takové produkty vést výkonovou reklamu. Typicky se může jednat například o nově zavedené produkty na trh. V takovém případě je lepší využít jiný reklamní formát. (Janouch, 2020).

(Chaffey, 2019) tuto nevýhodu definuje pojmem „nehodná reklama“, kdy nižší rozpočet, nebo zmínovaný úzký sortiment, od kterého očekáváme dlouhodobou hodnotu (lifetime value), mohou být faktory, které způsobí, že není nákladově výhodné soupeřit v aukcích o reklamní prostor na internetu.

2.2 Význam klíčových slov

Klíčová slova jsou základem PPC (Pay-Per-Click) vyhledávacích kampaní, protože určují, zda se reklama na daný vyhledávací dotaz zobrazí či nikoliv. Správný výběr klíčových slov je tedy zásadní pro efektivitu kampaně (Kobzová, 2021).

Typy shod klíčových slov

Při nastavování PPC kampaní je důležité porozumět různým typům shod klíčových slov. V závislosti na těchto zvolených typech shod můžeme zaznamenat úspěch či neúspěch reklamní kampaně ve vyhledávání (Soukupová, 2024).

Shody klíčových slov určují, jak přesně musí vyhledávací dotaz odpovídat vašim klíčovými slovy, aby se vaše reklama zobrazila (Nápověda Google Ads, 2025f). Jedná se o způsob, jakým se klíčové slovo shoduje s hledanou frází (Kingsnorth, 2022).

Jednotlivé typy shod na konkrétním příkladu vyobrazuje Tabulka 1.

- **Přesná shoda:** Reklama se zobrazí jen tehdy, když uživatel zadá přesný termín nebo jeho blízké varianty a reklamy se mohou zobrazovat jen při vyhledáváních, která mají stejný význam, jako použité klíčové slovo a použití tohoto typu uživatelům poskytuje největší míru kontroly nad tím, komu se reklama zobrazí. (Nápověda Google Ads, 2025f). Standardně se přesná shoda označuje vepsáním KW (klíčového slova) do hranatých závorek.
- **Frázová shoda:** Reklama se zobrazí, pokud vyhledávací dotaz obsahuje přesnou frázi klíčového slova, případně s dalšími slovy před nebo za a zahrnují tedy význam klíčového slova (Soukupová, 2024). Klíčové slovo ve frázové shodě pokrývá mnohem větší množství vyhledávacích dotazů, než shoda přesná (Zaklik, 2020).
- **Volná shoda:** Reklama se může zobrazit na vyhledávací dotazy obsahující synonyma, podobné fráze nebo variace klíčového slova a jedná se o nejširší možnou variantu klíčových slov. Do výpisu klíčových slov v PPC systémech se zadává bez dalších znaků (Soukupová, 2024)

Tabulka 1: Příklady shod klíčových slov

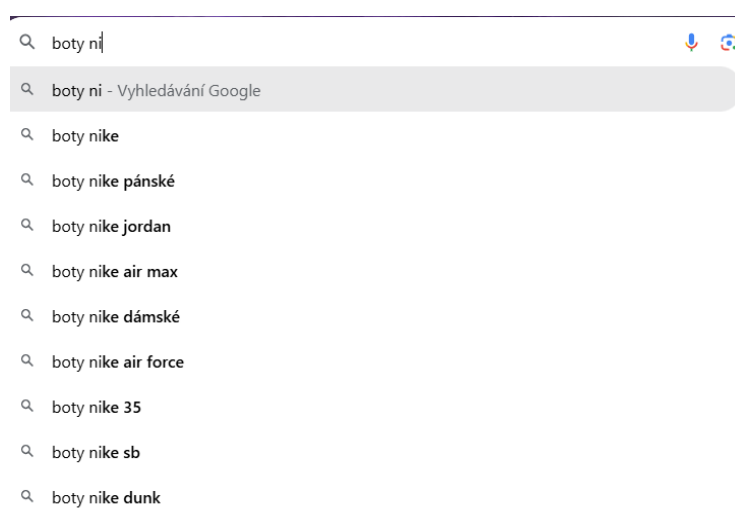
Typ shody	Klíčové slovo	Možné vyhledávací dotazy
Přesná shoda	[sušené ovoce]	sušené ovoce
Frázová shoda	"sušené ovoce"	koupit sušené ovoce, sušené ovoce cena
Volná shoda	sušené ovoce	sušené ovoce recept, kde koupit sušené ovoce, ovoce sušené

Zdroj: Vlastní zpracování (2025)

Při výběru klíčových slov je důležité zvolit taková, která přímo souvisejí s nabízenými produkty nebo službami, aby se reklama zobrazovala relevantním uživatelům. Příliš obecná klíčová slova mohou způsobit rychlé vyčerpání rozpočtu bez dosažení požadovaných výsledků, proto je vhodné využívat tzv. long-tail výrazy – konkrétnější a méně frekventovaná klíčová slova, která mají nižší konkurenci a mohou přinášet vyšší míru konverze (Štráfelda, 2025).

K analýze klíčových slov jsou k dispozici různé nástroje. Mohou jimi být například Ahrefs, Keywordtool.io, plánovače klíčových slov implementované přímo v Google Ads a Skliku, či našeptávače (viz Obrázek 2) ve vyhledávacích (Dubravský, 2020).

V současné době lze analýzu klíčových slov provést i za pomoci umělé inteligence, uživatel však musí brát ohled na relevantnost poskytnutých výsledků, přičemž důkladné provedení často vyžaduje důkladné „promptování“ a dobře strukturované pokyny (Knihová, 2024).



Obrázek 2: Našeptávač klíčových slov

Zdroj: Google (2025)

Negativní (vylučující) klíčová slova

Negativní klíčová slova zabráňují zobrazování reklamy na nerelevantní vyhledávací dotazy, čímž šetří rozpočet a zvyšují efektivitu kampaně. Například pokud prodáváte luxusní nábytek, lze jako negativní klíčové slovo nastavit "levný", aby se reklamy nezobrazovaly uživatelům hledajícím levné varianty produktu. (Malík, 2022)

Správná volba klíčových slov hraje významnou roli v udělení skóre kvality. Dle Hvízdala (2024) Google přiřazuje každému klíčovému slovu skóre od 1-10. Toto skóre ukazuje, jak jsou klíčová slova reklamy výkonná (Pech, 2025).

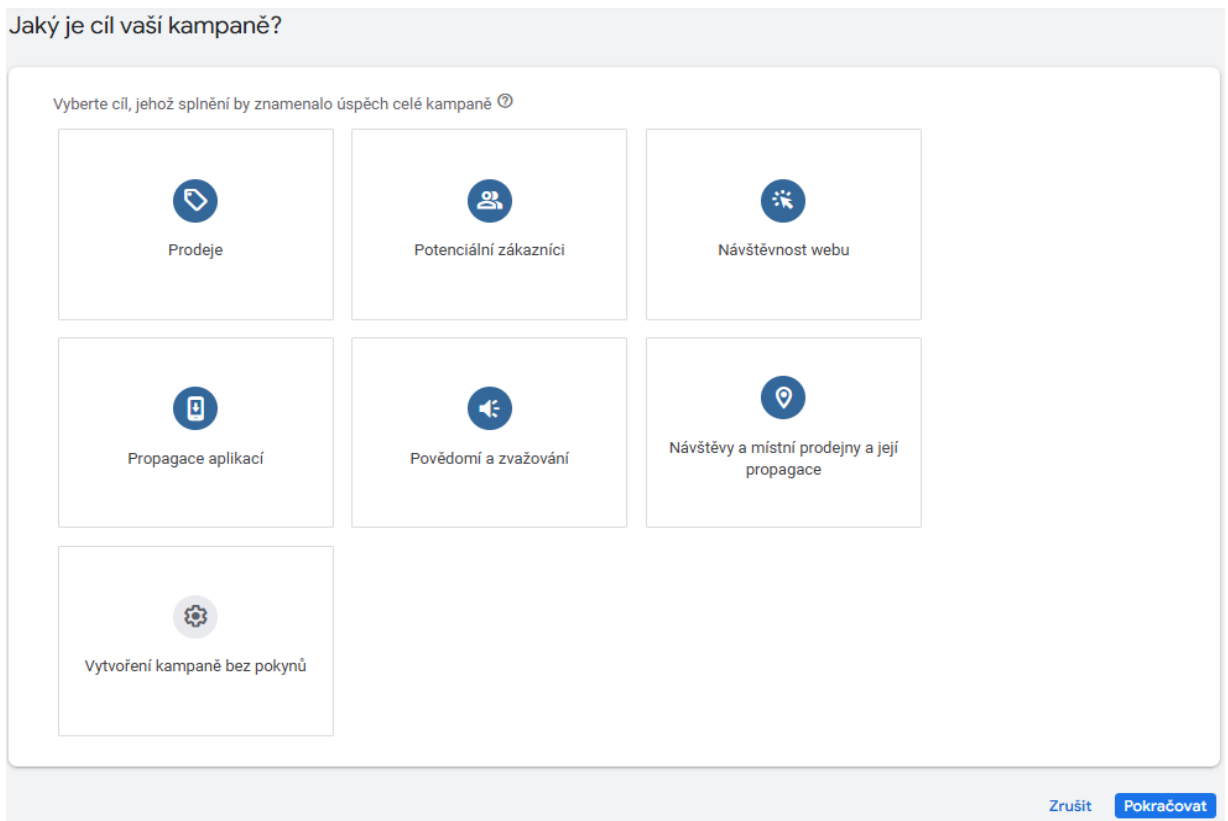
2.3 Cíle kampaní

Cíle pro konkrétní business si inzerenti stanovují sami, přičemž zásadním cílem při vedení PPC kampaní bývá rentabilita – tj. aby inzerent za reklamu nezaplatil více peněz, než mu samotná reklama přináší (Kobzová, 2024a).

Kobzová (2024a) dále rozděluje cíle dle konkrétní činnosti firmy na následující:

- Zvyšování příjmu z objednávek pro e-shopy
- Zvyšování počtu potenciálních zákazníků u webů
- Počet zobrazení při budování značky
- Počet instalací mobilní aplikace
- Počet návštěv fyzické pobočky

Google Ads (2025b) před výběrem typu kampaně nabízí konkrétní cíle, které se od rozdělení dle Kobzové v zásadě neliší, jen navíc zmiňují dílčí cíl Návštěvnost webu, pro doručení správných uživatelů na inzerentův web. Navíc je zde k dispozici možnost Vytvořit kampaň bez zvoleného cíle. Jednotlivé možnosti výběru jsou vidět na Obrázku 3 (Google, 2025b).



Obrázek 3: Cíle kampaní v Google Ads

Zdroj: Google Ads (2025)

Česká platforma Sklik (2025) zmiňuje důležitost vyčíslení cílů kampaně, přičemž by si inzerent měl klást otázky týkající se toho, kolik maximálně ho může stát jeden přivedený návštěvník na web, či jedna objednávka na e-shopu. Jedná se tedy o stanovení hranic pro jednotlivé metriky PPC kampaní – například cena za konverzi, cena za proklik, které v práci rozeberu později.

2.4 Typy kampaní

Po uvedení kanálů online reklamy a cílení a zvýraznění výhod, nevýhod PPC reklamy samotné, je na místě definovat si jednotlivé typy této inzerce. Portál 4works uvádí základní členění PPC reklamy jakožto reklamu v obsahové síti a reklamu v síti vyhledávací (4works, 2024).

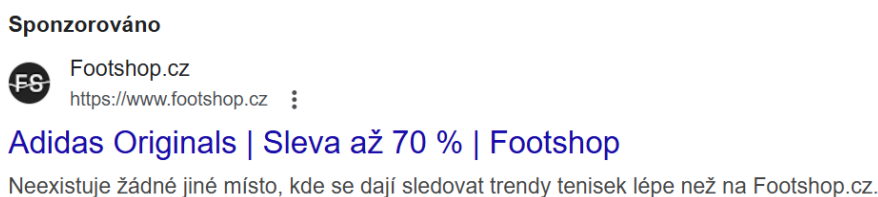
To se může zdát poněkud zavádějící, jelikož toto členění spíše, než aby uvádělo typologii kampaní samotných, pouze vymezuje prostor, ve kterém se reklama zobrazuje. Webová stránka unifer uvádí jednotlivé typy, jakožto podobu kampaně samotné a člení ji následovně na kampaň vyhledávací, obsahovou, produktovou a video kampaň. Dostupná literatura uvádí kromě tohoto výčtu ještě kampaň v aplikacích a Smart kampaň. (Janouch 2023).

Google Ads, nástroj pro tvorbu PPC kampaní, navíc vymezuje další 2 typy: maximální výkon a discovery. Pro účely své práce budu dále vycházet právě z tohoto členění, kde jednotlivé typy stručně popíšu.

Vyhledávací kampaň

Tento typ kampaně zobrazuje reklamy ve výsledcích vyhledávání přímo uživatelům, kteří na internetu hledají produkty nebo služby související s inzerentovým podnikáním v okamžiku, kdy projeví zájem o konkrétní téma. Jako typický a vhodný reklamní cíl definuje Google podpora (2025) prodej, zvýšení návštěvnosti webu a potenciální zákazníci (Nápověda Google Ads, 2025h).

Kampaně **jsou zaměřeny na klíčová slova** a reklama bývá zpravidla textová (viz Obrázek 4). Úspěch těchto kampaní se často odvíjí od důkladně provedené analýzy klíčových slov, ale také optimalizace stránek, na kterou reklamy vedou. Pro analýzu klíčových slov lze využít různé nástroje – ať už plánovač klíčových slov v rozhraní Google nebo volně dostupné či placené webové aplikace.



Obrázek 4: Vyhledávací reklama na Googlu

Zdroj: Footshop (2025)

Obsahová kampaň

Obsahové kampaně se zobrazují prostřednictvím tzv. partnerských webů, které svůj web jako reklamní prostor pro inzerenty, ale může se zobrazovat i na portálu YouTube nebo v Gmailu. V obsahové síti působíme dle STDC modelu na zákazníky právě v rané fázi rozhodovacího cyklu. Naopak mluvíme-li o obsahové kampani jakožto remarketingu, tímto způsobem působíme spíše ve nižší fázi STDC modelu, který je vysvětlen v předchozí kapitole.

Dle Nápovědy Google Ads (2025) tyto kampaně pokrývají celé spektrum reklamních cílů od budování povědomí po prodej. Příklad reklamy v obsahové síti znázorňuje Obrázek 5. Volba správného cílení je klíčová pro úspěšnost a hodnocení výkonu takové reklamy a například systém Google Ads těchto možností cílení nabízí mnoho.



Obrázek 5: Reklama v obsahové síti – banner

Zdroj: Lidl (2025)

Kampaň v nákupech






Kampaně založené na údajích z produktového feedu, nahraného v systému Merchant Center, se nazývají nákupové (shopping) kampaně. Jejich obrovská výhoda spočívá v relevanci informací, které samotná reklama komunikuje, jelikož informace ze vstupního feedu, vytvořeného pro dané e-shopové řešení odráží reálné informace z e-shopu (Kouba, 2023).

Kingsworth (2022) tyto reklamy nazývá zkratkou PLA (Product Listing Ads) a zároveň zmiňuje jejich dobré využití u produktů s nízkými až středními náklady.

Kampaně v nákupech se primárně zaměřují na prodeje, kdy zobrazují relevantní produkty uživatelům blízko nákupního rozhodnutí a přivádějí je na stránku produktu. Mohou také generovat potenciální zákazníky prostřednictvím remarketingu, kdy oslovují uživatele, kteří si produkty prohlíželi, ale nenakoupili. Návštěvnost webu podporují tím, že přitahují relevantní zákazníky na e-shop, kde mohou dokončit nákup nebo získat více informací (Nápověda Google Ads, 2025g).

Nejčastěji jsou pozorovatelné na Googlu nad textovými reklamami ve výsledcích vyhledávání (viz Obrázek 6), či v záložce s názvem Produkty. Jsou doplněny o obrázky, což jim umožňuje efektivně oslovovat zákazníky rozhodnuté o koupi daného produktu, a to vede k tomu, že mají z pravidla vysokou míru konverze. Zároveň jakmile inzerent rozšíří sortiment svého e-shopu, tak díky automatizaci a pravidelné synchronizaci produktového feedu se automaticky vytváří nové reklamy i na tyto produkty. Samozřejmě je zapotřebí, aby produktový feed byl sestavený přesně podle požadavků inzerované platformy, to znamená, že feed pro inzerování produktů na Google se bude lišit od feedu pro inzerci produktů na Seznamu, či Bingů v parametrech specifických právě pro danou platformu.

Sponzorováno :

<p>AKCE</p>  <p>adidas Obuv Daily 3.0 - Zelená 1 259 Kč 1 799 adidas.cz + doprava za 1...</p> <p>Z webu Kelkoo</p>	<p>AKCE</p>  <p>adidas Campus 00s Dark Gree... 2 239 Kč 2 799 Footshop.cz + doprava za 7...</p> <p>★★★★★ (1k+)</p> <p>Z webu Dotidot</p>	 <p>adidas Originals Gazelle Indoor... 2 240 Kč Zalando.cz Doprava zdarma</p> <p>Z webu Bigshoppe</p>	 <p>adidas Originals Handball Spezi... 1 900 Kč Zalando.cz Doprava zdarma</p> <p>Z webu Bigshoppe</p>	<p>AKCE</p>  <p>adidas Originals Gazelle Indoor... 1 400 Kč 1 820 Zalando.cz Doprava zdarma</p> <p>Z webu Bigshoppe</p>
---	---	---	--	--

Obrázek 6: Reklama v nákupech

Zdroj: Google (2025)

Videokampaně

Dalším typem kampaně je video kampaň, která se zobrazuje ve videích na YouTube, videích napříč weby i v aplikacích Google partnerů pro videa. (Nápověda Google Ads, 2025d).

Jejich síla a potenciál spočívá v akvizici zákazníků a budování povědomí o značce, která ještě není pro trh zcela známá, jelikož tyto reklamy mají široký zásah. Stejně jako u klasické obsahové kampaně má video kampaň mnoho možností cílení ať již na témata, konkrétní kanály na YouTube či demografické údaje. S její pomocí lze zvýšit návštěvnost požadované stránky mnohonásobně více než u běžné obsahové kampaně, nicméně tato kampaň má smysl a bývá vhodná od vyšších kreditových investic, zde je pak i vyšší šance dosahovat cíle Prodeje (Nápověda Google Ads, 2025d).

Janouch definuje jednotlivé formáty video kampaní pro Google:

- **In-stream reklamy**

Přeskočitelná in-stream reklama je videoreklama, kterou můžeme spatřit před spuštěním videa (pre-roll) nebo během jeho přehrávání (mid-roll) a po pěti sekundách nabízí uživateli možnost ji přeskočit (Langová, 2022).

Tento formát je oblíbený hlavně na platformě YouTube, protože umožňuje uživateli rychle se vrátit k původnímu obsahu. Její slabou stránkou však je, že podle studie publikované v International Journal of Advertising věnovali uživatelé 40,59 % času sledování tlačítka pro přeskočení, což mělo za následek nižší pozornost vůči reklamě a slabší zapamatovatelnost značky. (Frade, 2022)

- **Videoreklamy in-feed**

In-feed reklamy, dříve známé jako Discovery se zobrazují ve výsledcích vyhledávání pokaždé, když na YouTube hledáme jakýkoliv obsah. Dále se zobrazují na domovské stránce, či ve zdroji vyhledávání (Nápověda Google Ads, 2025d). Na rozdíl od in-stream reklam se automaticky nepřehrávají a uživatel na ně nejprve musí kliknout.

- **Out stream**

Jedná se o video formát, který se objevuje přímo v textu webu, například uprostřed článku, bez potřeby klasického videopřehrávače. Dle Janoucha (2020) jsou dostupné pouze na mobilních zařízeních, na druhou stranu web Mediaguru (2021) zmiňuje využití jak pro mobilní zařízení, tak pro desktopy. Při scrollování se automaticky spustí a po přehrávání opět zmizí, díky tomu čtenář může pokračovat ve čtení. Jejich výhodou je, že fungují i na webových stránkách, kde žádná jiná videa nejsou, a proto má větší dosah.

Uživatelé ji mohou přeskocit tím, že scrollují dále, v čemž spočívá jejich nevýhoda (Swanson, 2024).

- **Nepřeskočitelné In-stream reklamy**

Nepřeskočitelné reklamy in-stream jsou videoreklamy, které se přehrávají před, během nebo po videích na YouTube a v aplikacích partnerů Googlu. Uživatel je nemůže přeskocit a maximální délka videa je 30 sekund. Platba za tento formát probíhá na základě strategie Cílová CPM (cena za tisíc zobrazení). Nepřeskočitelné reklamy se primárně používají pro kampaně zaměřené na budování povědomí a zájmu o značku. Od začátku roku 2024 jsou v Google Ads dostupné i 30sekundové varianty tohoto formátu (Nápověda Google Ads, 2025d).

- **Reklamní mikrospoty**

Mikrospoty jsou krátké videoreklamy o délce maximálně 6 sekund, které se přehrávají před, během nebo po videích na YouTube a v aplikacích partnerů Googlu. Uživatelé je nemohou přeskocit, a jejich hlavním cílem je rychlé a snadno zapamatovatelné sdělení pro široké publikum. Platba za mikrospoty probíhá na základě strategie Cílová CPM (cena za tisíc zobrazení). Tento formát je vhodný především pro kampaně zaměřené na budování povědomí a zájmu, přičemž jej lze využít i při vytvoření kampaně bez předem zvoleného cíle. (Nápověda Google Ads, 2025d)

Kampaň na aplikace

Nápověda Google Ads (2025a) vysvětluje kampaň v aplikacích jako typ kampaní, které cílí na zvýšení instalací aplikací. Tyto kampaně zahrnují různé služby Google jako Vyhledávání, Google Play, YouTube, Gmail a další. Proces vytváření spočívá v tvorbě reklamních sestav, kde reklamy jsou automaticky generovány z poskytnutých podkladů.

Kampaň typu maximální výkon

Performance Max (PMax) je typ kampaně v Google Ads, který umožňuje inzerentům automatizovaně optimalizovat jejich reklamy skrze různé kanály Google, jako jsou Vyhledávání, YouTube, Gmail a Google Play. Cílem těchto kampaní je dosáhnout konverzí (akcí uživatelů) s maximální efektivitou a za využití strojového učení, které přizpůsobuje reklamy pro dosažení nejlepších výsledků, než je tomu u klasických kampaní. To znamená, že PMax se snaží automaticky najít nejvhodnější publikum pro konkrétní reklamní

cíle inzerenta a typickými reklamními cíli je zvýšení počtu objednávek, či akcí, nebo motivace potenciálních zákazníků k projevení zájmu (Nápověda Google Ads, 2025i).

Pro spuštění kampaně PMax je nutné poskytnout několik základních vstupů, jako jsou reklamní materiály (obrázky, videa, loga), texty a další relevantní prvky, jako jsou například odkazy na podstránky. Systém pak tyto podklady používá k vytváření různých kombinací reklam, které jsou testovány v reálném čase, aby se identifikovala nejúčinnější z nich. Toto testování zahrnuje určení optimálního rozpočtu a cílení, čímž se maximalizuje ROI (návrstnost investic) kampaně. (Kartaš, 2025).

Demand Gen kampaň

Kampaně Demand Generation (Demand Gen) v Google Ads jsou navrženy tak, aby firmám pomohly generovat poptávku po jejich produktech či službách prostřednictvím vizuálně přívětivých reklamních formátů. Tyto kampaně cílí na publikum ve fázi zvažování a projevení zájmu, a to zejména na platformách jako YouTube, Discovery a Gmail (Softema, 2025; Bartoňová, 2024). Cílení je založeno na zájmech, chování uživatelů nebo vlastních seznamech zákazníků, jako je remarketing či podobné publikum (Bartoňová, 2024).

Reklamy mohou mít podobu obrázkových či video formátů, které jsou obecně považovány za ideální pro prezentaci značky, nových produktů nebo specifických nabídek. Díky využití strojového učení jsou tyto kampaně schopny optimalizovat výkon a doručovat reklamy co nejrelevantnějšímu publiku. Tato kampaň také pokrývá celé spektrum reklamních cílů a je vhodná jak pro budování povědomí, prodej, návštěvnost webu i cílení na potenciální zákazníky (Google Ads, 2025b; 2025e).

Reklamy Demand Gen kampaně se zobrazují v různých kanálech: na YouTube ve formátech jako YouTube Shorts, in-stream videoreklamy nebo jako reklamy na domovské stránce, v kanálu Google Discovery, dále pak v Gmailu, konkrétně ve složkách "Promo akce" a "Sociální sítě" (Bartoňová, 2024). Pro optimalizaci kampaní se využívají strategie nabídek zaměřené na konkrétní cíle, jako je maximalizace konverzí nebo návratnosti investic do reklamy (Google Ads, 2025e). Reportování pak zahrnuje metriky jako počet konverzí, míru interakce, počet zobrazení či míru prokliku (CTR) (Softema, 2025; Bartoňová, 2024).

Kampaň na sociálních sítích

Kampaně na sociálních sítích, jako jsou Facebook, Instagram nebo Pinterest, nabízejí různé formáty a možnosti cílení, které závisí na konkrétní platformě. Na rozdíl od tradičních PPC

kampaní, kde se často platí za kliknutí (CPC), jsou na sociálních sítích běžněji využívány kampaně s platbou za zobrazení (CPM). Tento model je ideální pro kampaně zaměřené na budování povědomí o značce. Reklamy na Facebooku a Instagramu jsou spravovány přes Meta Ads. Navíc se tomuto systému se nepracuje s klíčovými slovy, ale s uživatelskými daty, jako jsou pohlaví, zájmy nebo chování uživatelů. Výhodou je, že Meta Ads umožňuje velmi precizní cílení na základě těchto dat, což značně zvyšuje účinnost kampaní (Mezihorák, 2025).

Navíc lze využívat remarketing, tedy oslovování uživatelů, kteří už nějakým způsobem interagovali s vaší značkou. Můžete také propagovat přímo příspěvky na sociálních sítích nebo směřovat uživatele na váš web (Kobzová, 2024b).

2.5 Klíčové metriky

Pro efektivní správu PPC kampaní je klíčové sledovat a analyzovat určité metriky, které poskytují přehled o výkonnosti reklam a jejich dopadu na obchodní cíle (Franěk, 2024; Malík, 2024). Tyto metriky nám umožňují porozumět chování uživatelů, efektivitě vynaložených prostředků a celkovému návratu investic (Brand Elevator, 2024).

Prokliky a zobrazení

Prokliky (Clicks) představují množství uživatelů, kteří klikli na naši reklamu, zatímco zobrazení (Impressions) ukazují, kolikrát byla daná reklama zobrazena. Sledování těchto dvou metrik je důležité pro pochopení dosahu a atraktivity reklam. Nárůst počtu prokliků může signalizovat efektivní cílení nebo atraktivní reklamní sdělení, zatímco pokles naznačuje potřebu úprav v textu reklamy či výběru klíčových slov. (Malík, 2021)

Míra prokliku

CTR (Click Through Rate – CTR) vyjadřuje procento uživatelů, kteří po zobrazení reklamy na ni skutečně klikli. Vysoká míra CTR nám říká, že reklama je pro uživatele relevantní a poutavá. Naproti tomu nízká hodnota spíše poukazuje špatně zvolené cílení nebo neatraktivní obsah reklamy (Malík, 2021). Dle Burešové (2022) se optimální hodnota CTR liší v závislosti na oboru podniku.

Cena za proklik

CPC (Cost Per Click) udává průměrné náklady vynaložené na jeden proklik (Burešová, 2022). Tato metrika je důležitá pro určení rozpočtů kampaně a toho, jak budou klíčová slova schopná ve vyhledávání konkurovat. Zvýšení CPC pravděpodobně znamená větší konkurenci, což může vyžadovat úpravu strategie (David Smák, 2025).

Míra konverze

Míra konverze (Conversion Rate) ukazuje procento návštěvníků, kteří po prokliknutí reklamy provedli požadovanou akci, například nákup, vyplnění formuláře či registraci. Tato metrika je důležitá pro hodnocení výkonnosti kampaně v přeměně návštěvníků na zákazníky. Nízká míra konverze často naznačuje problémy s uživatelskou zkušeností, což může být například délka načítání webových stránek, či jejich přehlednost, nebo špatně zvoleným cílením. (Malík, 2021)

Náklady na konverzi

Náklady na konverzi (Cost per Acquisition – CPA) vyjadřují průměrné náklady potřebné k získání jedné konverze čili přivedení jednoho zákazníka. (Burešová,2022). Sledování této metriky pomáhá určit, zda jsou investice do reklamy správně využité. Jsou-li náklady na konverzi příliš vysoké, je vhodné kampaň přenastavit či přehodnotit cílení (Malík, 2021).

Návratnost investic

Návratnost investic (Return on Investment – ROI) měří poměr mezi čistým ziskem a náklady na reklamu. Pozitivní ROI znamená, že kampaň generuje více příjmů, než kolik stojí její provoz. Tato metrika je zásadní pro posouzení celkové efektivity a rentability kampaně (Malík, 2021).

Podíl zobrazení

Podíl zobrazení (Impression Share) udává, jak často se reklama zobrazila ve srovnání s tím, kolikrát mohla být zobrazena. Nízký podíl může naznačovat nízký rozpočet nebo nízké nabídky, což může vést k úpravám strategie nabídek či rozpočtu (Malík, 2021).

Míra okamžitého opuštění

Metrika míra okamžitého opuštění (Bounce Rate – BR) ukazuje procento návštěvníků, kteří opustili webovou stránku bez jakékoli interakce. Vysoká míra okamžitého opuštění může naznačovat, že cílová stránka není pro uživatele relevantní, například obsah reklamy neodpovídá obsahu stránky, nebo je cílová stránka problematická například z pohledu uživatelského rozhraní. (David Smák, 2025)

Podíl nákladů na obratu

PNO – Podíl nákladů na obratu vyjadřuje procentuální podíl nákladů na reklamu vůči generovanému obratu. Tato metrika pomáhá posoudit efektivitu vynaložených prostředků a stanovit optimální rozpočty pro kampaně. Důležité je brát v potaz také maržovost produktů, které prodáváme – činí-li marže 40 % dále pak režijní náklady také 20 %, vyplývá z toho, že

optimální podíl nákladu na obratu činí maximálně 20 %, je-li PNO vyšší, je pro nás kampaň, či reklama ztrátová. (David Smák, 2025). V systému jako Google Ads je tuto metriku třeba přidat v rozšířeném nastavení, systém Sklik ji má nastavenou defaultně (Burešová, 2022).

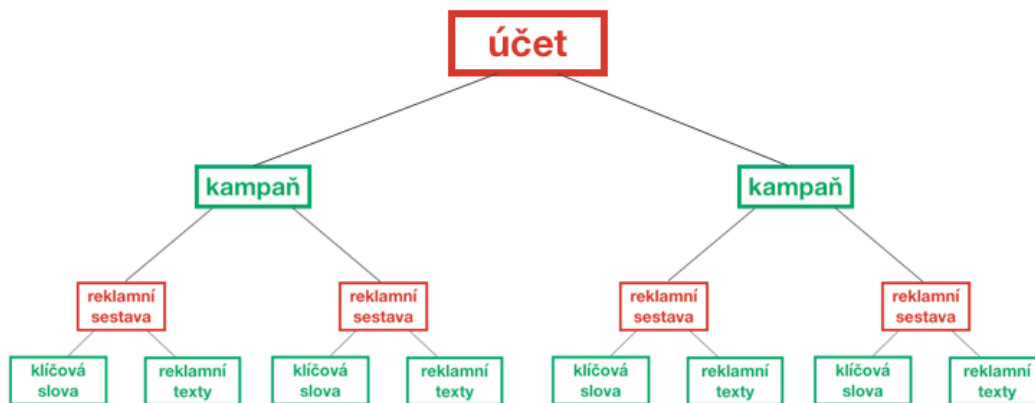
Návratnost investic do reklamy

Tato metrika se zkratkou ROAS (Return on Ad Spend) měří efektivitu vynaložených prostředků na reklamu tím, že porovnává tržby generované reklamou s náklady na tuto reklamu. Vyšší ROAS znamená lepší návratnost investic do reklamy. Prakticky nám udává, kolik měnových jednotek je schopná vygenerovat měnová jednotka investovaná do reklamy (David Smák, 2025). Tato metrika je ve své podstatě obrácenou hodnotou dříve zmiňované hodnoty PNO.

2.6 Základní implementace a správa kampaní

Úspěšnost reklamy závisí na správné implementaci a průběžné optimalizaci. Pro efektivní správu PPC kampaní je důležité porozumět struktuře reklamního účtu, správně nastavit cíle, zvolit správný typ kampaně a vhodně nastavit měřicí kódy. Dále je nutné pravidelně vyhodnocovat výkon na základě klíčových metrik.

Strukturu PPC účtu znázorňuje následující diagram z Obrázku 7.



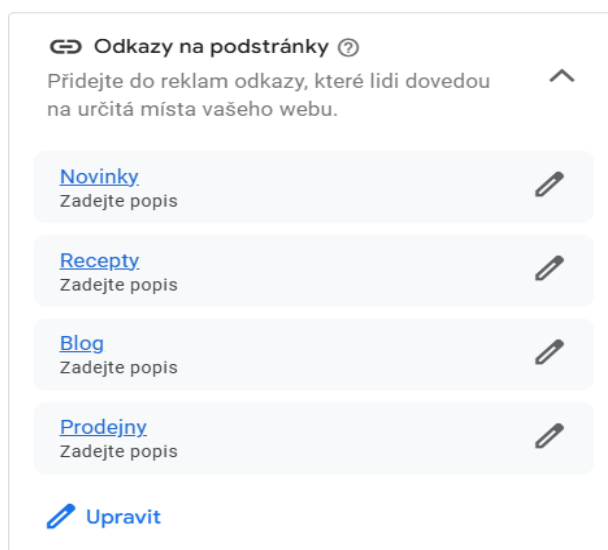
Obrázek 7: Struktura PPC účtu

Zdroj: Větrovská (2020)

Tato struktura je typická pro všechny kampaně v Google Ads, až na kampaň typu Maximální výkon, která má namísto reklamních sestav takzvané skupiny podkladů (Kubinová, 2025)

Na základě informací z webu Zaklik.cz, PPC účet je strukturován na několika úrovních, které usnadňují správu kampaní a jejich optimalizaci. Na úrovni účtu se nastavují základní

parametry, jako je měna, časové pásmo a propojení s analytickými nástroji. Kampaň je základní jednotkou, která zahrnuje specifické geografické a jazykové cílení, rozpočet, a způsob cílení (Zaklik.cz, 2020). V rámci reklamní sestavy se seskupují klíčová slova a reklamní texty, přičemž pro každou sestavu lze nastavit vlastní cenovou nabídku a cílení (Větrovská, 2020). Na úrovni samotných reklam se nastavují už jen reklamní texty, doplňují se vhodné obrázky a další rozšíření jako například název firmy, loga, odkazy na podstránky (viz Obrázek 8) a popisky. (Kubinová, 2025)



Obrázek 8: Odkazy na podstránky

Zdroj: Google Ads ItalyShop (2025)

Aby PPC inzerce správně fungovala, je nutné nasadit měřicí kódy na web, což umožňuje sledování výkonu kampaní. Po vytvoření reklamních účtů je dalším krokem vytvoření konverzní akce, například nákupu na webu, což generuje konverzní kód. Tento kód je nutné vložit na příslušnou stránku webu, přičemž způsob implementace závisí na typu webu. U platforem jako Shoptet je to snadné, stačí kód vložit do administrace e-shopu. V případě vlastního řešení je potřeba použít nástroj jako Google Tag Manager nebo spolupráci s vývojářem (Besteto, 2023).

Dalším krokem pro úspěšnou PPC kampaň je její správné nastavení, které dle webu antee.cz (2023) zahrnuje:

- **Stanovení cílů:** čeho chce inzerent dosáhnout a koho chce oslovit
- **Výběr cílové skupiny:** v závislosti na typu kampaně využít ty aspekty, které budou nejlépe rezonovat s cílovým publikem. V potaz je nutno brát jaké jsou zájmy a demografické charakteristiky cílové skupiny.
- **Volba platformy a kampaně:** v ČR nejčastěji Google Ads a Sklik
- **Definování klíčových sloh publik:** ta která, přesně vystihují produkt, či službu
- **Nastavení rozpočtu:** určení maximální částky, kterou chce inzerent zaplatit
- **Tvorba reklam:** měly by být lákavé a relevantní pro cílovou skupinu, ať už se jedná o grafickou kreativitu, tak copywriting
- **Testování, průběžný monitoring:** průběžné testování variant textů a grafik – např. A/B testy, ale také průběžná kontrola nastavení kampaně a následné úpravy, podle dosažených výsledků

Toto členění je obecně platné, ale například nezmiňuje důležitost správného nastavení měření konverzí, což je krok, který vždy přichází až po výběru vhodné platformy, protože měřicí kódy a jejich implementace se pro různé systémy liší (Besteto, 2023).

3 Reklama vybraného e-shopu

Výzkumná část této bakalářské práce měla analyzovat efektivitu PPC kampaní, které realizoval vybraný e-shop s italskými potravinami, a na základě získaných dat identifikovat doporučení pro další správu a nastavení. Důraz byl kladen na zhodnocení výkonnostních metrik, jako jsou tržby, náklady na reklamu, konverzní poměr a podíl nákladů na obratu (PNO).

Výzkum zahrnuje analýzu reálných dat získaných z online nástrojů Google Ads, Google Analytics a Sklik. Tato data byla použita k posouzení vývoje a výkonu PPC kampaní v delším časovém období, zejména za rok 2024. Analyzována byla především data týkající se tržeb, počtu konverzí, konverzního poměru, míry prokliku (CTR) a průměrných nákladů za kliknutí (CPC).

Pro získání potřebných dat byla zvolena kvantitativní analýza, zahrnující vyhodnocení dostupných statistik z administrací zmíněných reklamních systémů. Google Analytics posloužily k analýze návštěvnosti a zdrojů návštěvnosti. Další cenná data poskytla i administrace vybraného e-shopu. Systémy Google Ads a Sklik poskytly konkrétní metriky kampaní a reklamních sestav. Získaná data byla v některých případech anonymizována přepočtem na jinou měnu a označena jako peněžní jednotky (p.j.), aby nedošlo ke zveřejnění reálných ekonomických údajů sledovaného subjektu.

V rámci analýzy dat byl také použit srovnávací přístup mezi jednotlivými roky a typy kampaní, což umožnilo identifikovat meziroční růsty nebo poklesy výkonnosti PPC kampaní. Toto srovnání rovněž poskytlo podklad pro stanovení, zda byl splněn definovaný SMART cíl, který byl stanoven na konci roku 2023 pro rok 2024. Ten měl za úkol zajistit meziroční nárůst tržeb z PPC kampaní minimálně o 20 %. Na základě provedené analýzy byla formulována doporučení pro další optimalizaci kampaní.

3.1 Popis vybrané společnosti

Vybraná společnost provozuje internetový obchod specializující se na přímý dovoz a prodej autentických italských potravin a delikates. Její sortiment zahrnuje širokou škálu produktů – jako jsou těstoviny, omáčky, olivové oleje, kávy, sladkosti a další speciality italské kuchyně. Dle systému Merchant Center (2025) je k inzerci v České republice schváleno k inzerci zhruba 1,41 tisíc produktů. Mnoho z těchto produktů je exkluzivních a na českém trhu je nelze běžně nalézt (ItalyShop, 2025).

Společnost klade důraz na kvalitu a autenticitu nabízených výrobků, které dováží bez prostředníků přímo od italských prodejců. Zákazníkům nabízí věrnostní program, možnost osobního odběru v kamenných prodejnách a širokou síť ve více než 10 000 výdejních míst po celé České republice díky spolupráci s přepravními společnostmi jako je GLS, DPD a Zásilkovna. Díky pečlivému balení a rychlému zpracování objednávek si společnost získala vysoké hodnocení zákazníků na Heureka a Mapy.cz, což dokazuje jejich spokojenost s poskytovanými službami (ItalyShop, 2025)

Tuto společnost jsem si zvolil jako předmět své bakalářské práce, protože ji považuji za vhodného kandidáta pro analýzu PPC kampaní. Jedním z hlavních důvodů je, že se jedná o e-shop, což umožňuje získat relevantní a vypovídající data o finanční výkonnosti kampaní. Sortiment e-shopu navíc nabízí možnosti pro tvorbu sezónních akcí, které lze efektivně podpořit prostřednictvím PPC reklamy a lze následně analyzovat dopad na jejich výkon a již se tak dělo i v minulosti. Logo společnosti je vyobrazené na brázku 9.



Obrázek 9: Logo Společnosti ItalyShop

Zdroj: ItalyShop (2025)

3.2 Analýza současných kampaní

Vybraná společnost inzeruje placenou reklamu prostřednictvím Google Ads a Sklik. Také inzeruje na Facebooku prostřednictvím platformy společnosti Meta. Práce se však zaměřuje výhradně na popis, analýzu a doporučení týkající se klasických PPC systémů jako je Google Ads a Sklik.

Google Ads

Analýza současných kampaní v Google Ads využiji jako důležitý krok pro pochopení jejich výkonnosti a efektivity. Cílem analýzy je získat přehled o tom, jak jednotlivé kampaně fungují, identifikovat silné a slabé stránky a navrhnout doporučení, která mohou vést k lepším výsledkům.

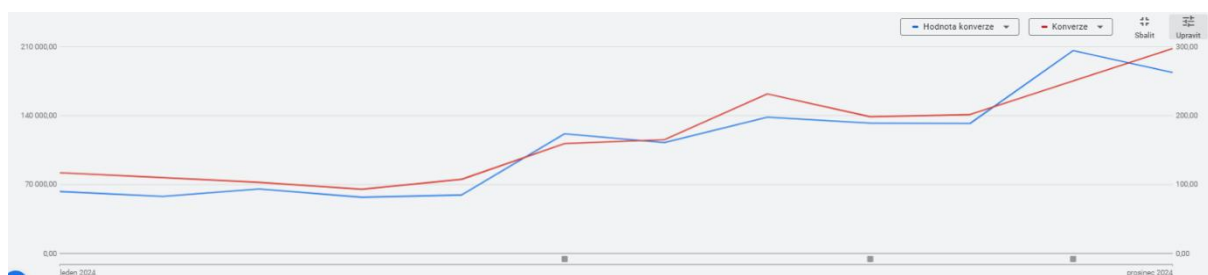
Konkrétně se zaměřím na tyto aspekty:

- Výkonnost kampaní – Posouzení klíčových metrik, jako jsou CTR, CPC, konverzní poměr a ROAS či PNO.
- Cílení a publikum – Analýza, zda jsou reklamy zobrazovány správné cílové skupině.
- Efektivita klíčových slov – Identifikace nejvýkonnějších a nejméně výkonných klíčových slov.
- Reklamní sdělení a vstupní stránky
- Finanční efektivita – Posouzení nákladů na reklamy v porovnání s jejich přínosem.

PMax – ItalyShop

Google Ads kampaň PMax ItalyShop byla součástí reklamní strategie e-shopu ItalyShop a jejím hlavním cílem bylo zvyšovat počet objednávek a maximalizovat konverze prostřednictvím systému Google Ads. Typově se jedná o kampaň typu maximální výkon, jejímž hlavním reklamním cílem je zvyšování počtu objednávek a ideálně i jejich hodnoty. Tento typ kampaně využívá pokročilé strojové učení pro správné zobrazování reklam, přičemž se zaměřuje na uživatele, kteří mají nejvyšší pravděpodobnost dokončení nákupu.

Následující obrázek (viz Obrázek 10) zobrazuje graf hodnoty konverze (modrá linka) a počtu konverzí (červená linka), který vykazuje v průběhu roku 2024 vzrůstající tendenci, což znamená, že kampaň vzhledem k jejímu nastavenému cíli splnila žádaný výsledek.



Obrázek 10: Graf stoupající tendence kampaně

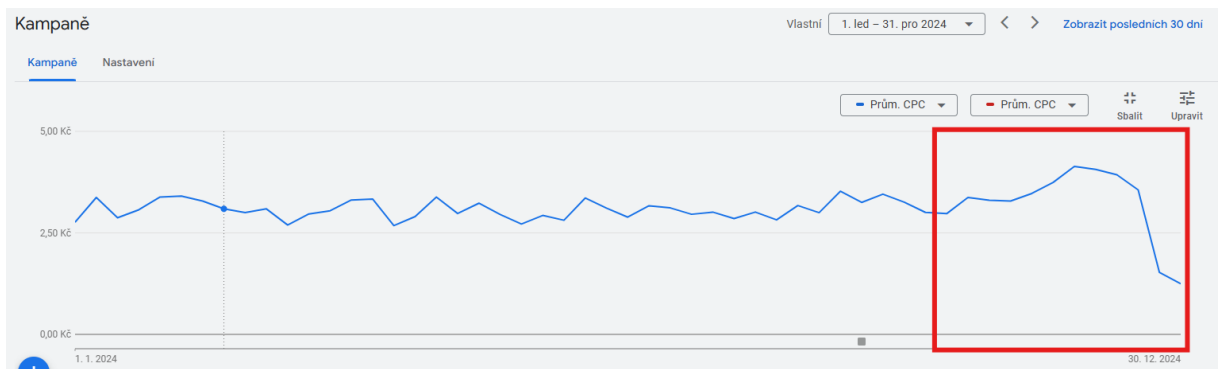
Zdroj: Google Ads ItalyShop (2025)

Denní rozpočet této kampaně činí 900 Kč, což znamená, že výdaje za reklamu nepřesáhnou tuto částku za jeden den. Tato kampaň běží v reklamním účtu dlouhodobě a kontinuálně, nejedná se tedy o sezónní kampaň. Cíl zvyšování objednávek je pro daný typ kampaně velmi vhodný, neboť systém Google Ads v rámci PMAX kampaní optimalizuje zobrazování reklam tak, aby docházelo k co největšímu počtu konverzí. Geograficky je kampaň zacílená na Českou republiku s nastavením jazyka na češtinu, angličtinu a slovenštinu.

V rámci strategie nabízení cen byla zvolena možnost maximalizace hodnoty konverze, přičemž využívá stanovení cílové ROAS 550 %. To znamená, že algoritmus Google Ads se snaží upřednostňovat zobrazování reklam těm uživatelům, u kterých je vyšší pravděpodobnost, že provedou nákup s vyšší hodnotou, přičemž zůstává zachován poměr mezi vynaloženými náklady na reklamu a dosaženými tržbami v poměru 1: 5,5. Jinými slovy, cílem této strategie je, aby každá koruna investovaná do reklamy přinesla v průměru 5,5 Kč v hodnotě objednávek.

Podle portálu Lebesgue (2024) činí průměrný benchmark pro míru prokliku (CTR) u kampaní typu maximální výkon přibližně 1,2 %. CTR kampaně PMAX ItalyShop dosáhlo hodnoty 1,21 %, což odpovídá průměru a nenaznačuje žádné zásadní problémy. Je však nutné podotknout, že vzhledem k tomu, že PMAX kampaně využívají více kanálů současně, není samotné CTR dostatečným ukazatelem výkonnosti kampaně a je vhodné jej hodnotit v kombinaci s dalšími metrikami.

Za sledované období roku 2024 dosáhla průměrná cena za kliknutí (CPC) v této kampani hodnoty 3,20 Kč, což lze považovat za velmi dobrý výsledek. Z dostupných dat je rovněž patrné, že v období vánoční sezóny (viz Obrázek 11) došlo k mírnému nárůstu průměrné CPC z průměrných 3 Kč až na hodnotu přibližně 4 Kč. Tento nárůst je způsoben zvýšenou konkurencí v daném odvětví – během vánoční sezóny totiž většina inzerentů navyšuje své investice do reklamních kampaní s cílem maximalizovat prodeje, což vede k vyšší ceně za proklik. Inzerenti tak musí v tomto období investovat více finančních prostředků, aby si udrželi pozici svých reklam a oslovili relevantní publikum.



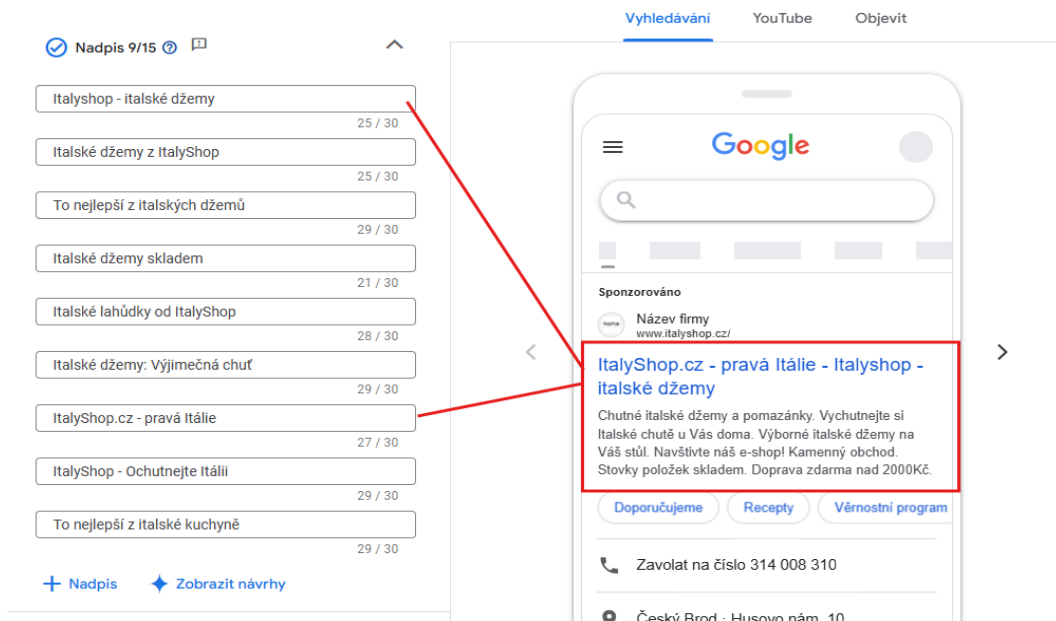
Obrázek 11: Graf zvýšení CPC v období Vánoc

Zdroj: Google Ads ItalyShop (2025)

Za sledované období roku 2024 dosáhla kampaň podle dat z Google Ads hodnoty objednávek ve výši 1 328 901 Kč. Při celkových nákladech na reklamu ve výši 221 027 Kč činil podíl nákladů na obratu (PNO) 16,51 %. Tato hodnota svědčí o efektivním využití reklamního rozpočtu, protože náklady na reklamu tedy tvořily pouze necelou pětinu z celkového obratu kampaň. S ohledem na to, že e-shop prodává převážně potraviny, jako jsou těstoviny, sladkosti nebo džemy, lze předpokládat, že marže na těchto produktech není příliš vysoká. Hodnota PNO se tak drží na rozumné úrovni a kampaň dosahuje rentability. Zároveň si kampaň držela v účtu nejlepší konverzní poměr 2,86 %, což udává, že toto procento interakcí s reklamou vede k uskutečnění objednávky.

Kampaň je dále rozčleněná do 22 skupin podkladů, které kopírují hlavní produktové kategorie na e-shopu, jako jsou těstoviny a pesta, omáčky, sladkosti a další. Kromě těchto skupin je vytvořena ještě jedna obecná skupina podkladů zaměřená spíše na brandovou komunikaci e-shopu ItalyShop.

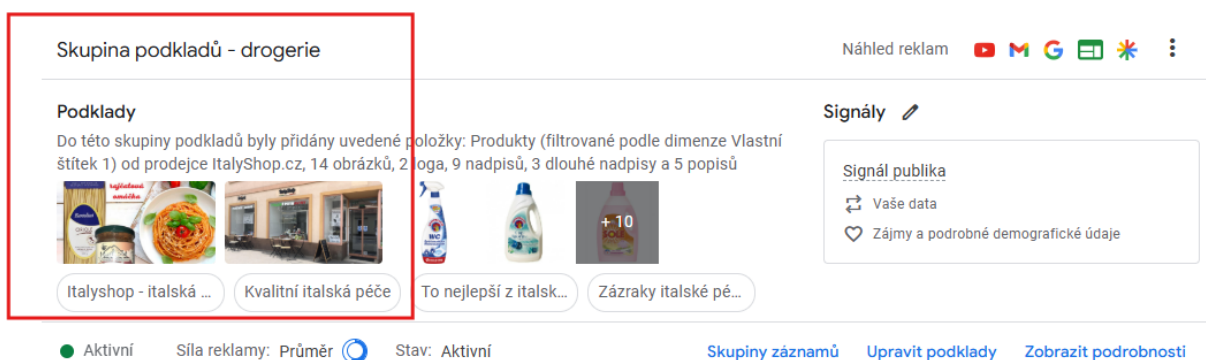
Při pohledu na nadpisy jednotlivých skupin je patrné, že odpovídají daným kategoriím a odkazují na produkty, které zákazník na e-shopu najde. Na druhou stranu je zde vidět určitý nedostatek – v některých nadpisech dochází k nadužívání názvu značky „ItalyShop“. Jak je vidět i na ukázce reklamy (viz Obrázek 12), název značky se v nadpisu opakuje dvakrát za sebou, což působí rušivě a nepřírozně. Taková formulace může být pro uživatele méně atraktivní a zbytečně ubírá prostor, který by mohl být využit na konkrétnější sdělení nebo benefit.



Obrázek 12: Znáornění špatně sestaveného nadpisu

Zdroj: Google Ads ItalyShop (2025)

Při další revizi podkladů, je možno narazit i na přidané grafické podklady, které v dané skupině tematicky nepasují, jako například grafika s italskou omáčkou, ve skupině podkladů zaměřené na drogerii na Obrázku 13. Dále je možné pozorovat, že ItalyShop nevyužívá v reklamních podkladech jednotný vizuální styl.



Obrázek 13: Nevhodná kreativa ve skupině podkladů

Zdroj: Google Ads (2025)

SK-PMax Slovensko

Kampaň SK-PMax Slovensko byla zaměřena na expanzi na slovenský trh, kde značka ještě nebyla dostatečně známá. Cílem kampaně bylo především maximalizovat počet konverzí, ale zároveň udržet náklady na akvizici zákazníka v přijatelných mezích. Toho bylo dosaženo pomocí nastavení cílové CPA, která stanovila požadovanou cenu za jednu konverzi.

Denní rozpočet této kampaně činí 140 Kč. Stejně jako v případě hlavní kampaně ItalyShop, jedná se o kampaň typu maximální výkon. Reklamním cílem této kampaně je zvýšení počtu objednávek. Tento cíl však nemusí být pro vstup na nový trh zcela ideální. V situaci, kdy značka na slovenském trhu ještě není dostatečně známá a zákazníci ji neznají, by dávalo větší smysl zvolit jako primární cíl například budování povědomí nebo návštěvnost webu, případně kombinaci s remarketingovou kampaní. Aktuálně nastavený cíl na přímé nákupy je vhodný spíše pro trhy, kde je značka již etablovaná a zákazníci ji aktivně vyhledávají.

V rámci strategie nabízení cen byla zvolena možnost maximalizace počtu konverzí – cílová CPA. To znamená, že Google Ads algoritmus se snaží optimalizovat zobrazování reklamy tak, aby docházelo k co nejvyššímu počtu konverzí při průměrné ceně za akvizici zákazníka. Tato požadovaná cena za akci je nastavená na 525 Kč a kampaň této hodnoty v průběhu roku 2024 dosáhla, s cenou za konverzi 474,27 Kč. Nicméně tato nastavená cena za jednu konverzi je poměrně vysoká například v s první zmiňovanou PMAX kampaní, která sice v průběhu roku 2024 využívala jinou strategii nabízení cen, ale dosahuje ceny za konverzi 108 Kč. Kampaň tedy dosáhla své nastavené CPA, ale to se stále nepromítlo pozitivně na nákladovosti kampaně.

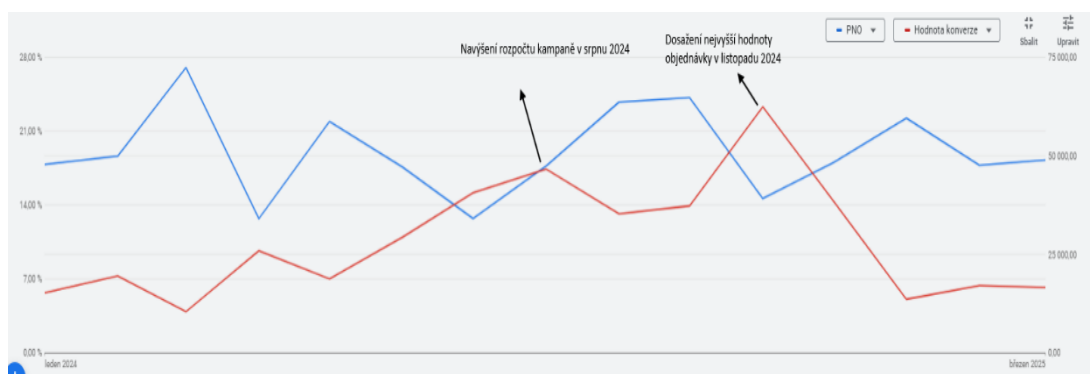
Průměrná cena za kliknutí (CPC) v této kampani činila 4,85 Kč, což je oproti kampani zaměřené na český trh o něco vyšší hodnota. Tato skutečnost může souviset s nižším objemem vyhledávání na slovenském trhu a potřebou vyšších nabídek pro získání dostatečného počtu kliknutí.

Za sledované období roku 2024 dosáhla kampaň hodnoty objednávek ve výši 45 982 Kč při celkových nákladech na reklamu 36 578 Kč, což odpovídá podílu nákladů na obratu (PNO) 79,55 %. Tato hodnota je výrazně vyšší než u kampaně zaměřené na Českou republiku. PNO na této úrovni je vzhledem k charakteru nabízených produktů a pravděpodobně nižší marži dlouhodobě neudržitelné. Lze tedy usuzovat, že kampaň slouží spíše jako akviziční, s cílem získat nové zákazníky a ověřit potenciál slovenského trhu.

V rámci cílení kampaně SK-PMax Slovensko byla zvolena remarketingová publika složená z návštěvníků webu ItalyShop v různých časových intervalech. Takové nastavení může dávat smysl v případě, kdy e-shop působí dlouhodobě na daném trhu a disponuje dostatečně velkou uživatelskou základnou. V případě slovenské kampaně však použití těchto publik lze považovat za nevhodné. Kampaň na Slovensku byla spuštěna v roce 2023 jako expanzní, tedy s cílem oslovit nové zákazníky. Použití remarketingových seznamů v tomto kontextu vede ke zbytečnému omezení zásahu, protože publikum návštěvníků webu na slovenském trhu je velmi malé a nedává algoritmu prostor oslovovat nové potenciální zákazníky. V praxi tak dochází k tomu, že systém opakovaně cílí na úzkou skupinu uživatelů, kteří již web navštívili, aniž by docházelo k rozšiřování publika. To se může negativně promítat do celkového výkonu kampaně, což je patrné i z vysoké hodnoty PNO a nízkého konverzního poměru. Kromě remarketingových publik jsou zvolena také zájmová publika, jako například uživatelé se zájmem o gastronomii, vaření či dárky. Tento přístup je vhodný, protože umožňuje oslovit nové potenciální zákazníky na slovenském trhu. Nicméně kombinace těchto širokých zájmů s remarketingovými seznamy a nastavenou strategií maximalizace konverzí může vést k tomu, že systém Google Ads preferuje cílení na již známé návštěvníky webu a omezuje zásah do nových segmentů publik.

ItalyShop – Nákupy (vyhledávání)

Další kampaň v Google Ads je vyhledávací kampaň ItalyShop – Nákupy (vyhledávání). Tato kampaň se skládá z 27 reklamních sestav, z nichž některé mají obecnější charakter, cílí na klíčová slova jako „italyshop“, „italský e-shop“, „italské speciality“ apod. Denní rozpočet této kampaně je aktuálně nastaven na 100 Kč, přičemž v průběhu roku 2024 došlo k několika navýšením tohoto rozpočtu. V srpnu 2024 byl rozpočet navýšen na 300 Kč/den, což vedlo k dočasnému zvýšení nákladovosti kampaně (viz obrázek 14). Tento krok se však projevil pozitivně během předvánoční sezóny, kdy kampaň začala dosahovat vyšších hodnot objednávek. Tento trend je vizuálně zachycen v následujícím grafu.



Obrázek 14: Porovnání dosahovaných hodnot konverze s PNO

Zdroj: Google Ads ItalyShop (2025)

V roce 2024 dosáhla kampaň průměrného CTR 8,30 %. Nejvyšší hodnoty CTR byly zaznamenány u obecných reklamních sestav zaměřených na širší klíčová slova, jako jsou „italské potraviny“, kde CTR dosáhlo až 27,91 %. Podle webu Wordstream (2024) činí průměrné CTR vyhledávacích kampaní v odvětví potravin pro rok 2024 8,68 %, což znamená, že reklamní sestavy s obecným charakterem zmiňovaný benchmark splňují. Nicméně u konkrétnějších sestav, jako je například reklama zaměřená na italské těstoviny, tento výsledek o něco zaostává, když CTR dosahuje hodnoty 8,42 %. Tento výsledek lze považovat za dobrý, přičemž naznačuje, že kampaň je efektivní ve zviditelňování konkrétních produktů, i když stále existuje prostor pro zlepšení.

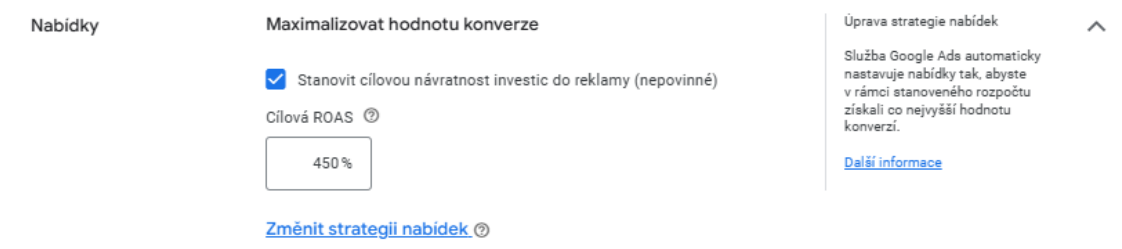
V rámci vyhledávací kampaně ItalyShopu se nejlépe osvědčila klíčová slova z obecných sestav, konkrétně slova zaměřená na značku, jako je například „italyshop“. Tato klíčová slova přitahují kvalitní návštěvníky, což se projevuje ve vysokém konverzním poměru a velkém počtu objednávek. I když některé specifické termíny také přinášejí dobré výsledky, obecně platí, že širší klíčová slova, která se zaměřují na širší kategorie, jako například „italské potraviny“, mají větší úspěch při oslovování relevantního publika. Z toho vyplývá, že by se měla větší pozornost věnovat optimalizaci obecných klíčových slov, která pro tento typ e-shopu fungují efektivněji a přinášejí lepší výsledky (viz Tabulka 2).

Tabulka 2: Nejúčinnější klíčová slova z hlediska konverzí

Klíčové slovo	Objednávky	průměrná CPC	CTR	Konverzní poměr
"italyshop"	161,82	6,90 Kč	72,54%	9,41%
"italské potraviny"	33,42	3,81 Kč	25,96%	1,85%
italsky obchod	27,36	4,39 Kč	26,73%	1,81%
"prosecco"	14,51	2,27 Kč	4,45%	1,27%
semolinová mouka	14,14	3,32 Kč	7,97%	2,39%

Zdroj: Google Ads ItalyShop (2025)

Celková částka, která byla za rok 2024 investována do reklamy, činí 68 813 Kč, přičemž kampaň v Google Ads vygenerovala objednávky v hodnotě 380 109 Kč. Její nákladovost tedy činila 18,05 %. V rámci strategie nabídek je u této kampaně zvolena maximalizace konverzí s cílovou návratností investic (ROAS) 450 %. Namísto stanovených 4,5 Kč za každou generovanou korunu se kampani podařilo dosáhnout hodnoty 5,52 Kč za každou investovanou korunu, což ukazuje, že kampaň vykazuje pozitivní nadvýnos. Tento výsledek naznačuje, že existuje prostor pro dosažení ještě vyšších hodnot ROAS, což by znamenalo efektivnější využití rozpočtu a generování vyššího objemu objednávek při zachování nákladovosti. Aktuálně nastavená hodnota ROAS je zobrazena na Obrázku 15.



Obrázek 15: Nastavení cílové ROAS v Google Ads

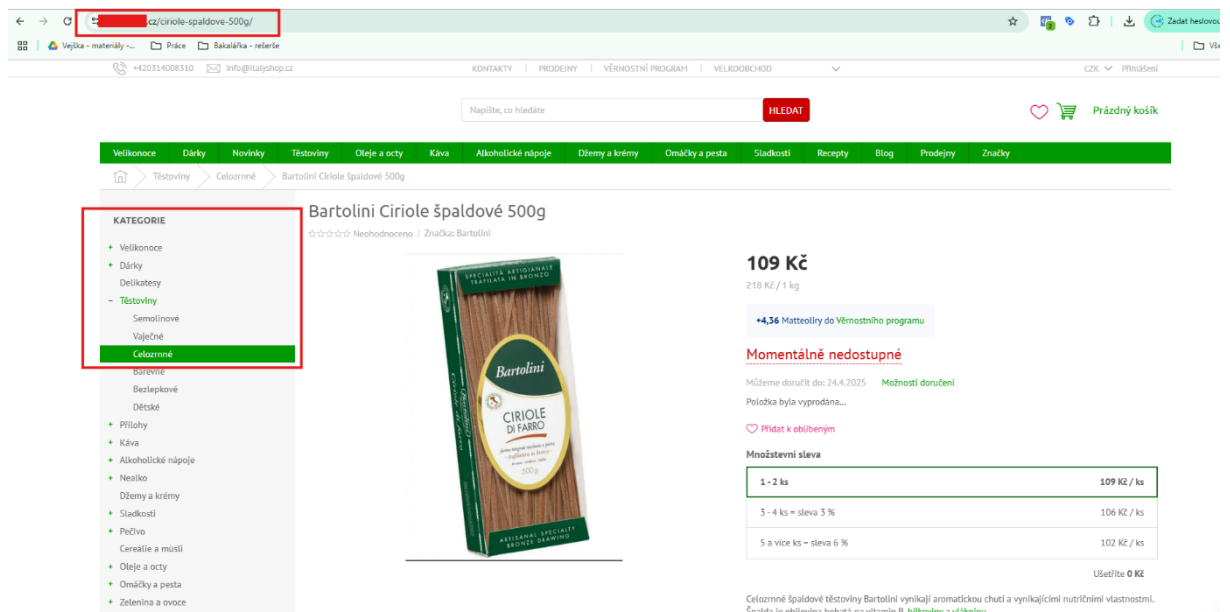
Zdroj: Google Ads ItalyShop (2025)

DSA kampaň

Další z kampaní Google Ads, kterou vybraná společnost využívá je dynamický typ vyhledávací kampaně, která byla spuštěna s cílem automaticky generovat relevantní reklamy se zaměřením na maximalizaci hodnoty objednávek z těchto reklam. Typ reklamy působí na první pohled jako běžná textová reklama ve vyhledávání. Tyto reklamy však fungují automaticky a k cílení využívají inzerentův web, z kterého generují nadpisy a popisy. Reklamy jsou zejména vhodné,

má-li inzerent stálý a dobře strukturovaný web z hlediska URL adres a obsahu (ProfiAds, 2025).

U tohoto e-shopu je struktura URL adres dobře sestavená, ale jednotlivé URL produktů neobsahují název kategorie, do které produkt spadá, jak znázorňuje Obrázek 16. To může být problém pro DSA kampaň, protože Google Ads využívá právě strukturu URL k vytváření dynamických reklam. Kdyby URL obsahovaly název kategorie, reklamy by byly relevantnější a lépe propojené s vyhledávacími dotazy. I když jsou u produktů vyplněné názvy a popisy, které DSA kampaň používá, přítomnost názvu kategorie v URL by ještě zvýšila relevanci a mohla by zlepšit výkon kampaně.



Obrázek 16: Struktura URL adresy vybraného e-shopu

Zdroj: italyshop.cz (2025)

Kampaň DSA v účtu dosahovala CTR 8,34 %, což v ohledu míry prokliku z ní činí neúspěšnější kampaň. Její denní rozpočet v roce 2024 činil 170 Kč a byl výrazně snížen těsně před začátkem vánočních svátků, kdy lidé již spíše nenakupují na 60 Kč.

Kampaň využívá strategii nabídek Maximalizovat hodnotu konverze a jejím reklamním cílem je prodej. Je rozčleněna do reklamních sestav, podle jednotlivých kategorií e-shopu a neúspěšnější reklamní sestavou z hlediska vygenerovaných tržeb je sestava na Těstoviny, jejíž PNO činí 14,16 %. Čistě z hlediska nákladovosti si nejlépe vedla reklamní sestava zaměřená na Dárky, která dosahovala nákladovosti 12,38 %. Na druhou stranu, lze najít i sestavy, které vzhledem ke své nákladovosti nedávají smysl – jedná se například

o dynamickou sestavu zaměřenou na Mouky, která měla nákladovost 239,26 %, což říká, že reklama prodělává a nemá smysl, aby byla dále spuštěna.

Z celkového hlediska dosahuje kampaň DSA podílu nákladů na obratu (PNO) 17,50 %, což je obstojný výsledek, přičemž si drží solidní konverzní poměr 2,81 %. Následující graf zobrazuje, že kampaň nejvyšších hodnot objednávek dosahovala v předvánočním období.

Remarketingová kampaň

Poslední z dlouhodobě aktivních kampaní v Google Ads je kampaň remarketingu, která měla za rok 2024 nastavený rozpočet 100 Kč/den. U tohoto typu kampaní hraje důležitou roli její cílení a správné definování publik. Cíl kampaně je nastaven jako výchozí cíl účtu, což je v tomto případě prodej a u remarketingových kampaní, které se předchozím návštěvníkům e-shopu připomínají. tento cíl dává naprostý smysl.

U této kampaně je nastavena strategie nabídek Manuální CPC, což je pro remarketingovou kampaň vhodné řešení, protože inzerentovi poskytuje větší kontrolu nad rozpočtem a zobrazováním reklam, na rozdíl od automatických strategií jako jsou maximalizace konverzí a hodnoty konverzí. Inzerent si takto může zvolit maximální cenu za proklik i na jednotlivých reklamních sestavách a držet kampaň pod kontrolou.

Cílení kampaně je ošetřeno pomocí intervalového rozdělení návštěvníků e-shopu za určitou dobu nazpět, a podle těchto intervalů jsou vytvořeny i jednotlivé reklamní sestavy.

U produktů, jako jsou potraviny je definovat publikum za co možná nejkratší dobu, jinými slovy je vhodné se reklamou u takového produktu připomínat po kratší době, než je například měsíc, protože potraviny nespádají mezi produkty, jejichž nákup by byl spojován s dlouhým rozhodovacím procesem. V účtu jsou definována publika oslovující návštěvníky webu 30 zpět a 14 dní zpět, což je pro obecný remarketing vhodně zvolená doba. Na druhou stranu lze s dostatečnou návštěvností konkrétních kategorií – například těstoviny – zacílit remarketingovou reklamu konkrétně na tuto kategorii a zároveň ještě více zkrátit dobu po které oslovujeme cílové publikum, případně takové uživatele oslovovat s konkrétními produkty, které si prohlíželi pomocí dynamického remarketingu. Takové reklamní sestavy ani publika zatím v účtu vytvořené nejsou.

V účtu je správně vyloučeno publikum oslovující návštěvníky za posledních 14 dní ze sestavy oslovující uživatele, kteří navštívili e-shop za posledních 30 dní. Toto vyloučení je zvláště

důležité, jelikož díky tomu nedochází k jeho dvojení a každá reklamní sestava tak pokrývá své stanovené časové období.

Za rok 2024 vrátila tato kampaň do e-shopu 6 986 uživatelů, avšak dosahovala PNO 129 %, což nenaznačuje pozitivní výsledek a ani jedna ze sestav nevykazovala příznivý konverzní poměr. Sestava zacílená na návštěvníky ho měla přesto vyšší, a to 0,49 %. Zároveň reklamní sestava nastavené na 14 dní zpět dosáhla téměř 8x vyššího počtu objednávek a její hodnota konverze byla 6x vyšší. To může indikovat snazší dosažení nákupu, při zkrácení počtu dní, před kterými uživatel stránky navštívil.

Další problém, který může přispívat na neefektivitě kampaně, je skutečnost, že na úrovni sestav jsou vytvořeny pouze responzivní obsahové reklamy a účet postrádá jakékoliv grafické bannerové formáty.

Responzivní reklamy mají formulované nadpisy a popisy, které odráží různé kategorie e-shopu, nicméně při zvolení publika pro celkovou návštěvnost webu tato reklama nezajišťuje, že člověk, který web navštívil měl zájem o produkty, které jsou zmiňované v rámci reklamní kreativy, což může přispívat k horšímu výkonu.

Doporučení pro kampaně v Google Ads

Na základě analýzy reklamních kampaní v Google Ads pro e-shop ItalyShop bylo identifikováno několik oblastí, jejichž úprava může přispět k vyšší efektivitě a optimalizaci rozpočtu.

Revize cíle slovenské kampaně (SK-PMax)

U kampaně SK-PMax zaměřené na Slovensko je aktuálně zvolen cíl zvyšování objednávek. Jelikož značka na slovenském trhu zatím nemá pevnou pozici, bylo by vhodnější tento cíl změnit například na budování povědomí nebo zvýšení návštěvnosti webu. Přímé cílení na objednávky má smysl spíše u etablovaných značek, proto by tento krok mohl zlepšit dosah a účinnost kampaně.

Zkrácení remarketingových seznamů

Pro remarketingovou kampaň u produktů, jako jsou potraviny, by bylo vhodné zkrátit dobu cílení ze současných 30 dní na kratší období (například 7–14 dní). Potraviny nejsou produktem s dlouhým rozhodovacím procesem, a zkrácení této doby může zvýšit relevanci reklam a efektivitu remarketingu.

Úprava reklamních podkladů PMax kampaně

V nadpisech u některých reklamních sestav v kampani PMax ItalyShop je nadužíván název značky ItalyShop, což vede k neatraktivním reklamám. Proto by bylo vhodné upravit dané podklady tak, aby název značky byl používán v menší míře a zároveň větší prostor získaly konkrétní benefity a produktové kategorie. Tato změna zvýší atraktivitu a relevanci reklam.

Optimalizace URL adres pro DSA kampaň

DSA kampaň při současné struktuře webu nevyužívá příslušné kategorie produktů v URL adresách na jednotlivých produktech, což se může projevit na nižší relevanci dynamických reklam. Doporučuje se proto do URL struktury zapracovat názvy kategorií, aby Google Ads DSA kampaň měla relevantnější reklamy, které budou lépe odpovídat vyhledávacím dotazům, a i obecný dotaz přiřadí relevantní reklamu.

Rozšíření cílení slovenské kampaně

Pro SK-PMax Slovensko by bylo vhodné omezit využívání remarketingových seznamů kvůli jejich malé velikosti, a naopak cílit širší publika na základě zájmů nebo demografických údajů, například zájemce o gastronomii a vaření. Toto opatření by mohlo pomoci kampani efektivně oslovit nové potenciální zákazníky.

Zavedení dynamického remarketingu

Momentálně není v účtu využíván dynamický remarketing, který umožňuje cílit uživatele přímo s produkty, které si na webu prohlíželi. Využití publik dynamického remarketingu by mohlo přispět na zvýšení konverzního poměru remarketingové kampaně a snížit celkové náklady na konverzi.

Sklik

ItalyShop v průběhu roku 2024 disponoval i několika kampaněmi v českém PPC systému Sklik. Kapitola je zaměřena na zhodnocení kampaní, které byly aktivní po čas roku 2024 a v rámci ní budou stejně jako u předešlé kapitoly identifikovány jednotlivé kampaně, v rámci kterých bude hledán prostor pro jejich zlepšení a na základě jednotlivých metrik bude zhodnocena jejich výkonnost.

Cílem kampaní bylo optimalizovat výkon a maximalizovat návratnost investic. V rámci tohoto systému byly spravovány kampaně zaměřené jak na vyhledávání, tak na obsahovou síť, což zajistilo jejich širší zásah napříč různými kanály.

Analýza bude zahrnovat jednotlivé metriky jako CTR, CPC, PNO a konverzní poměr a pozornost bude věnována i využití jednotlivých klíčových slov. Na základě zjištění budou navržena doporučení.

DRTG

V reklamním systému Sklik na rozdíl od Google Ads funguje remarketingová kampaň, která dynamicky zobrazuje produkty předchozím uživatelům – dynamický remarketing. Jedná se tedy o obsahovou kampaň jejíž denní rozpočet je nastavený na 65 Kč a tato kampaň má nastavený způsob zpoplatnění Cost Per Click (CPC), tedy platbu za proklik. Regionálně zacílená není, tudíž v rámci systému Sklik je zacílena na celou Českou republiku. Určitě se jedná o kampaň jejíž cílem je zvýšení prodeje, čemuž odpovídají i její výsledky.

V průběhu roku 2024 dosáhla kampaň na 903 879 zobrazení reklam a na web vrátila 6 362 uživatelů. Dosahovala tedy CTR 0,7 %. Kampaň je rozčleněna na jednotlivé reklamní sestavy, které mají přidaná remarketingová publika, podle toho, kolik dní zpět navštívili jednotlivé produkty. V rámci kampaně byly použity 2 časové intervaly - 3 dny zpět a 7 dní zpět, jak je vyobrazeno v Tabulce 3. Obě sestavy dosahují obstojného výsledku, přičemž sestava s kratším časovým oknem si v roce 2024 vedla o trochu lépe v několika klíčových metrikách.

Tabulka 3: Metriky sestav dynamické remarketingové kampaně

Sestava	CTR	PNO	Průměrná CPC	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Hodnota konverze
0-3	0,76%	17,33%	3,59 Kč	107	2,45%	146,94 Kč	90 730 Kč
4-7	0,60%	19,92%	3,21 Kč	47	2,37%	135,68 Kč	32 016 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Sklik ItalyShop (2025)

Z tabulky lze vyčíst že první sestava (0-3) dosahovala lepšího výsledku v ohledu míry prokliku a podílu nákladu na obratu. Přestože průměrná cena za konverzi byla u první sestavy o 11 Kč dražší než u druhé, dosáhla první sestava více jak dvojnásobného počtu konverzí oproti druhé sestavě (4-7). Tyto konverze byly v hodnotě 90 730 Kč.

Výsledek opět potvrzuje pravidlo, že v dynamickém remarketingu pro odvětví potravin je efektivnější zacílení na kratší časové intervaly, protože zákazníci častěji dokončují nákup v krátkém časovém horizontu po návštěvě e-shopu.

Pro tuto remarketingovou kampaň by mohla být velmi efektivní sestava zaměřená na opuštěný košík. Taková reklama cílí na uživatele, kteří přidali produkty do košíku, ale nákup nedokončili. V segmentu potravin, kde jsou nákupy často impulzivní, může připomenutí o opuštěném košíku zvýšit pravděpodobnost dokončení nákupu. Kombinace dynamických reklam a cílení na opuštěné košíky by mohla přinést lepší konverzní výsledky a snížit náklady na konverzi. Výkon kampaně jako celku je výborný. Podíl nákladu na obratu činil 18 % za rok 2024.

VS_italské potraviny

Další kampaní v systému Sklik ItalyShop je vyhledávací kampaň na italské potraviny s denním rozpočtem 40 Kč. Je rozdělena do mnoha reklamních sestav, z těch ale reálných výsledků dosahuje pouze jedna reklamní sestava obsahující obecná klíčová slova týkající se italských potravin.

U jednotlivých reklamních sestav je zřejmé, že jejich nastavená maximální cena za proklik je často vyšší než průměrná cena za proklik. To znamená, že inzerent si zajistí dobrou pozici reklamy oproti konkurenci ve vyhledávání, nicméně může za takovou reklamu platit více peněz a nedosáhnout na dostatečné množství prokliků, aby uživatelé brali jím inzerované produkty v potaz.

Při analýze jednotlivých reklamních sestav bylo zjištěno, že každá sestava často obsahuje pouze jedno klíčové slovo v různých typech shody, jaké je patrné na Obrázku 17. Tento způsob uspořádání byl v minulosti hojně využíván, nicméně v současné době se doporučuje sestavovat reklamní sestavy spíše podle typu shody nebo tematické podobnosti klíčových slov.

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo	Stav	Max. CPC	URL	Prokliky
<input type="checkbox"/> [italské potraviny]	▶ Aktivní	5,20 Kč		511
<input type="checkbox"/> "italské potraviny"	▶ Aktivní	5,20 Kč		405
<input type="checkbox"/> italské potraviny	▶ Aktivní	5,20 Kč		80
<input type="checkbox"/> Σ Klíčová slova				996

Obrázek 17: Jedno klíčové slovo v reklamní sestavě

Zdroj: Sklik ItalyShop (2025)

Z tohoto důvodu by mohlo být vhodné některé sestavy sloučit. Například klíčová slova jako „italské potraviny online“ a „italské potraviny e-shop“ by nemusela být rozdělena do dvou samostatných sestav, ale naopak by dávalo smysl zařadit je společně do jedné reklamní sestavy. Podle webu MarketingPPC (2024) se struktury reklamních sestav s jedním klíčovým slovem nemusí bát internetové obchody s minimem zboží či služeb. Ve smyslu klíčového slova „italské potraviny“ ItalyShop skutečně nenabízí moc jiných produktů než tento, nicméně je dobré se zamyslet, zda i v tomto případě nedává větší smysl rozčlenit vyhledávací kampaň na jednotlivé kategorie italských potravin a pokrýt tak mnohem konkrétněji celou širokou škálu produktů.

I přes určité výhrady ke struktuře reklamních sestav je výkon kampaně jak takové v průběhu roku 2024 solidní. Nákladovost kampaně dosahovala 28,75 %. Z reklamních sestav byla v průběhu roku konverzní pouze jediná s klíčovými slovy „italské potraviny“, přičemž se průměrně reklamy ve vyhledávání zobrazovaly na 2,3 pozici, což indikuje prostor pro zlepšení.

Kampaň VS_brand

Poslední z vyhledávacích kampaní v systému Sklik je brandová kampaň, avšak v rámci struktury kampaní ItalyShopu plní především výkonnostní funkci. Její cílení je postaveno na brandových klíčových slovech, které v současné fázi mají vysoký potenciál konverze, protože uživatelé tuto frázi již hledají s konkrétním záměrem nákupu. Tato skutečnost se propisuje na poměrně vysokém CTR 58,89 %, které značí že uživatelé mají o reklamu zájem, a konverzním poměru 10,22 % za rok 2024 – to zase naznačuje, že jeden z 10 návštěvníků přivedených touto reklamou skutečně dokončí požadovanou akci – nákup.

Její denní rozpočet je nastavený na 50 Kč a kampaň je dále členěna do reklamních sestav podle typu a psané varianty brandového klíčového slova. Kampaň také proto disponuje velmi nízkou cenou za proklik – 0,80 Kč, protože v rámci klíčových slov, která nesou název brandu pro inzerenta v podstatě neexistuje žádná konkurence, která by také využívala tato klíčová slova a soupeřila s inzerentem v rámci aukce o lepší postavení ve vyhledávání.

Ačkoliv by se mohlo zdát, že cílení na brandová klíčová slova není nezbytné, protože uživatel značku aktivně vyhledává a mohl by ji najít organicky, praxe ukazuje, že to má své opodstatnění. Reklama slouží jako pojistka proti tomu, aby na stejné výrazy necílila konkurence – což se v praxi, navzdory etickým pochybnostem, stále děje. Kromě toho se tato strategie vyplácí i u e-shopů, které nemají dostatečně podchycené SEO a ve výsledcích vyhledávání by se bez placené inzerce vůbec nemusely zobrazit. Výhodou brandových kampaní je pak nízká

CPC, vysoká míra prokliku a velmi dobrá návratnost investic. Tato skutečnost se odráží i na ročních výsledcích, kterých kampaň dosahovala. Jednotlivé metriky jsou uvedeny v následující Tabulce 4.

Tabulka 4: Metriky brandové kampaně

Zobrazení	Kliknutí	CTR	Průměrná CPC	Cena celkem	Počet konverzí	Konverzní poměr	Hodnota konverzí	Cena konverze	PNO
1 496	881	58,89%	1,30 Kč	1 147,75 Kč	90	10,22%	96 909 Kč	12,75 Kč	1,18%

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Sklik ItalyShop (2025)

Za rok 2024 tato kampaň přivedla na web celkem 881 uživatelů, z nichž 90 nakonec provedlo objednávku. Celkové náklady na reklamu činily 1 147,75 Kč, takže cena za jednu konverzi se dostala na velmi příznivých 12,75 Kč. Z pohledu nákladovosti pak vychází PNO na pouhých 1,18 %, což při celkové hodnotě konverzí 96 909 Kč značí, že reklama je opravdu efektivní. I přes nízký rozpočet a jednoduché cílení kampaň dosahuje velmi dobrých výsledků a ukazuje, že brandové kampaně mohou mít v rámci výkonnostního mixu své místo.

Doporučení pro Sklik

Na základě vyhodnocení jednotlivých kampaní v systému Sklik lze formulovat několik klíčových doporučení, která mohou pomoci zlepšit jejich výkon a pomoci dosažení stanoveného obchodního cíle.

DRTG (dynamický remarketing)

V rámci dynamického remarketingu se jako efektivnější ukázala sestava zaměřená na kratší časové okno – konkrétně 0–3 dny od návštěvy. Tato sestava dosahovala výrazně vyššího počtu konverzí i celkové hodnoty objednávek, a to i přes o něco vyšší cenu za jednu konverzi. V případě produktů, jako jsou potraviny, které často spadají do impulzivního nákupního chování, se potvrzuje, že zacílení v krátkém čase po návštěvě webu funguje lépe než delší intervaly. Doporučuje se proto stavět remarketingovou strategii primárně na kratších intervalech a současně zvážit přidání samostatné reklamní sestavy cílené na uživatele s opuštěným košíkem, která by mohla přispět k lepšímu využití potenciálu návštěvníků s nedokončeným nákupem.

VS_italské potraviny (vyhledávací kampaň)

Struktura reklamních sestav v této kampani je poměrně členitá a každá sestava obsahuje zpravidla pouze jedno klíčové slovo v různých typech shody. Tento přístup byl v minulosti běžný, nicméně v současnosti se častěji doporučuje seskupovat klíčová slova podle tematických celků nebo jednotného typu shody. Sloučení podobných klíčových slov do přehlednějších celků by mohlo přinést snazší optimalizaci a lepší přehled o výkonu jednotlivých sestav. Zároveň by bylo vhodné rozšířit cílení i na konkrétnější produktové podkategorie (např. italské těstoviny, sladkosti apod.), čímž by se zvýšila relevance reklam a mohla zlepšit i výkonnost.

Kromě toho byla u většiny sestav zaznamenána vyšší maximální cena za proklik (max. CPC), která často výrazně převyšuje skutečnou průměrnou CPC. Vzhledem k tomu je možné zvážit její snížení, a tím efektivněji využít rozpočet. Úprava maximální CPC může při zachování dobré pozice reklamy přispět ke zvýšení počtu prokliků bez nutnosti navyšovat denní rozpočet.

VS_brand

Tato brandová kampaň dosahovala velmi dobrých výsledků a z pohledu návratnosti investic se jedná o nejvýkonnější kampaň v celém účtu. Míra prokliku přesahující 58 % a konverzní poměr výrazně nad 10 % potvrzují, že uživatelé přicházející přes brandová klíčová slova mají vysokou pravděpodobnost dokončení nákupu.

Navzdory časté diskusi o tom, zda na brandová klíčová slova vůbec cílit, se v tomto případě jejich využití ukazuje jako opodstatněné. Reklama funguje jako ochrana proti konkurenci, která by mohla zkusit na značku cílit, a zároveň v některých případech pomáhá kompenzovat slabší SEO viditelnost. Doporučuje se tedy zachovat aktuální nastavení kampaně a případně zvážit jemné navýšení rozpočtu, které by mohlo výkon ještě posílit.

3.3 Celkové zhodnocení e-shopu

Přestože se práce zaměřuje primárně na analýzu jednotlivých PPC kampaní a jejich nastavení, je vhodné zasadit tyto kampaně do širšího kontextu vývoje e-shopu. Cílem této části není detailní rozbor všech marketingových kanálů, ale spíše nástin toho, jak se výkonnost e-shopu v čase vyvíjela a jaký vliv na ni mohla mít online inzerce.

Vzhledem k tomu, že dostupná data z administrace neumožňují přesné rozdělení výkonu podle jednotlivých zdrojů návštěvnosti, je zhodnocení založeno na trendové analýze údajů z Google Analytics, Google Ads a Sklik.

Smart cíl

V rámci hodnocení výkonnosti e-shopu ItalyShop za rok 2024 byl kladen důraz na plnění SMART cíle, který byl stanoven na konci roku 2023. Tento cíl měl zajistit meziroční nárůst tržeb z PPC kampaní o 20 % mezi roky 2023 a 2024.

Konkrétní nárůst spočtený z hodnot v peněžních jednotkách vyjadřuje následující Tabulka 5.

Tabulka 5: Meziroční růst hodnot nákupů

System	Hodnoty nákupů 2023 (p.j.)	Hodnoty nákupů 2024 (p.j.)	Meziroční růst (%)
Google Ads	1 714 852	2 141 186	24,86
Sklik	192 736	242 699	25,92
Celkové PPC tržby	1 907 588	2 383 885	24,97

Zdroj: Zpracovaná data z Google Ads a Sklik Italyshop (2025)

Jak je patrné, Google Ads vykázalo výrazný nárůst tržeb o 24,86 %, což ukazuje, že kampaně na této platformě byly velmi efektivní. Tento pozitivní růst potvrzuje, že Google Ads bylo v roce 2024 silné v generování tržeb. Na druhou stranu i systém Sklik zaznamenal růst tržeb dokonce o 25,92 %, což naznačuje, že oba systémy se podílely na růstu tržeb podobným způsobem. Celkově PPC tržby vzrostly o 24,97 %.

Aby byl nárůst tržeb uveden do kontextu finanční efektivity v Tabulce 6 je následně zpracována tabulka investic do jednotlivých systémů, která uvádí, jak se meziročně změnila částka investovaná do PPC inzerce.

Tabulka 6: Meziroční změna ceny PPC inzerce

System	Cena PPC reklamy 2023 (p.j.)	Cena PPC reklamy 2024 (p.j.)	Meziroční změna ceny (%)
Google Ads	452 738	485 445	7,22
Sklik	36 227	32 326	-10,77
Celkové PPC investice	488 965	517 771	5,89

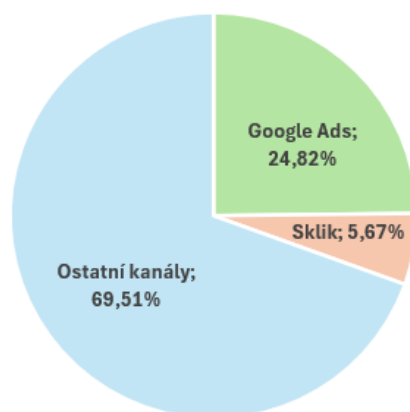
Zdroj: Vlastní zpracování dat z Google Ads a Sklik ItalyShop (2025)

Z dat je zřejmé, že:

- V Google Ads bylo dosaženo nárůstu tržeb o 24,86 % při navýšení investic pouze o 7,22 %, což svědčí o zlepšení návratnosti investic do reklamy.
- Sklik byl v roce 2024 dokonce o 10,77 % méně nákladnějším kanálem, přesto zaznamenal téměř 26% nárůst tržeb, čímž se ukázal jako velmi efektivní.
- Celkové investice do PPC inzerce vzrostly jen o 5,89 %, zatímco tržby vzrostly téměř pětikrát vyšším tempem, což podtrhuje celkovou efektivitu těchto systémů.

Na základě dosažených výsledků lze konstatovat, že SMART cíl stanovený na konci roku 2023 byl úspěšně splněn a dokonce překročen.

Dále je uveden koláčový graf (viz Obrázek 18), který ukazuje podíly jednotlivých PPC kanálů – Google Ads, Sklik. Tento koláčový graf zobrazuje podíl jednotlivých kanálů na celkových tržbách z PPC reklam v roce 2024. Z grafu je patrné, že Google Ads a Sklik se významně podílely na tržbách, přičemž Google Ads přispěl 24,82 % a Sklik měl podíl 5,67 %. I když celkový podíl těchto dvou platform nedominuje ve srovnání s ostatními kanály, jejich role v generování příjmů byla stále významná. Největší podíl (69,51 %) na tržbách spadá pod Ostatní kanály, což zahrnuje organické vyhledávání, direct přístupy, reklamu na Facebooku, která v rámci SMART cíle nebyla hodnocena a transakce, které nebyly jednoznačně přiřazeny kvůli cookies a dalším faktorům technické povahy. I tak je zřejmé, že PPC kampaně přispěly k lepšímu výkonu.



Obrázek 18: Koláčový graf podílu PPC reklamy na tržbách

Zdroj: Zpracování dat z Google Analytics ItalyShop (2025)

Kromě hodnocení výkonu PPC kampaní je také důležité zhodnotit celkový růst e-shopu ItalyShop v roce 2024, který byl sledován na základě interní administrace webu. Meziroční nárůst obrátu mezi lety 2023 a 2024 dosáhl **přes 78,89 %**, což znamená skvělý výsledek pro e-shop jako celek. Anonymizované hodnoty ročních obrátů s meziroční změnou znázorňuje následující tabulka (viz Tabulka 7)

Tabulka 7: Meziroční změna v obrátu e-shopu

Celkový obrat 2023 (p.j.)	Celkový obrat 2024 (p.j.)	Meziroční růst (%)
663 993,63	1 187 836,52	78,89

Zdroj: Shoptet ItalyShop (2025)

Tento růst nelze přičíst jen efektivnímu fungování PPC kampaní, ale také dalším marketingovým aktivitám, které jakožto součást strategie e-shopu byly realizovány v roce 2024, přičemž podíl na tomto nárůstu mohou mít i sezónní akce, které přispěly k vyšším tržbám zejména v posledním čtvrtletí roku, jak je vidět na následujícím grafu celkových tržeb od začátku roku 2023 do konce roku 2024 (viz Obrázek 20).



Obrázek 19: Celkové tržby v průběhu času – rok 2024

Zdroj: Google Analytics ItalyShop (2025)

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo představit principy PPC reklamy, popsat základní platební modely v online reklamě, rozlišit rozdíly mezi brandovou a výkonovou reklamou a definovat základní typy PPC kampaní včetně jejich kanálů a možností cílení. Praktická část se pak zaměřila na analýzu výkonnosti PPC kampaní e-shopu ItalyShop a na základě získaných dat z různých analytických nástrojů, jako jsou Google Analytics, Google Ads a Sklik, navrhnout doporučení pro zlepšení jejich efektivity. Práce se zaměřila nejen na samotnou analýzu výsledků PPC kampaní, ale i na zhodnocení, jak se kampaně podílejí na celkových tržbách e-shopu.

V rámci hodnocení kampaní byly analyzovány klíčové metriky jako míra prokliku (CTR), cena za proklik (CPC), konverzní poměr, podíl nákladů na obratu (PNO) a návratnost investic (ROAS), které sloužily k hodnocení výkonu kampaní. Toto hodnocení bylo v některých případech doplněno i o kvalitativní část, kdy byly hodnoceny například poskytnuté podklady.

Na základě celkových výsledků kampaní bylo konstatováno, že kampaně v Google Ads i Skliku dosahovaly meziročně příznivých výsledků, přičemž celkový meziroční růst tržeb z těchto reklamních systémů o 20 % byl dosažen.

Ačkoliv celkový cíl, stanovený na začátku roku 2024, byl splněn, byla identifikována i určitá slabá místa, především u kampaně zaměřené na slovenský trh, kde by bylo vhodné upravit cílení a nastavit cíle kampaně na budování povědomí nebo zvýšení návštěvnosti webu.

Na základě provedené analýzy byly nastíněny kroky pro optimalizaci kampaní, mezi které patří zkrácení doby cílení u remarketingu, zaměření vyhledávacích kampaní na konkrétní produktové kategorie, či přehodnocení nastavených cílů. Celkově práce přispěla k lepšímu pochopení fungování PPC kampaní v e-shopu ItalyShop a poskytla důležité informace pro další zlepšení kampaní v budoucnosti.

POUŽITÁ LITERATURA

- ANTEE, 2023. Jak nastavit vyhledávací kampaň. [online]. 16. 06. 2023 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://www.antee.cz/blog/jak-nastavit-vyhledavaci-kampane>
- BARTOŇOVÁ, A., 2024. Co je kampaň Demand Gen a pro koho je vhodná? Conviu.cz. [Online]. 12. 12. 2024 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://www.conviu.cz/blog/kampan-demand-gen>
- BESTETO, 2023. Zvládnou si PPC reklamu nastavit sám? [online]. 2023 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/nastaveni-ppc-reklamy/>
- BIELKOVÁ, E., KLUGER, J., 2023. Webinář: Jak na SEO a placené reklamy na Pinterestu. eBRÁNA. [Online] 13. 7. 2023. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Yiy9B19zgPU&list=PLolW9PkvUBL1BaSAduNeA8sNjAAQfIfTh&index=31>
- BRAND ELEVATOR, 2024. Základní metriky pro vyhodnocování PPC v Google Ads. Brand Elevator [Online]. 1. 10. 2024 [cit. 20. 4. 2025]. Dostupné z: <https://brandelevator.cz/2024/10/01/zakladni-metriky-pro-vyhodnocovani-ppc-v-google-ads/>
- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Online. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>. [cit. 2024-11-29].
- DUBRAVSKÝ, M., 2020. Analýza klíčových slov bez placených nástrojů. Shoptet Blog. [Online]. 11. 08. 2020 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/analyza-klicovych-slov-bez-placenyh-nastroju/>
- EVOLUTION MARKETING, 2023. Co je Search Engine Marketing? [online] Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/sem/>
- FRADE, J. L. H.; DE OLIVEIRA, J. H. C.; DE MOURA ENGRACIA GIRALDI, J., 2022. Skippable or non-skippable? Pre-roll or mid-roll? Visual attention and effectiveness of in-stream ads. *International Journal of Advertising*, 42(8), 1242–1266. DOI: 10.1080/02650487.2022.2153529.
- FRANĚK, J., 2024. Jak vyhodnocovat PPC reklamu v kampaních: Klíčové metriky a tipy. Jiří Franěk. [Online]. 10. 11. 2024 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://jirifranek.cz/jak-vyhodnocovat-ppc/>
- GOOGLE, 2025a. About App campaigns. [online]. 2025 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6247380?hl=cs>
- GOOGLE, 2025b. Cíle kampaní v Google Ads. Návod Google Ads. [Online]. 2023 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7450050?hl=cs>
- GOOGLE, 2025c. Cílení reklam. [online]. 2025 [cit. 20. 04. 2025]. Návod Google Ads. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=cs-CZ>

- GOOGLE, 2025d. Formáty videoreklam. [online]. 2025 [cit. 20. 04. 2025]. Návod YouTube. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=cs>
- GOOGLE, 2025e. Kampaně ke generování poptávky. Návod Google Ads. [Online]. [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/campaigns/demand-gen/
- GOOGLE, 2025f. Možnosti shody klíčových slov. [online]. 2025 [cit. 20. 04. 2025]. Návod Google Ads. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=cs>
- GOOGLE, 2025g. Obsahová síť: Definice. [online]. 2025 [cit. 20. 04. 2025]. Návod Google Ads. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/117120?hl=cs>
- GOOGLE, 2025g. Reklamy v Nákupch. [online]. 2025 [cit. 20. 04. 2025]. Návod Google Ads. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2454022?hl=cs>
- GOOGLE, 2025h. Vytvoření kampaně ve vyhledávání. [online]. 2025 [cit. 20. 04. 2025]. Návod Google Ads. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/9510373?hl=cs>
- GOOGLE, 2025i. Maximálně výkonné kampaně. Návod Google Ads. [Online]. [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=cs>
- CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F., 2019. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8. vydání. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 9781292400990.
- IDEALAB, 2024. CPA (Cost per action). [online]. 2024 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/cpa-cost-per-action/https://www.webmato.cz/vykonova-vs-brandova-reklama/>
- ITALYSHOP. ItalyShop.cz [online]. [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://www.italyshop.cz/>
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Albatros Media, 2020. ISBN 970-80-251-5016-0
- KARTAŠ, M., 2025. Průvodce nastavením Performance Max kampaně. *MarketingPPC*. [Online]. 4. 4. 2025 [cit. 20. 4. 2025]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/performance-max/>
- KAUSHIK, Avinash. See-Think-Do-Care: Winning Combo for Content + Measurement Success [online]. 2015 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
- KEY ADVANTAGE, 2022. Kdy se vyplatí výkonová reklama a kdy podpora brandu? [online]. 2. 6. 2023 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/kdy-se-vyplati-vykonova-reklama-a-kdy-podpora-brandu/>
- KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.
- KNIHOVÁ, L., 2024. *AI Marketing Playbook: Jak ChatGPT a umělá inteligence mění svět marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-5226.

- KOBZOVÁ, H., 2021. Jak na klíčová slova v PPC reklamě? Hana Kobzová. [Online]. 18. 07. 2021 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/klicova-slova-v-ppc-reklame/>
- KOBZOVÁ, H., 2024a. Cíle PPC reklamy. In: Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! Hana Kobzová. [online]. 28. 07. 2024 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/#Cile_PPC_reklamy
- KOBZOVÁ, H., 2024b. Meta Ads. In: Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! Hana Kobzová. [online]. 28. 07. 2024 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/#Meta_Ads
- KOUBA, Tomáš. Jaké jsou typy kampaní v Google Ads a kdy je použít? [online]. 2023 [cit. 2025-04-30]. Dostupné z: <https://www.webmium.cz/blog/jake-jsou-typy-kampani-v-google-ads-a-kdy-je-pouzit/>
- KUBINOVÁ, A., 2025. Co je PPC reklama a jak na ni: Průvodce (nejen) pro začátečníky. Včeliště. [online]. 27. 02. 2025 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/co-je-ppc-reklama-a-jak-na-ni-pruvodce-nejen-pro-zacatecniky/>
- LANGOVÁ, Patricie. Průvodce reklamy na YouTube: Jaký typ kampaně zvolit? [online]. 2022 [cit. 2025-04-30]. Dostupné z: <https://www.webmium.cz/blog/pruvodce-reklamy-na-youtube-jaky-typ-kampane-zvolit/>
- MALÍK, V., 2021a. Důležité marketingové metriky pro PPC reklamu. PPC Profits. [Online]. 3. 12. 2021 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/dulezite-marketingove-metriky-pro-ppc-reklamu>
- MALÍK, V., 2021b. Důležité metriky výkonnosti PPC reklamy, které byste měli sledovat. PPC Profits. [Online]. 6. 12. 2021 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/dulezite-metriky-vykonnosti-ppc-reklamy-ktere-byste-meli-sledovat>
- MALÍK, V., 2022. Vylučující klíčová slova – co to je? PPC Profits. [Online]. 31. 05. 2022 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/vylucujici-klicova-slova-co-je>
- MANCINI, M. et al., 2023. What Is behind In-Stream Advertising on YouTube? A Remote Neuromarketing Study employing Eye-Tracking and Facial Coding techniques. *Brain Sciences*, 13(10), 1481. Dostupné z: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10605368/>
- MEZIHORÁK, P., 2025. Proč pro Vás Facebook PPC kampaň pravděpodobně není vhodná? [online]. 2025 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://www.mezihorak.cz/ppc-facebook>
- BYSTRIANSKÁ, L., 2024 Co jsou metriky CPA, CPC, CPT (CPM) a CPV [Online]. 2024 [cit. 2025-04-30]. Dostupné z: <https://www.foxy.cz/blog/co-v-marketingu-znamenaji-zkratky-cpa-cpc-cpt-cpm-cpv/>
- MURA, R., 2021. Průvodce outstreamem: Jak funguje reklamní videoformát? MediaGuru. [Online]. 31. 05. 2021 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/pruvodce-outstreamem-jak-funguje-reklamni-videoformat/>

- MYTIMI, 2021. Vytvořte úspěšnou marketingovou strategii díky modelu See Think Do Care. myTimi.cz. [Online]. 24. 03. 2021 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/model-see-think-do-care/>
- ONDRUŠŠEK, M., 2022. Vyhledávací a obsahová síť v Ads a jak se liší. [online]. 22. 06. 2022 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://www.webbo.cz/ppc/vyhledavaci-a-obsahova-sit-v-ads-a-jak-se-lisi/>
- PECH, M., 2017. Proč je důležité skóre kvality v AdWords a Skliku. Marek Pech. [Online]. 3. 11. 2017 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://marekpech.cz/blog/proc-je-dulezite-skore-kvality-v-adwords-a-skliku/>
- POSUNEME VÁS VÝŠ, 2019. Seznámení s PPC reklamou – 1. část: základní pojmy a typy reklamy. Posunemevasvys.cz. [Online]. 7.1. 2019 2019 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://www.posunemevasvys.cz/blog/seznameni-s-ppc-reklamou-1-cast-zakladni-pojmy-a-typy-reklamy/>
- PROFIADS. DSA reklamy aneb dynamické reklamy ve vyhledávání pod lupou [online]. 2025 [cit. 2025-04-30]. Dostupné z: <https://www.profiads.cz/blog/dsa-reklamy-aneb-dynamicke-reklamy-ve-vyhledavani-pod-lupou>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Online. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>. [cit. 2024-11-29].
- SENDLANE. *Starbucks Email Marketing Strategy*. [online]. Dostupné z: <https://www.sendlane.com/blog/starbucks-email-marketing>. [cit. 2024-11-29].
- Skippable or non-skippable? Pre-roll or mid-roll? Visual attention and effectiveness of in-stream ads. *International Journal of Advertising*, 42(8), 1242–1266. DOI: 10.1080/02650487.2022.2153529.
- SKLIK. *Začínáme inzerovat*. [online]. 2024 Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/>. [cit. 2024-11-18].
- SOFTEMA, 2024. Demand Gen. [online]. 2024 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://softema.cz/tipy/demand-gen/>
- SOUKUPOVÁ, G., 2024. PPC reklamy ve vyhledávání: Jak vybrat vhodná klíčová slova. SEO Consult. [Online]. 10. 01. 2024 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/ppc-reklamy-ve-vyhledavani-jak-vybrat-vhodna-klicova-slova>
- STRAFELDA. Long tail aneb proč cílit na dlouhé fráze [online]. 2025 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/long-tail>
- SWANSON, S., 2024. What are YouTube In-Feed (Discovery) Ads? A Beginner's Guide. WebFX. [Online]. 13. 12. 2024 [cit. 20. 04. 2025]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/marketing/youtube-discovery-ads/>

UPGATES. *Co je to PPC reklama a jak funguje?* [online]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-ppc-reklama>. [cit. 2024-11-18].

VĚTROVSKÁ, P., 2020. Struktura PPC účtu. *Zaklik.cz*. [online] 25. 9. 2020 [cit. 20. 4. 2025]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Online. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/reklama-4693/>. [cit. 2025-04-22].

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

ZEMACH, S., HRDLIČKOVÁ, A., 2020. *Vše, co vás zajímalo o PPC reklamě*. [Online] 10. 12. 2020 [cit. 15. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=N3pv5IbHreo&t=374s>.