

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta informatiky a statistiky

Studijní program: Aplikovaná informatika

Studijní obor: Aplikovaná informatika

Bakalářská práce

Optimalizace PPC kampaně

Autor bakalářské práce: Daniel Tyrpekl

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Radim Čermák

Oponent bakalářské práce: Mgr. Ing. Zdeněk Smutný, Ph.D.

Praha, jaro 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Optimalizace PPC kampaně* vypracoval samostatně. Použitou literaturu a další podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne 6. dubna 2017

.....
podpis

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval Ing. Radimu Čermákovi, vedoucímu mé bakalářské práce, za vedení, věcné připomínky, ochotu a čas, který mi věnoval. Dále bych chtěl poděkovat panu Andreji Chudému, že mi ochotně poskytl potřebné interní informace o e-shopu Timestore.cz, bez kterých by se tato práce neobešla. Velký dík patří také mé rodině a blízkým za obrovskou podporu během studia.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je přiblížit průběh optimalizace PPC kampaně. V teoretické části je nejdříve PPC kampaň vysvětlena jako celek, poté je přikročeno k rozboru její struktury a jednotlivým možnostem optimalizace. Praktická část sestává z určení cílů internetového obchodu, analýzy již probíhajících kampaní, tvorby nových kampaní a následné optimalizace dle určených cílů. Nakonec je vyvozen závěr o úspěšnosti reklamních kampaní pomocí různých ukazatelů.

Práce je zpracována na základě konkrétních údajů čerpaných z jednoho z nej-používanějších PPC systémů v České republice – Google AdWords. Data poskytl internetový obchod s hodinkami Timestore.cz.

Přínosem práce je především zvýšení objemu objednávek a tržeb internetového obchodu při současném zachování hodnoty metriky ROAS.

Klíčová slova: PPC, internetový marketing, optimalizace, Google AdWords, Sklik.

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to introduce a process of optimization of PPC campaign. In the theoretical part a structure of PPC campaign as a whole is explained, then there is presented its structure and different kinds of optimization. The practical part deals with setting goals of e-shop, analysis of present campaigns, creation of new ones and optimization based on set goals. In closing the conclusion of success of the advertising campaigns with the help of different indicators is given.

The thesis is processed on the basis of specific data drawn from one of the most used PPC systems in the Czech Republic – Google AdWords. Data were provided by online shop with watches Timestore.cz.

The contribution is especially increasing the sales and revenues of the e-shop while keeping the current value of ROAS.

Keywords: PPC, online marketing, optimization, Google AdWords, Sklik.

Obsah

ÚVOD	I
I ONLINE MARKETING	3
1.1 Definice marketingu	3
1.2 Výhody a nevýhody online marketingu	3
1.3 Formy online marketingu	4
1.3.1 SEM	4
1.3.2 SEO	4
1.3.3 UX	5
1.3.4 E-mailing	5
1.3.5 Social Media Marketing	5
2 PPC	6
2.1 Historie internetové reklamy	6
2.2 Modely dle platby	6
2.3 Formy reklamy	7
2.3.1 Reklama ve vyhledávací síti	7
2.3.2 Reklama v obsahové síti	8
2.3.3 Zbožové srovnávače	9
2.4 PPC nástroje v České republice	10
2.4.1 Google AdWords	10
2.4.2 Sklik	10
2.4.3 Facebook	10
2.4.4 Google Analytics	11
2.4.5 Srovnání počtu konverzí v různých nástrojích	11
2.5 Struktura PPC kampaně	12
2.5.1 Účet	12
2.5.2 Kampaně	12
2.5.3 Reklamní sestava	13
2.5.4 Klíčová slova	13
2.5.5 Reklamní texty	15
2.5.6 Rozšíření reklam	16
2.5.7 Omezení reklam	17

3	OPTIMALIZACE KAMPAŇÍ	19
3.1	Metriky	19
3.2	Zvyšování kvality kampaní	20
3.2.1	Optimalizace vstupní stránky	20
3.2.2	Optimalizace klíčových slov	20
3.2.3	Optimalizace reklamních textů	21
4	UKÁZKA OPTIMALIZACE NA REÁLNÉM PŘÍKLADU	22
4.1	Popis e-shopu	22
4.2	Původní struktura	22
4.3	Návrh nové struktury	23
4.3.1	Určení cílů	23
4.3.2	Reklamy ve vyhledávání	23
4.3.3	Reklamy s produktovými informacemi	26
4.3.4	Dynamický remarketing	27
4.4	Analýza a optimalizace	28
4.4.1	Optimalizace na základě klíčových slov	28
4.4.2	Optimalizace vstupní stránky	30
4.5	Vyhodnocení výkonnosti kampaní	31
4.5.1	Návštěvnost webu	31
4.5.2	Počet objednávek a tržby	32
4.5.3	ROAS	33
	ZÁVĚR	35
	SLOVNÍK ZKRATEK	37
	SEZNAM OBRÁZKŮ	38
	SEZNAM TABULEK	39
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	40

ÚVOD

V současném světě je internet nedílnou součástí každodenního života. Pomocí něj lidé komunikují, hledají informace nebo obchodují. V roce 2015 bylo v České republice podle ČSÚ (2016) 79 % domácností, které využívaly internet, což představuje 81 % jednotlivců ve věku 16–74 let. Zároveň bylo podle odhadu na českém internetu přibližně 36 800 e-shopů (Holanová, 2016), což dělá z České republiky e-shopovou světovou velmoc. Pro obchodníky všeho druhu se tak naskýtá obrovská příležitost, jak profitovat prostřednictvím internetu – stačí si založit e-shop a pomocí něj začít prodávat své zboží.

Tak jednoduché to ale samozřejmě není. Díky vysokému počtu e-shopů, vyskytujících se na webu, je konkurence velmi vysoká. Vyplatí se proto investovat do online marketingu, který má pro každého majitele e-shopu velký potenciál. Online marketing v sobě totiž skrývá mnoho možností, jak zlepšit prodeje, získat si nové zákazníky a udržovat si ty stávající. V této práci ale bude věnována pozornost primárně jednomu odvětví online marketingu, a to PPC reklamě.

PPC je zkratka z anglického *pay per click*, neboli platba za proklik. V reálu to znamená, že uživatel neplatí za zobrazení reklamy, ale až když na ni někdo klikne. Ten, kdo se PPC reklamou, nebo jakoukoli jinou formu online reklamy, rozhodne využívat, si ji může spravovat sám, ale riskuje tím, že díky své neznalosti nenastaví vše tak, jak by mělo být, a bude zbytečně zvyšovat své náklady. Při správném nastavení a udržování kampaně totiž PPC reklama dokáže zacílit právě na zákazníky, u kterých je mnohem větší pravděpodobnost konverze¹. Proto má buď většina firem své vlastní marketingové oddělení, které se o veškeré formy reklamy stará, nebo si platí služby marketingové agentury, kde reklamu spravují profesionálové.

Jak bylo již zmíněno, tato práce bude zaměřena na PPC reklamu. V první – teoretické – části bude přiblížen online marketing jako celek a dále popsány jeho jednotlivé části, výhody a to, jak jsou stanovovány jeho cíle a měřena efektivita. Dále bude v práci detailně vysvětlen reklamní model PPC, ukázány nástroje, se kterými se v tomto odvětví pracuje, a formy reklam, které lze těmito nástroji vytvořit a propago-

¹Konverze – splnění určeného cíle, zde koupě určitého produktu zákazníkem

vat. Na konci teoretické části bude rozebrána struktura účtů těchto systémů s ukázkou některých výkonových ukazatelů.

V druhé části bakalářské práce budou tyto teoretické poznatky aplikovány na příkladu z praxe. Z počátku bude popsán e-shop, se kterým je v práci pracováno a budou stanoveny cíle, kterých by mělo být dosaženo. Poté bude přistoupeno k analýze e-shopu a návrhu struktury účtu. Posléze k tvorbě samotných kampaní, průběžné optimalizaci a vyhodnocování výsledků.

I ONLINE MARKETING

Většina lidí si pod pojmem marketing nejspíš představí nekonečnou „masáž“ reklam z televize a rádia nebo třeba osoby, které stojí u metra a rozdávají letáky, jimiž zaujmou jen málokoho. Přitom dnes už není marketing jen o dlouhém přesvědčování potenciálního zákazníka, aby si koupil něco, co vlastně ani nepotřebuje. Moderní pojetí marketingu se snaží najít jeho přesné potřeby a uspokojit je.

I.1. Definice marketingu

Pojem *marketing* se poprvé objevil na přelomu 19. a 20. století, a to když se začaly objevovat problémy s prodejem a změnou postavení prodejce na trhu, který musel hledat nové způsoby, jak zboží prodat (Svobodová, 2007, s. 12). Kotler (2007) ho definuje jako:

„... společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

S možná nejvýstižnější, pro širokou veřejnost asi i nejsrozumitelnější, verzi přišel Jaroslav Světlík (2003):

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Online marketing není nic jiného, než výše definovaný proces využívající internet k plnění cílů.

I.2. Výhody a nevýhody online marketingu

Vzhledem ke stále vzrůstajícímu počtu uživatelů internetu po celém světě je v dnešní době online marketing jednou z hlavních součástí marketingových aktivit. Výhodami je to, že díky němu dostává zákazník možnost vyhledat si všechny informace, které chce znát, a prodejce má zase možnost komunikovat s potenciálním zákazníkem v reálném čase, což samozřejmě může urychlovat celý nákupní proces a tedy i efektivitu e-shopu.

Další nespornou výhodou je poměrně snadné a přesné měření výkonosti různých reklamních kampaní provozovaných pomocí internetu. Existuje totiž celá řada analytických nástrojů, které pomáhají vyhodnocovat tyto kampaně, výsledky interpretovat a přinášejí mnoho dalších užitečných informací.

Naopak nevýhodou online marketingu může být vnímáno zanesení takřka všech webových stránek internetovou reklamou, většinou ve formě bannerů. V této souvislosti se objevil fenomén zvaný *bannerová slepota*, kdy si uživatel internetu prakticky zvykne na to, že v periferním vidění má mnoho reklamních bannerů, a ty tak přestanou být uživatelem vnímány. V posledních letech se rovněž rozmáhají doplňky do internetových prohlížečů, díky kterým je reklama zablokována a uživateli nezobrazena. Typickým příkladem takového rozšíření je *AdBlock*.

1.3. Formy online marketingu

1.3.1. SEM

Zkratka SEM (Search Engine Marketing, neboli *marketing ve vyhledávačích*) označuje formu online marketingu, pomocí které bývají optimalizovány webové stránky s cílem viditelnosti ve vyhledávačích. Dříve se do SEM řadilo SEO (viz kapitola 1.3.2) a PPC, dnes už je SEO bráno jako samostatný marketingový nástroj.

PPC vychází z anglického výrazu *pay per click*, v překladu *platba za proklik*. Jedná se o druh reklamy, pojmenovaný po platebním modelu, který využívá, kdy inzerent neplatí za to, že inzerát někdo viděl, ale až tehdy, pokud ho někdo rozklikne a dostane se tak na cílovou stránku webu.

1.3.2. SEO

SEO, někdy nesprávně uváděno jako SEO optimalizace, je zkratkou anglického spojení *search engine optimization*, což v překladu znamená *optimalizace pro vyhledávače*². Jde o soubor technik úpravy webových stránek, aby byly co nejlépe indexovány vyhledávači a zobrazovány tak na prvních pozicích výsledků vyhledávání.

²Díky překladu je již jasné, proč je označení *SEO optimalizace* nesprávné – ve zkratce je již slovo optimalizace obsaženo.

1.3.3. UX

User Experience, zkratkou též UX, bývá do češtiny překládáno jako *uživatelský požitek* a v širším měřítku má zajistit snadnou použitelnost jakékoliv věci, se kterou denně přicházíme do styku. V online marketingu má za cíl zajistit snadnou použitelnost e-shopu. Zabývá se stavbou základní kostry webové prezentace, zajišťuje logiku a provázanost mezi kategoriemi a určuje, kde se bude jaký prvek na webu nacházet.

1.3.4. E-mailing

Jak název napovídá, jedná se o formu marketingu, využívající služeb e-mailové komunikace. Vzhledem k tomu, že musí příjemce dát souhlas s přijímáním e-mailů, nejedná se o spamy, ale o cílené e-maily, které mohou mít podobu např. newsletteru nebo informačního e-mailu. Vysoce účinným nástrojem e-mail marketingu je tzv. „opuštěný košík“, což je e-mail zaslaný uživateli, který na e-shopu přidal položky do košíku, ale nedokončil objednávku.

Existuje mnoho nástrojů, která dokáží e-maily velice dobře personalizovat, ať už se jedná o oslovení, text e-mailu, nebo třeba zobrazení položek, které si na e-shopu uživatel prohlížel. Z tohoto důvodu má zákazník pocit, že se e-shop stará právě a pouze o něj. Jedná se tak o velmi účinnou formu online marketingu.

1.3.5. Social Media Marketing

Jedná se o druh online marketingu, při kterém jsou využívány sociální sítě, jako např. Facebook, Twitter, LinkedIn nebo YouTube. Vzhledem k tomu, že sociální sítě využívají celosvětově téměř 2,5 miliardy lidí (Statista, 2016), jedná se o velice účinný druh marketingu, který se rychle dostává do popředí.

Sociální sítě využívají firmy jak k budování své značky tím, že komunikují se zákazníky v reálném čase, tak k inzerci v podobě různých bannerů, ale i k tzv. virální reklamě, což je reklama, která bývá rychle šířena mezi uživateli, protože je nějakým způsobem zajímavá nebo šokující.

2 PPC

Zkratka PPC je odvozena z anglického spojení *pay per click*, což v překladu znamená *platba za proklik*. V reálu se jedná o formu internetové reklamy, za kterou inzerent neplatí ve chvíli, kdy ji někdo vidí, ale až poté, co na ni někdo klikne a dostane se tak na inzerentův web.

2.1. Historie internetové reklamy

Kořeny internetové reklamy sahají do roku 1996, kdy společnost Open Text Corporation nabídla první online reklamní plochu v tzv. vyhledávacím adresáři, a to jako model *pay per placement*, tedy *platba za umístění* (Koukalová, 2014, s. 42).

V roce 2000 byl představen společností Google nový reklamní systém Google AdWords a spolu s ním nový model platby – *pay per click*. Tento systém přinesl v internetové reklamě velkou revoluci, byl totiž založen na aukčním systému, kdy nebyla důležitá pouze nabízená částka, ale i relevance reklamy nebo kvalita vstupní stránky. Nejednalo se tedy pouze o nákup inzertní plochy, ale o propracovaný systém, který nutil inzerenta mít svou strategii (Koukalová, 2014, s. 43).

V České republice se v roce 2002 stal prvním inzertním systémem eTarget, který funguje dodnes, ale na trhu nemá moc silnou pozici. To se ovšem nedá říct o systému Sklik, který na český trh přišel v roce 2006 díky spolupráci společností Seznam a Jyxo. Dnes je Seznam unikátem, protože se jako jeden z mála tuzemských vyhledávačů podílí na vyhledávání přibližně 50 % spolu s Googlem. Google AdWords pronikl do České republiky v roce 2004 (Koukalová, 2014, s. 44).

2.2. Modely dle platby

Z předchozí kapitoly je vidět, že v průběhu času se platební model reklam podle potřeb inzerentů a reklamních systémů měnil od platby za umístění (PPP/CPP) přes platbu za jedno shlédnutí (PPV/CPV – Pay/Cost per view) po platbu za proklik (PPC/CPC). Ačkoli jsou některé modely plateb dodnes využívány, jako např. CPV pro videoreklamy, nejvíce se prosadila poslední možnost a označení PPC se začalo nesprávně používat i pro ostatní modely.

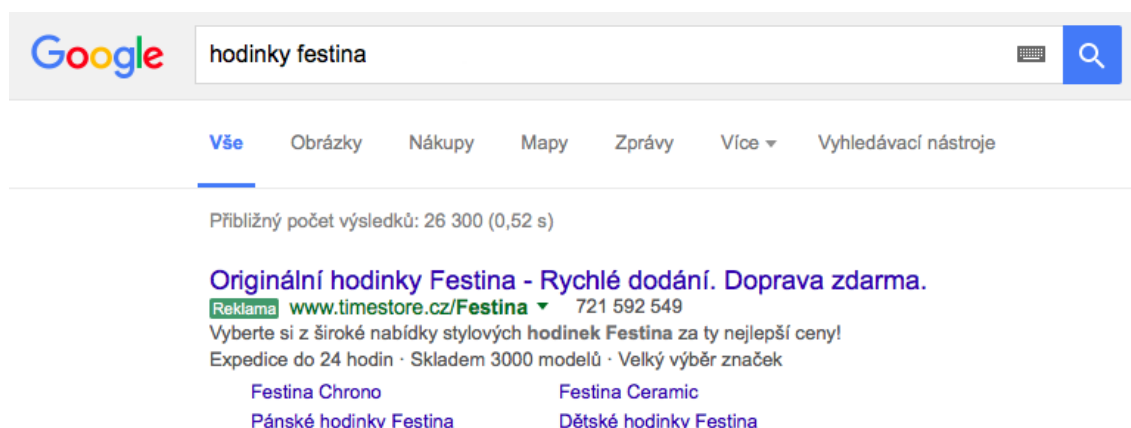
2.3. Formy reklamy

V současné době nabízí reklamní systémy několik metod, kde a jak může inzerent reklamu zobrazovat. Je možné inzerovat pomocí textové reklamy, obrázku nebo třeba videa. Pro každý druh reklamy platí trochu jiná pravidla pro zveřejňování.

2.3.1. Reklama ve vyhledávací síti

První, asi nejvíce rozšířenou, formou jsou inzeráty ve vyhledávací síti, jinak také reklamy ve vyhledávání. Jedná se o typ reklamy, jenž se zobrazuje nad organickými výsledky vyhledávání³ jako reakce na vyhledávací dotaz, který uživatel napíše do pole vyhledávače.

Jako příklad může být uveden člověk, který si chce koupit nové hodinky. Do vyhledávače tedy napíše slovo *hodinky*. Ten mu zobrazí výsledky vyhledávání, a to jak reklamní, tak organické.



Obrázek 2.1: Ukázka reklamy ve vyhledávání na webu Google.com

Zdroj: Autor

Reklamy ve vyhledávání se v každém vyhledávači mohou zobrazovat jinak. Např. na Seznamu se zobrazují tři reklamy nad organickými výsledky a osm v pravém sloupci. Na Googlu se dříve zobrazovaly také tak, ale v únoru 2016 se počet reklam zredukoval na sedm, ovšem takovým způsobem, že nyní se nachází čtyři reklamy nad

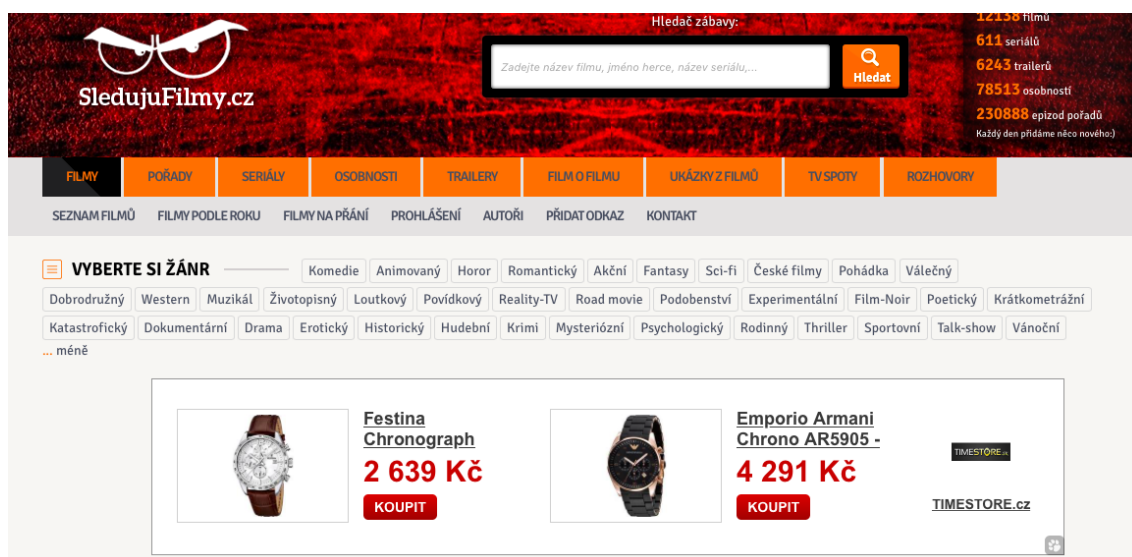
³Organický výsledek vyhledávání – neplacený, přirozený výsledek, který vrátí vyhledávač na zadaný dotaz

organickými výsledky a tři pod nimi. Přirozené výsledky vyhledávání tak končí až na páté a nižší pozici, což je pro placenou reklamu velká výhoda – typicky na mobilních zařízeních, která mají menší displeje, a přirozené výsledky se na nich nezobrazí vůbec.

2.3.2. Reklama v obsahové síti

Další možností inzerce jsou reklamy v obsahové síti, jinak také v reklamní nebo partnerské síti. Jedná se o síť webů, která je registrovaná u nějaké služby (typicky Google AdSense nebo Sklik Partner). Na těchto webech se poté zobrazují reklamy inzerentů, a to jak v textové, tak grafické podobě.

Výhodou reklam v obsahové síti je velký zásah uživatelů, podle Petry Větrovské (2016) je to až 80 % veškeré internetové populace. To je jednak způsobeno tím, že zde se reklamy nezobrazují uživatelům striktně podle toho, co vyhledávají, ale např. podle zájmů a témat, tzn. podle toho jaká témata webů navštěvují, a jednak tím, že obsahová síť je nejčastějším zprostředkovatelem remarketingu. Remarketing je cílení na uživatele, kteří už webovou stránku někdy navštívili, ale např. nenakoupili. Inzerent si je pak v reklamním systému může vysegmentovat a zobrazovat jim reklamy, které by je mohly přimět k návratu na web a dokončit nákup. Obrovskou výhodou je v neposlední řadě to, že v partnerských sítích je registrována většina velkých webů, jako jsou např. zpravodajské weby.



Obrázek 2.2: Ukázka reklamy v obsahové síti na webu Sledujufilmy.cz

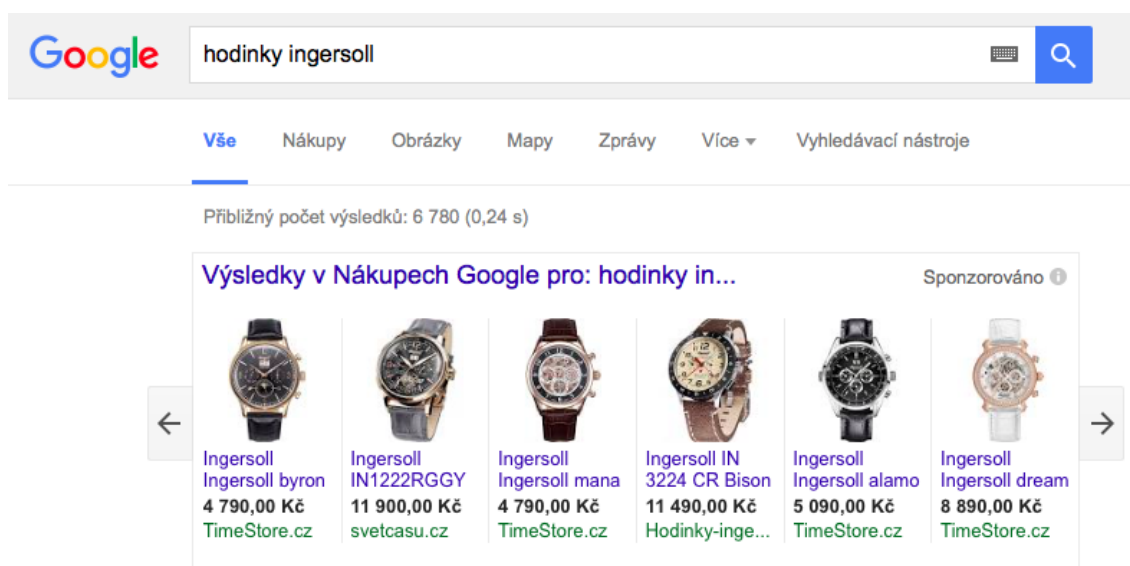
Zdroj: Autor

Speciálním případem obsahové reklamy je potom tzv. videoreklama. Ta se cíleně zobrazuje opět na partnerských webech, typicky např. na serveru pro sdílení videí Youtube.

2.3.3. Zbožové srovnávače

Dnes je velmi oblíbenou formou reklamy umístit svůj e-shop na tzv. zboží srovnávač. To je webová stránka, na které má uživatel možnost vyhledávat produkty, srovnávat jejich ceny, hodnotit je, diskutovat o nich, ale také hodnotit e-shopy, které tyto produkty prodávají. Pro účely marketingu jsou zboží srovnávače skvělým nástrojem, patří mezi největší zdroje návštěvnosti e-shopu a zároveň se díky nim uživatelé často stávají zákazníky.

Mezi nejznámější zboží srovnávače patří Heureka.cz, Zboží.cz a Google Nákupy. Přes Google Nákupy a Zboží.cz je rovněž možné inzerovat produktové kampaně přímo ve vyhledávání. Takové reklamy pak bývají označovány jako *reklamy s produktovými informacemi*.



Obrázek 2.3: Ukázka produktové reklamy (Google Nákupy) ve vyhledávání

Zdroj: Autor

2.4. PPC nástroje v České republice

2.4.1. Google AdWords

Google AdWords je celosvětově nejrozšířenějším reklamním systémem a zároveň představuje pro společnost Google její hlavní zdroj příjmů. V roce 2015 to bylo 67,39 miliard dolarů, což je více než 90 % veškerých jejích příjmů (Statista, 2016).

Reklamní systém Google AdWords podporuje několik formátů reklam. Prvním typem jsou reklamy ve vyhledávání, které se zobrazují v partnerské síti Google, kam patří vyhledávač Googlu a další weby, jako např. Amazon.com, Yahoo.com nebo v České republice Centrum.cz. Dále mohou být pomocí tohoto nástroje vytvářeny reklamy v obsahové síti, ve které je podle Googlu (2016) registrováno přes 2 miliony webů, a to jak textové reklamy, grafické reklamy nebo videoreklamy. Google rovněž v roce 2011 (pro Českou republiku v roce 2013) spustil zbožíový srovnávač Google Nákupy. Zajímavostí je, že Google Nákupy fungují pouze ve 12 zemích na světě. Česko je mezi nimi díky tomu, že na místním trhu figuruje Seznam, který pro Google představuje poměrně velkou konkurenci. Jsme proto zemí, pro kterou Google spouští většinu služeb mezi prvními.

2.4.2. Sklik

Dalším reklamním systémem, hojně používaným v České republice, je Sklik od Seznam.cz. Velmi se podobá v předchozí kapitole popsánému systému Google AdWords. Podporuje prakticky stejné formáty reklam.

Sklik má samozřejmě jinou partnerskou síť, která se skládá primárně z vyhledávače Seznam.cz, kde se zobrazují reklamy ve vyhledávání, a dalších významných webů, jako jsou např. web Mladé Fronty Dnes, televize Nova nebo Evropy 2, kde se mohou zobrazovat reklamy v obsahové síti. Sklik má i svůj zbožíový srovnávač Zboží.cz.

2.4.3. Facebook

Za PPC nástroj by se dala považovat i sociální síť Facebook, přesněji pak jeho reklamní systém Facebook Ads. Jedná se o reklamní systém, který umožňuje inzerovat

primárně grafické reklamy přizpůsobené Facebookovému prostředí. Typicky nachází reklamy na Facebooku využití v remarketingu (viz kapitola 2.3.2).

2.4.4. Google Analytics

Nástroj Google Analytics není tak úplně PPC nástrojem, je to internetová služba od Googlu, která analyzuje různá data z e-shopu a vybraných nástrojů, jako je např. právě AdWords a Sklik, a dává je do srozumitelných statistik, grafů a tabulek. Google Analytics jsou tak nezbytnou součástí online marketingu.

2.4.5. Srovnání počtu konverzí v různých nástrojích

Ačkoli je měření výkonnosti online marketingových kampaní mnohem přesnější než vyhodnocování offline marketingu, stále zde lze narazit na některá úskalí. Jedním z nich je např. rozdílné měření konverzí napříč rozdílnými nástroji.

Google AdWords (i Sklik) měří konverze tak, že pokud někdo klikl na reklamu v nich vytvořenou, automaticky ho po určitý čas „sledují“ (výchozí hodnota je 30 dní), a pokud do této doby dotyčný nakoupí, propíše se konverze do AdWords (resp. Skliku). Není přitom důležité, zda zákazník klikl na reklamu a objednávku provedl po deseti dnech pomocí organického vyhledávání, nebo jestli to bylo naopak.

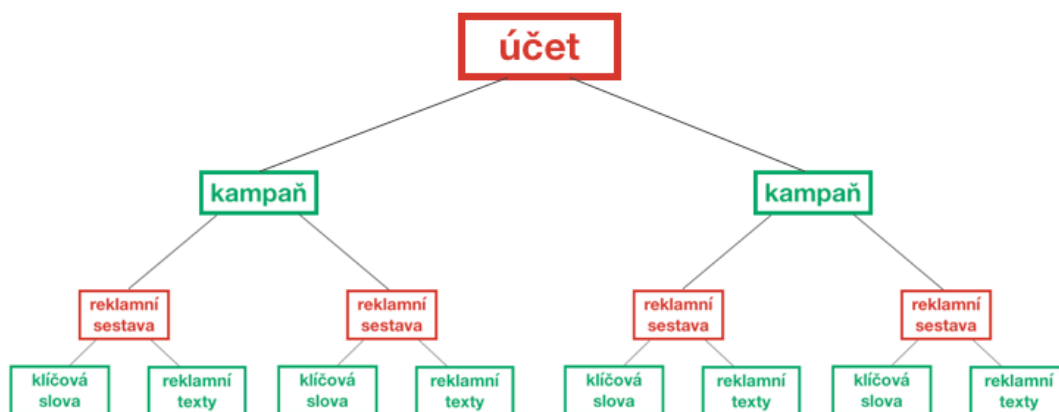
V Google Analytics je to trochu složitější. Nástroj u každé konverze zaznamenává cestu, kterou k ní zákazník došel, např. že se přes reklamu ve vyhledávání dostal na e-shop, po dvou dnech se tam vrátil pomocí organického vyhledávání a objednávku dokončil po pěti dnech pomocí remarketingu v obsahové síti. Uživatel si poté může zvolit tzv. atribuční model. Ten má za úkol zobrazovat jakému nástroji nebo typu reklamy konverze přísluší. Výchozí nastavení je *last click*, neboli *poslední klik*. Není to nic jiného, než že se konverze připíše nástroji nebo typu reklamy, přes kterou zákazník na web přijde před objednávkou jako poslední. Lze si navolit i další atribuční modely, jako např. připisování konverze prvnímu kliku, nebo rovnoměrnému rozložení konverze mezi všechny nástroje a formy reklam.

2.5. Struktura PPC kampaně

Prostředí PPC systémů se dá rozdělit na tři úrovně, kterými jsou účet, kampaň a reklamní sestava. Na každou z těchto úrovní se váží jiné možnosti nastavení. Dodržování správné hierarchie může pomoci nejen výkonnosti kampaní tím, že se budou zobrazovat relevantní reklamy správným zákazníkům, ale i v orientaci mezi kampaněmi a reklamními sestavami pro správce PPC reklamy. Až na výjimky se bude dále v práci pracovat se systémem AdWords.

2.5.1. Účet

Nejvyšší úrovní je účet. Ten inzerentovi vzniká ve chvíli, kdy se zaregistruje do služby AdWords. V této úrovni se nastavují základní údaje, které se týkají celého účtu, jako jsou jazyk, osobní a fakturační údaje, ale také měna nebo propojení s Google Analytics. Při nastavování účtu je důležité vědět, že většina z nastavených věcí již nepůjde později změnit.



Obrázek 2.4: Struktura PPC účtu

Zdroj: Větrovská, 2015

2.5.2. Kampaň

Kampaně spolu s reklamními sestavami tvoří hlavní kostru účtu. Ten může obsahovat až 10 000 kampaní (Google, 2016). V jednotlivých kampaních se nastavuje

jejich datum začátku a konce, v jaké síti (vyhledávací, obsahová aj.) se budou reklamy zobrazovat, cílení podle lokality, nebo výše denního rozpočtu. Ten si přitom mezi sebe dělí všechny reklamní sestavy, které pod danou kampaň spadají. Velikost jednotlivých podílů denního rozpočtu se určují podle úspěšnosti, tedy proklikovosti, uživatelů. Jediná nepřímá možnost, jak by správce kampaně mohl tyto částky ovlivnit, je změna výší CPC (Beck, 2009, s. 52).

2.5.3. Reklamní sestava

Beck (2009) popisuje reklamní sestavu takto:

„Kampaněmi a reklamními sestavami řídíte vaši reklamní aktivitu. V reklamní sestavě určíte klíčová slova, pod kterými chcete být nalezeni. Zároveň určíte maximální cenu za proklik, kterou jste ochotni platit za toto klíčové slovo a zadáte reklamní text, který se uživateli zobrazí při zadání klíčového slova v internetovém vyhledávači.“

Reklamní sestavy tedy seskupují podobná klíčová slova, která díky odpovídajícímu inzerátu přivedou potenciální zákazníky na nejrelevantnější část webu. Relevance cílové stránky je přitom jedním z hlavních kritérií, která Google posuzuje, a po vyhodnocení vypočítává konečnou CPC a pozici, na které se daný inzerát zobrazí.

V reklamní sestavě se nastavuje již zmíněná maximální cena za proklik. Dá se nastavit i separátně pro každé klíčové slovo – taková cena má potom větší prioritu, než cena nastavená pro celou sestavu. Zvláště pro každé slovo se dá rovněž nastavit cílová stránka, která má taktéž přednost před cílovou stránkou pro celou sestavu.

2.5.4. Klíčová slova

Klíčová slova jsou taková slova nebo fráze, která určují, na které vyhledávací dotazy uživatelů se daná reklama zobrazí. Inzerent tedy musí vhodná klíčová slova najít. To se dá provést analýzou klíčových slov, kdy inzerent projde celý svůj web a zapisuje si vhodná slova, na která by mohl inzeráty cílit. Ta poté zanalyzuje a vyhodnotí, která jsou pro PPC kampaň vhodná.

Velmi důležité je již zmiňované rozdělování podobných slov do samostatných sestav. To zajistí vysokou relevanci inzerátu a vstupní stránky na web. Taktéž je jednak

třeba pochopit, jak zákazník v hledání produktů postupuje, a jednak je nutné naučit se pracovat s jeho nákupním cyklem. Vyplatí se proto cílit samostatně na obecná slova, která zákazník vyhledává na počátku svého nákupního cyklu, jako např. *hodinky*, tak na tzv. longtailová slova, což jsou výrazy, která povětšinou hledají zákazníci těsně před uskutečněním nákupu, jako např. *koupit Festina 16760/1*.

Skóre kvality

Velmi důležitým pojmem souvisejícím s klíčovými slovy je *skóre kvality*. Jedná se o ukazatel, pro uživatele vyjádřený číslem 1-10, kterým AdWords hodnotí jednotlivá klíčová slova, a to třemi hlavními faktory – očekávaná míra prokliku, relevance reklamy a kvalita vstupní stránky. Důležitým hodnocením je proto, že je jednou z hlavních součástí algoritmu, podle kterého se vypočítává výsledná cena za proklik a pořadí reklamy.

Shody klíčových slov

Při vytváření inzerátů a hledání vhodných klíčových slov je také možné určit, jak přesně se musí uživatelem zadaný dotaz shodovat s klíčovým slovem. Proto existuje několik tzv. shod:

Typ shody	Zápis klíčového slova	Příklad klíčového slova	Příklad dotazu který se může zobrazit
Volná shoda	klíčové slovo	potápěčské hodinky	černé hodinky pro potápěče
Modifikovaná volná shoda	+ klíčové + slovo	pánské + hodinky	hodinky pro dámy
Frázová shoda	"klíčové slovo"	"hodinky"	černé hodinky
Přesná shoda	[klíčové slovo]	[pánské zlaté hodinky]	pánské zlaté hodinky

Tabulka 2.1: Typy shod a jejich ukázka
Zdroj: Autor na základě Korousové (2015)

Volná shoda – Inzerát se uživateli zobrazí i v případě, že jako dotaz zadá synonymum klíčového slova, slovo v jiném tvaru nebo ve vyhledávací frázi prohází slovosled. Inzerát spuštěný klíčovým slovem ve volné shodě se tak sice zobrazí mnoho lidem, ale ne vždy musí být relevantním výsledkem.

Modifikovaná volná shoda – Funguje podobně jako volná shoda s tím rozdílem, že pokud se přidá před nějaké slovo znak +, dané slovo musí být ve vyhledávacím dotazu obsaženo, i když klidně v jiném tvaru. Modifikovaná shoda tak pokryje mnohem víc vyhledávacích dotazů než shoda frázová, a inzerent má zároveň pod kontrolou velikost množiny vyhledávacích dotazů.

Frázová shoda – Jejím použitím je zaručeno, že ve vyhledávacím dotazu bude obsaženo přesné klíčové slovo (fráze), které může být doplněno dalšími slovy či frázemi, ale pouze z levé nebo pravé strany, nikoli uprostřed.

Přesná shoda – Inzerát se uživateli zobrazí pouze v případě, že zadá vyhledávací dotaz identický s klíčovým slovem.

Vylučující (negativní) shoda – Posledním speciálním typem shody je tzv. vylučující shoda, pomocí které je možné určovat slova nebo sousloví, na která se inzerent nechce zobrazovat. Tím se redukuje počet nechtěných dotazů, které zbytečně zhoršují výkonnost kampaní. Slovo je možné vyloučit na úrovni kampaně nebo reklamní sestavy. Příkladem může být inzerent prodávající hodinky. Ten na úrovni kampaně vyloučí frázi *s vodotryskem*, protože hodinky s vodotryskem neprodává a nerad by se tak zobrazoval na takový vyhledávací dotaz.

2.5.5. Reklamní texty

Do kontaktu s inzerentem se zákazník dostane teprve skrze reklamní texty. Podle Becka (2009) uživateli přečtení jednoho výsledku vyhledávání zabere přibližně 1 vteřinu. Pro inzerenta se tedy naskýtá nelehký úkol – vymyslet takový reklamní text, jehož sdělení uživatele zaujme natolik, aby na reklamu klikl a dostal se tak na cílový e-shop. Vše je navíc ztíženo tím, že reklamní text má svou strukturu a omezenou délku. V současné době je možné v obou nejpoužívanějších systémech v Česku vymyslet reklamu celkem o 170 znacích. Pomoci inzerentovi v tomto nesnadném úkolu mohou tzv. rozšíření reklam, která budou rozebrána později (viz Rozšíření reklam).

Struktura reklamních textů

- Nadpis 1 – 30 znaků
- Nadpis 2 – 30 znaků
- Popisný řádek – 80 znaků
- www.priklad.cz/Cesta1/Cesta2 – každá 15 znaků

Nadpisy – Jedná o dva nadpisy, každý s délkou maximálně 30 znaků. Jsou zvýrazněny modře a leží vedle sebe odděleny pomlčkou. Za další pomlčkou může také být automaticky zobrazen název e-shopu.

Popisný řádek – Popisný řádek může obsahovat až 80 znaků a usnadňuje tak inzerentovi vyjádřit vše potřebné.

Cesty – Na rozdíl od starých reklam, v těch nových není nutností zadávat celou viditelnou URL, AdWords si primární adresu webu propíše sám. Inzerent má však možnost zadat dvě krátká slova či slovní spojení (spojené jiným způsobem, než mezerou, nejčastěji pomlčkou či podtržítkem), každé o 15 znacích. Ta by se měla zobrazovat za lomítkem. Celá viditelná URL s cestami se zobrazuje obarvená zeleně, a to pod nadpisem. Sloužit by měla k přesvědčení uživatele, že je směřován na správnou webovou stránku.

Cílová URL – Je to reálná adresa, na kterou se reklama odkazuje. Nejedná se o viditelnou část reklamy, může tak mít až 1024 znaků.

Pánské hodinky Citizen - Skvělé ceny a doprava zdarma.

Reklama www.timestore.cz/Citizen/Panske ▼

Zboží expedujeme do 24 hodin. Vyberte si z nabídky hodinek Citizen!

Obrázek 2.5: Vzhled reklamy ve vyhledávání na Googlu

Zdroj: Autor

2.5.6. Rozšíření reklam

Základní podoba reklamních textů může být ještě rozšířena. Rozšíření reklam mohou být definována buď na úrovni kampaní, nebo reklamních sestav. AdWords i Sklik dávají na výběr z několika možností, jako např.:

Rozšíření o popisky – Pomocí tohoto rozšíření je možné vložit pod reklamní text další krátké popisky o délce až 25 znaků, které jsou odděleny body. Nejčastěji se pomocí nich vyzdvihují různé výhody daného e-shopu, jako např. rychlost dodání, nebo doprava zdarma. Toto rozšíření je dostupné pouze v AdWords.

Rozšíření o odkazy na podstránky – Rozšíření umožňuje pod reklamní text vložit další odkazy na jiné části webu. Zobrazují se v počtech buď dvou, čtyř, nebo šesti odkazů, které jsou v případě prokliku zpoplatněny stejně, jako kliknutí na hlavní odkaz reklamy. Jsou podporovány v AdWords i na Skliku, ve kterém se ovšem nezobrazují u reklam v pravém sloupci.

Rozšíření o lokalitu – S tímto rozšířením je možné zobrazit u reklamního textu také adresu s telefonním číslem a otevírací dobou. Hodí se především pro obchody s kamennou pobočkou. Zobrazuje se v AdWords i Skliku, opět ne v pravém sloupci.

Rozšíření o volání – Toto rozšíření se hodí pro inzerenty, pro které je telefonní hovor nejsnazší a nejrychlejší formou komunikace se zákazníkem. Po prokliku z mobilního telefonu, popř. i z počítače (pokud to umožňuje), je zahájen telefonní hovor s inzerentem. Proklik je zpoplatněn stejně, jako kliknutí na hlavní odkaz reklamy

Nejlevnější e-shop s hodinkami - Skvělé ceny a doprava zdarma.

Reklama www.timestore.cz/ ▼ 721 592 549

Zboží expedujeme do 24 hodin. Vyberte si z nabídky známých značek!

Skladem 3000 modelů · Expedice do 24 hodin · Rychlé dodání · Velký výběr značek

[Pánské hodinky](#)

[Hodinky Festina](#)

[Dámské hodinky](#)

[Luxusní hodinky](#)

Obrázek 2.6: Ukázka reklamy s rozšířením o volání, popisky a podstránky

Zdroj: Autor

2.5.7. Omezení reklam

Po vytvoření a odeslání reklam do Google AdWords přichází na řadu schvalovací proces, kdy se reklamy vyhodnotí a schválí, nebo zamítnou. To může být způsobeno řadou faktorů a omezujících podmínek ze strany Googlu.

V první řadě se musí inzerce řídit platnými zákony a předpisy. Omezení inzerátů se v tomto případě týká hlavně propagace alkoholu, tabákových výrobků, drog, zbraní, hazardních her a služeb týkajících se zdraví (Domes, 2012, s. 99).

Dalším příkladem důvodů k zamítnutí může být vstupní stránka webu. Pro schválení reklam musí být plně funkční a nesmí přesměřovat na jiné webové stránky. Dále stránka musí mít smysluplný obsah korespondující s textem reklamy. Povoleny nejsou ani tzv. zrcadla, což jsou webové stránky, které jsou přesnou kopií jiných webů a už vůbec není dovoleno odkazovat na stránky, které v sobě ukrývají škodlivý software nebo jsou jakkoli podvodné (Domes, 2012, s. 98).

Důležitým aspektem jsou také reklamní texty. Ty, jak již bylo zmíněno v předchozím odstavci, musí být vůči vstupní stránce relevantní, pravdivé a srozumitelné, a uživateli musí být zřejmé, kam se po prokliku dostane. Inzerent také nesmí vynechat žádnou povinnou část reklamy, jako jsou jednotlivé řádky, nebo URL.

Reklama	Důvod zamítnutí
<u>Malířství Praha</u> Maluješ, malujeme, malujete Objednávejte nyní <i>malirstvi-praha.cz</i>	Text reklamy je nejasný a matoucí.
<u>Malířství Praha</u> Nechte si kvalitně vymalovat <i>malirstvi-praha.cz</i>	V textu reklamy chybí řádek.
<u>Malířství Praha</u> Malujeme byty a kanceláře Více informací na <i>malirstvi-praha.cz</i>	Text reklamy napodobuje oznámení o doporučené poště nebo žádost o zprávu.
<u>Malířství Praha</u> Online objednávky se slevou Klikněte sem <i>malirstvi-praha.cz</i>	Nepovolené spojení „Klikněte sem“ a WWW adresa nesmí navazovat na třetí řádek textu.

Tabulka 2.2: Ukázka nepovolených reklamních textů

Zdroj: Domes, 2012

3 OPTIMALIZACE KAMPANÍ

Po nahrání a zprovoznění kampaní v systému Google AdWords je možné, že již po několika minutách získá uživatelův web pomocí tohoto zdroje nové návštěvníky. Práce s kampaněmi, sestavami a klíčovými slovy tím ale nekončí, teprve začíná. V tomto období, kdy se kampaně „usazují“, je nutné jim věnovat dostatek pozornosti – vyhodnocovat je a optimalizovat.

Vyhodnocováním získá inzerent několik užitečných informací. Jednak zjistí, co uživatelé ve vyhledávacích hledají, a jednak přes jaká slova se k němu na web proklikávají. Dále ale může přijít i na to, která klíčová slova mají nízké skóre kvality, a tak i informaci, kterou část inzerátu je možné vylepšit. Pomocí těchto statistik může inzerent poznat, kde mohou být ušetřeny peníze, aniž by byly ovlivněny tržby.

3.1. Metriky

Aby bylo možné se v dalších kapitolách věnovat jednotlivých typům optimalizace, je nutné si definovat několik metrik, které mohou poukazovat na dílčí nedostatky, na které by se měl inzerent zaměřit.

- *Zobrazení* – Počet, kolikrát se daná reklama zobrazila uživatelům.
- *Prokliky* – Počet kliknutí na inzerentovu reklamu.
- *CTR* – Míra prokliků, tzn. procentní podíl prokliků a zobrazení.
- *Průměrná CPC* – Průměrná cena zaplacená za jeden proklik.
- *Míra opuštění* – Procento návštěvníků, kteří web ihned opustili.
- *Konverze* – Splnění určitého cíle inzerenta, zpravidla dokončení nákupu.
- *Konverzní poměr* – Procentní podíl uskutečněných konverzí a prokliků.
- *Hodnota všech konverzí* – Veškerý příjem z konverzí.
- *Cena* – Cena, kterou inzerent zaplatí za uskutečněné prokliky.

Uvedené metriky je možné zobrazovat na úrovni kampaní, reklamních sestav, klíčových slov, inzerátů i dalších dílčích prvků reklam. Všechny jsou důležité, nicméně každá kampaň a každý inzerent má jiné požadavky a cíle, a je tak možné, že co je pro jednoho klíčovým ukazatelem, může být pro druhého zbytečnou informací.

3.2. Zvyšování kvality kampaní

Pokud inzerent dostatečně analyzuje dosažené výsledky, téměř vždy najde něco, co by se dalo v kampaních zlepšit. Na otázku „jak a kde *to* zlepšit“ mu mohou pomoci odpovědět výše prezentované ukazatele. Obecně existuje několik základních možností optimalizace, a to optimalizace vstupní stránky, optimalizace klíčových slov a optimalizace reklamních textů.

3.2.1. Optimalizace vstupní stránky

To, že je potřeba optimalizovat vstupní stránku, může být prozrazeno prakticky třemi ukazateli. Prvním z nich je skóre kvality, které se skládá ze tří částí – očekávané míry prokliku, relevance reklamy a právě kvality vstupní stránky. Tou se rozumí např. možnost snadné orientace na webu, a to jak na počítači, tak na mobilním zařízení, rychlost načtení stránky nebo důvěryhodnost webu (Google, 2016).

Další možností, nebo spíše nutností, kdy optimalizovat vstupní stránku, je reakce na zamítnutí inzerátů z důvodů porušení zásad inzerce (viz kapitola 2.5.7).

Posledním ukazatelem, kterým může být naznačen problém se vstupní stránkou, je tzv. *bounce rate*, neboli míra opuštění. Ten vyjadřuje procento uživatelů, kteří na web přišli, neprovedli žádnou interakci a web opustili. Pokud je toto procento vysoké, může to být právě díky špatnému dojmu ze vstupní stránky a inzerent by se měl zamyslet, v jaké části stránky je problém a jakým způsobem ho odstranit.

3.2.2. Optimalizace klíčových slov

Klíčová slova jsou v drtivé většině případů nejflexibilnějším prvkem PPC kampaní. Je potřeba neustále sledovat, jestli se inzeráty na klíčová slova zobrazují, pokud ano, tak na které vyhledávací dotazy, a zároveň předvídat, která další klíčová slova by měla být přidána.

Již v první části může být objevena skutečnost, že se inzeráty vůbec nezobrazují, popř. se ve vyhledávání zobrazují třeba až na desáté stránce. V takovém případě je vhodné se podívat na skóre kvality klíčového slova. Pokud je v pořádku, nejspíš bude potřeba zvýšit maximální cenu za proklik, která může být pro aukci nedostatečnou.

Pokud inzerent používá jiné shody klíčových slov než přesnou, je potřeba kontrolovat vyhledávací dotazy uživatelů, na které jsou jeho inzeráty zobrazovány. Často jsou tak objeveny nerelevantní dotazy, které je v takovém případě nutno vyloučit, buď na úrovni reklamní sestavy, nebo rovnou na úrovni celé kampaně. Možné je i vzájemné vylučování mezi jednotlivými kampaněmi nebo sestavami. Jako příklad je možné uvést vyloučení slov *dámské* v sestavě *Hodinky – Obecně*, protože je v kampani samostatná sestava *Dámské hodinky*.

Rovněž je vhodné pozorovat relevantní vyhledávací dotazy, které se v účtu ve formě klíčových slov nenachází, a přidat je tak do vhodné reklamní sestavy, popř. vytvořit novou reklamní sestavu.

3.2.3. Optimalizace reklamních textů

Ze skóre kvality může být však kromě potřeby optimalizace vstupní stránky vypozařována i potřeba optimalizovat reklamní texty. Může se tak stát z důvodu, že jsou nerelevantní vůči vstupní stránce.

Již ve chvíli, kdy se vytvářejí první reklamní texty, je vhodné pro každou sestavu vytvořit alespoň dva. Ty spolu ve chvíli zveřejnění začínají „soupeřit“ a jejich výsledky se promítají do reklamního systému. Inzerent má tak možnost sledovat, který reklamní text je u uživatelů úspěšnější (vyšší CTR, více konverzí). Po nějaké době je vhodné méně úspěšný inzerát nahradit jiným, který bude opět s tím úspěšnějším soupeřit.

Zobrazují se teď reklamy?

Ne

- Vaše klíčové slovo v této chvíli v důsledku nízkého hodnocení reklamy na Googlu nespouští. Reklamy jsou hodnoceny podle nabídky a skóre kvality. [Co můžu dělat?](#)
- Namísto této byla vybrána jiná kreativa z reklamní sestavy.
- V současné době nejsme schopni určit, proč se vaše reklama nezobrazuje. [Co můžu dělat?](#)

Skóre kvality – [Další informace](#)

5/10

Očekávaná míra prokliku: **Průměr**
 Relevance reklamy: **Podprůměrné**
 Dojem ze vstupní stránky: **Průměr**

Obrázek 3.1: Skóre kvality klíčového slova s podprůměrnou relevancí reklamy

Zdroj: Autor

4 UKÁZKA OPTIMALIZACE NA REÁLNÉM PŘÍKLADU

V této kapitole bude věnována pozornost praktické ukázce práce s PPC kampaněmi na reálném příkladu z praxe, konkrétně bude pracováno s internetovým obchodem *Timestore.cz*, kdy budou využity teoretické znalosti nabyté z předchozích kapitol. Bude zde ukázáno, jak se navrhuje nová struktura účtu a reklamní texty. Dále bude v práci obsažena názorná ukázka optimalizace kampaní. Pro větší přehlednost zde bude pracováno pouze s kampaněmi v systému Google AdWords a obdobím 1. 9. 2016 – 31. 1. 2017. Metriky obsahující absolutní hodnoty byly upraveny podle určeného koeficientu.

4.1. Popis e-shopu

E-shop *Timestore.cz* je jeden z největších internetových obchodů s hodinkami v České republice. Působí rovněž na Slovensku (práce bude věnována pouze české mutaci webu).

Web, jehož design byl měněn v průběhu trvání kampaní, působí moderním vzhledem a zboží je na webu rozděleno do několika kategorií dle různých kritérií, jako je např. pohlaví, barvy nebo příležitosti (narozeniny, promoce).

Vzhledem k tomu, že hodinky jsou v poslední době moderním doplňkem mužů i žen, je v tomto odvětví konkurence poměrně vysoká. Konkrétně jsou to hlavně e-shopy jako *hodinky.cz*, *hodinky-365.cz*, *watch4u.cz*, ale i *alza.cz*.

4.2. Původní struktura

V létě 2016, kdy byla přebírána zodpovědnost za internetovou reklamu, byla struktura kampaní v Google AdWords na první pohled poměrně jednoduchá. Účet obsahoval tři kampaně, kdy jedna byla zacílena pomocí remarketingových publik na každého, kdo e-shop v určitém časovém úseku navštívil, druhá kampaň byla zaměřena na jednotlivé produkty a edice hodinek, byla ovšem velice složitě členěná na reklamní sestavy. Třetí kampaň byla obecného charakteru a cílila na jediný vyhledávací dotaz – *hodinky*. Problémem rovněž bylo, že všechny reklamní texty měly starou délku textace, a došlo se tak k názoru, že by bylo vhodné, aby byly vytvořeny inzeráty nového formátu.

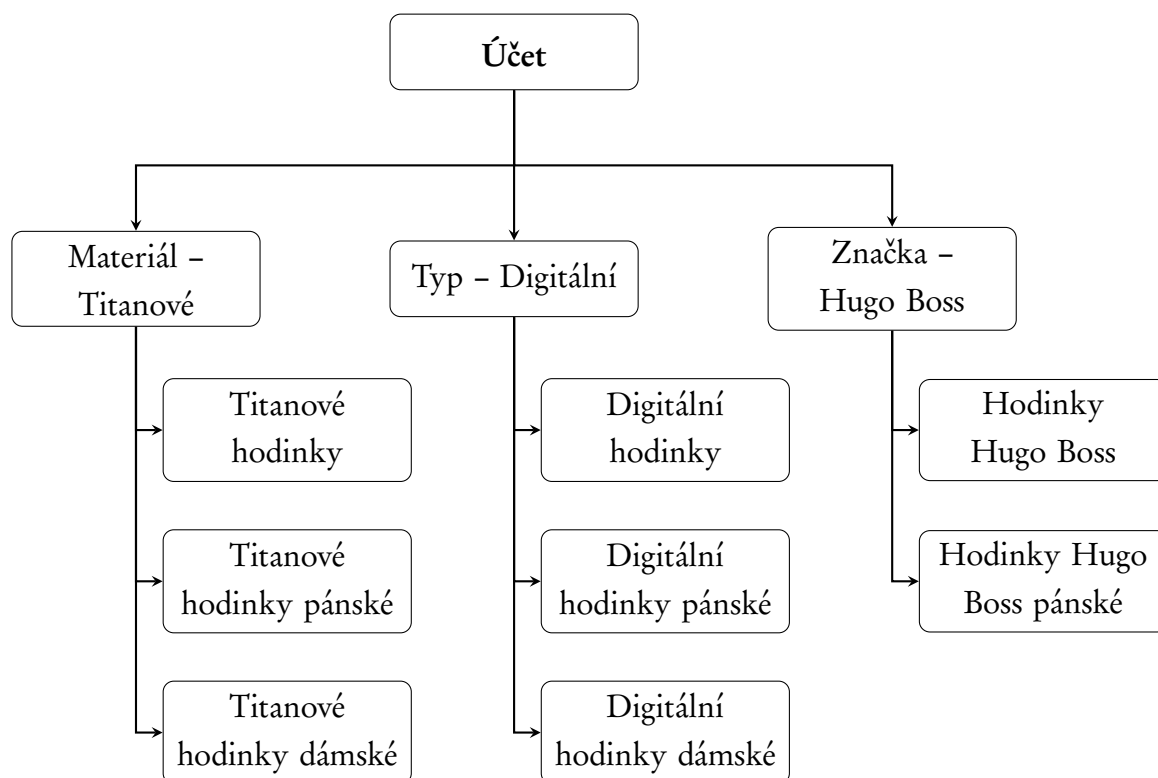
4.3. Návrh nové struktury

4.3.1. Určení cílů

Prvním krokem zahájení restrukturalizace kampaní bylo určení cílů, kterých má být pomocí PPC reklamy dosaženo. Hlavním cílem bylo určeno zvýšení měsíční návštěvnosti a zvýšení počtu objednávek a tržeb při současném zachování ROAS (návratnost investic) na stejné nebo nižší hranici, než doposud, což odpovídá cca 1000 %.

4.3.2. Reklamy ve vyhledávání

Jako první byly spuštěny kampaně ve vyhledávací síti, a to 23. srpna 2016. Vzhledem k malému pokrytí obecnějších dotazů ve staré struktuře bylo rozhodnuto, že nová bude velmi široce rozčleněna. Bylo vytvořeno celkem 104 kampaní, které odpovídaly podstránkám e-shopu. Kampaně byly pomocí názvu rozděleny na základní kategorie, a to *Typ*, *Značka*, *Barva*, *Materiál*, *Hodinky obecně* a *Timestore*. Část struktury je možné vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 4.1: Ukázka části struktury kampaní v účtu

Zdroj: Autor

Ke kroku, kdy bylo implementováno takovéto množství kampaní, bylo přikročeno díky třem faktorům – možnosti větší kontroly čerpání denních rozpočtů, snadnější analýzy a vyhodnocování výsledků a vznikla tak příležitost ještě podrobnějšího zacílení, díky členění každé kampaně na reklamní sestavy rozdělené podle pohlaví, pro které jsou hodinky určeny.

Po dokončení návrhu struktury kampaní a reklamních sestav přišla na řadu tvorba reklamních textů. Bylo rozhodnuto, že v každé reklamní sestavě budou dvě reklamy, na kterých bude probíhat A/B testování⁴.

Hodinky Daniel Wellington
Hodinky od Daniela Wellingtona – Rychlé dodání. Doprava zdarma. Vyberte si z široké nabídky stylových hodinek Daniela Wellingtona. www.timestore.cz/Wellington
Hodinky od D. Wellingtona – Skvělé ceny a doprava zdarma Zboží expedujeme do 24 hodin. Vyberte si z nabídky hodinek D. Wellingtona! www.timestore.cz/Wellington

Tabulka 4.1: Reklamní texty v sestavě Hodinky Daniel Wellington

Zdroj: Autor

Timestore
Poříd'te si značkové hodinky – Rychlé dodání. Doprava zdarma. Vyberte si některé z nej kvalitnějších hodinek za ty nejlepší ceny na trhu! www.timestore.cz
Nejlevnější e-shop s hodinkami – Skvělé ceny a doprava zdarma. Zboží expedujeme do 24 hodin. Vyberte si z nabídky známých značek! www.timestore.cz

Tabulka 4.2: Reklamní texty v sestavě Timestore

Zdroj: Autor

⁴A/B testování – proces, kdy se každá z reklam zobrazí určité části uživatelů a po čase se vyhodnotí, která je z hlediska výkonnosti úspěšnější

V tabulkách na předchozí stránce jsou uvedeny obě varianty reklam ve dvou nejúspěšnějších reklamních sestavách podle počtu konverzí – *Hodinky Daniel Wellington* (30 konverzí při konverzním poměru 3,29 %) a *Timestore* (89 konverzí při konverzním poměru 3,43 %).

Díky první z reklam je možné všimnout si dvou zajímavostí. První z nich je nutnost vyskloňovat značku. Důvodem je ochranná známka, kterou si každý majitel značky může na Googlu domluvit, a chránit ji tak před inzercí. Právě na tomto příkladu je ale vidět zranitelnost takových značek, kdy když majitel nemá zaregistrovány i další vedlejší výrazy, inzerent může často narazit na varianty, které nebudou zablokovány a při kterých se tak reklama bude zobrazovat.

Druhou ze zajímavostí, kterou je možné vypořádat z následujícího obrázku, je, že ačkoli navržené reklamy obsahují tzv. cestu (fragmenty viditelné URL), ne vždy to znamená, že musí být zobrazeny. Google jsou takto prováděny některá jeho testování, při jaké variantě zobrazení jsou reklamy nejúspěšnější.

Hodinky od D. Wellingtona - Skvělé ceny a doprava zdarma - timestore.cz
 [Reklama] www.timestore.cz/Wellington ▼
 Hodnocení 4,6 ★★★★★ pro timestore.cz
 Zboží expedujeme do 24 hodin. Vyberte si z nabídky hodinek od D. Wellingtona!
 Skladem 3000 modelů · Rychlé dodání · Expedice do 24 hodin · Velký výběr značek
[Dámské hodinky DW](#) · [Luxusní hodinky](#) · [Pánské hodinky DW](#) · [Švýcarské hodinky](#)

Obrázek 4.2: Reklama ze sestavy *Hodinky Daniel Wellington* i s rozšířeními

Zdroj: Autor

Na obrázku 4.2 je možné vidět reklamu tak, jak je zobrazena konečnému uživateli při vyhledávání na Googlu. Reklamní texty byly rovněž doplněny o řadu rozšíření, konkrétně rozšíření o volání, podstránky, popisky a lokalitu, z čehož jsou na obrázku vidět první dvě. Navíc se zde ukazuje rozšíření o hodnocení prodejce, které je spouštěno automaticky.

Dalším krokem bylo určení klíčových slov, na která se reklamy mají zobrazovat, a jejich shod. Po analýze klíčových slov bylo rozhodnuto, že v každé sestavě se bude používat přesná shoda spolu s frázovou. Příklady slov k sestavám z předcházejícího příkladu je možno nalézt v tabulce 4.3.

Klíčová slova	
Hodinky Daniel Wellington [daniel wellington] "daniel wellington" [hodinky daniel wellington] "hodinky daniel wellington" [hodinky wellington] "hodinky wellington" [hodinky dw] "hodinky dw" [levné hodinky daniel wellington] "levné hodinky daniel wellington" [koupit hodinky daniel wellington] "koupit hodinky daniel wellington"	Timestore [timestore] "timestore" [timestore eshop] "timestore eshop" [eshop s hodinkami] "eshop s hodinkami" [internetový obchod s hodinkami] "internetový obchod s hodinkami" [obchod s hodinkami] "obchod s hodinkami" [timestore hodinky] "timestore hodinky"

Tabulka 4.3: Klíčová slova pro sestavy Hodinky Daniel Wellington a Timestore

Zdroj: Autor

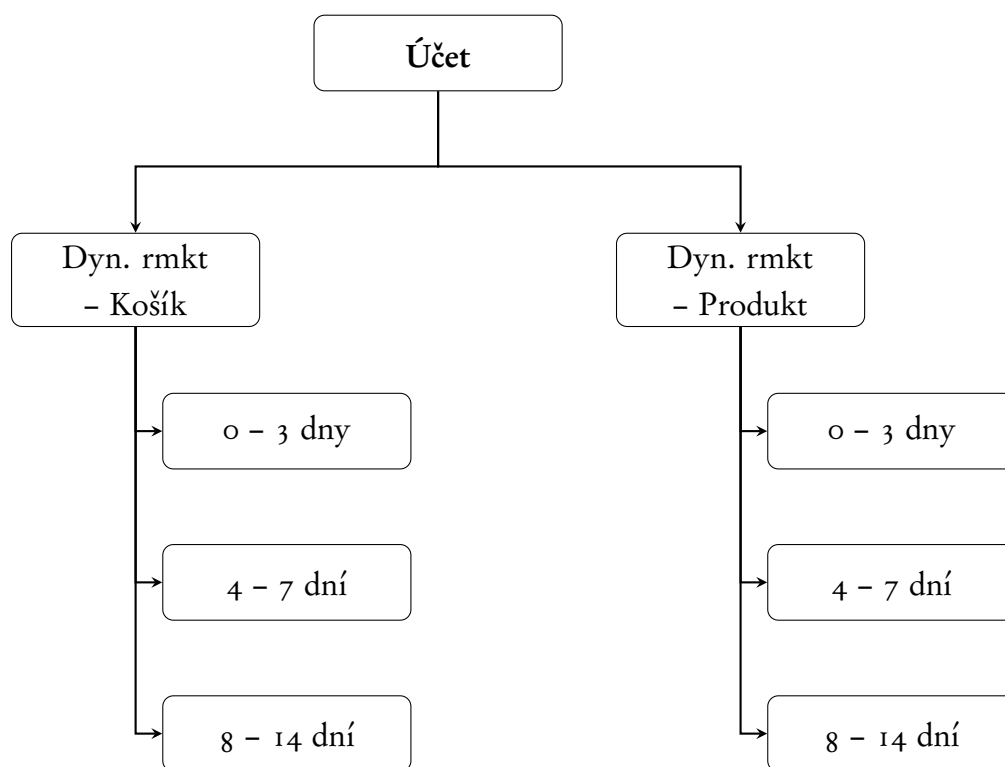
4.3.3. Reklamy s produktovými informacemi

Jako další byly spuštěny reklamy s produktovými informacemi, což se později ukázalo jako výborný krok, protože v tomto případě generují nejvyšší tržby z celé placené reklamy.

U e-shopu tohoto typu se hodilo rozdělit kampaně dle aktuálně asi nejpokročilejší možnosti optimalizace reklam s produktovými informacemi, který byl v roce 2014 představen Martinen Roettgerdingem na Marketing Festivalu (Novák, 2015). Jedná se o rozdělení reklam do 3 kampaní, kdy všechny z nich obsahují všechny produkty, ale pomocí specifického nastavení jsou reklamy z jedné z nich zobrazovány lidem, kteří hledají obecné výrazy (náramkové hodinky), reklamy z druhé těm, kteří vyhledávají výrazy obsahující značku (hodinky Citizen) a poslední kampaň reaguje na dotazy, které obsahují přímo určitý produkt nebo edici (Casio EFR-552GL-2A).

4.3.4. Dynamický remarketing

Posledním spuštěným typem reklamy byl dynamický remarketing. Ten funguje jako klasický remarketing (viz kapitola 2.3.2), tzn. že cílí na uživatele, kteří již web někdy navštívili. Dynamický remarketing však oproti tomu klasickému funguje na principu, kdy je napojen na XML feed⁵ a pomocí speciálního kódu, implementovaného v každé stránce e-shopu, rozpozná, který uživatel si prohlížel jaký produkt. Dokonce je schopen zjistit, že určitý uživatel vložil jistý produkt do košíku, ale nedokončil objednávku. Poté je inzerent schopen mu pomocí dynamického remarketingu přesně tento produkt zobrazovat na různých webech. Jedná se tak o velice specifické cílení.



Obrázek 4.3: Ukázka struktury kampaní dynamického remarketingu

Zdroj: Autor

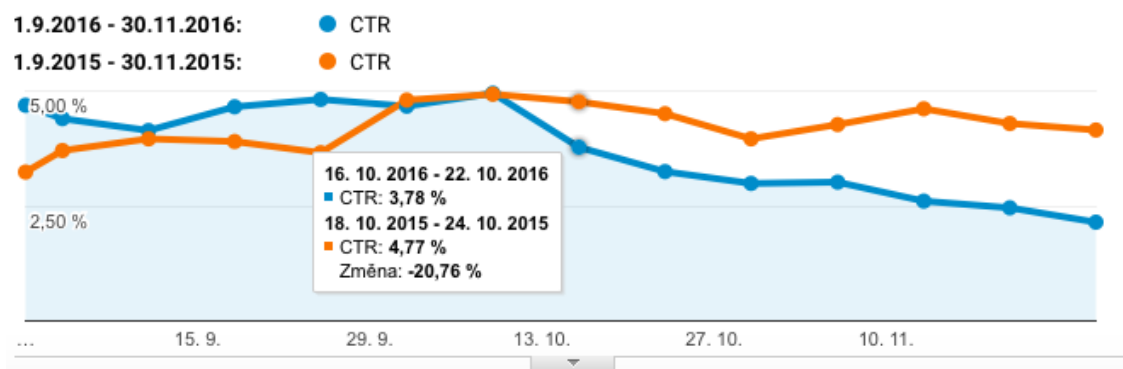
Pro účely cílení reklamy pomocí dynamického remarketingu byly vytvořeny dvě kampaně, kdy jedna se zaměřovala na uživatele, kteří si prohlíželi specifické produkty, a druhá na ty, kteří si vložili produkt do košíku, ale nedokončili objednávku.

⁵XML feed – speciální typ souboru, který obsahuje detaily o všech položkách nabízených e-shopem

V každé kampani jsou tři reklamní sestavy zaměřené na tyto druhy akcí podle toho, v jakém časovém horizontu se udály (pokud si uživatel prohlížel produkt před 5 dny, bude se mu zobrazovat reklama z kampaně *Dyn. rmkt – Produkt* a reklamní sestavy 4 – 7 dní).

4.4. Analýza a optimalizace

Poté, co byly všechny kampaně spuštěny, nechaly se několik dní tzv. „usadit“ a poté bylo přikročeno k prvním analýzám výkonnosti. Na první pohled byla znát vyšší návštěvnost webu, díky širokému členění kampaní dle kategorií. Jak je vidět na obrázku 4.4, průměrné CTR (rozlišené podle typu kampaně, kde se liší jednotkami procentních bodů) se po čase začalo oproti stejnému období minulého roku snižovat. To mohlo být způsobeno malým množstvím klíčových slov v negativní shodě. Bylo tedy přikročeno k optimalizaci na základě klíčových slov.



Obrázek 4.4: Porovnání CTR v prvních třech měsících kampaně s obdobím v minulém roce

Zdroj: Autor

4.4.1. Optimalizace na základě klíčových slov

Google AdWords nabízí možnost podívat se, jaké výrazy uživatelé vyhledávají, než se proklínou na inzerentův web přes jeho reklamu. Toho bylo využito i v tomto případě a bylo zjištěno, že je nezbytností kontrolovat tyto vyhledávací dotazy velmi často. Za jediný den byly totiž inzeráty zobrazeny více než 72 000 lidem.

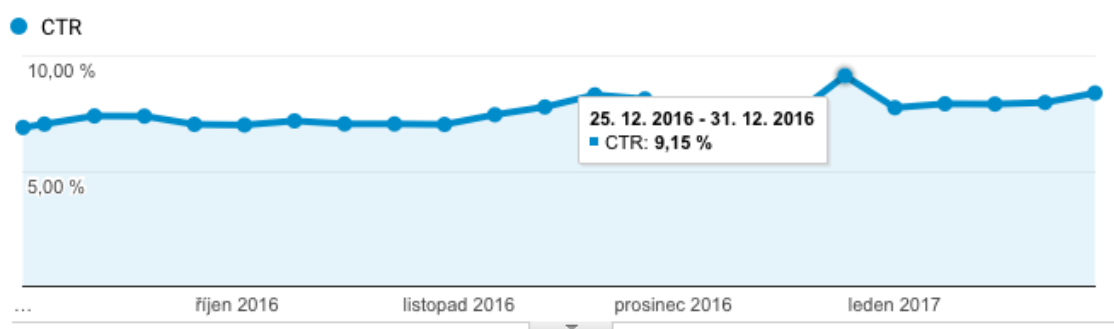
V tabulce 4.4 je ukázka výrazů, které byly vyloučeny, aby se tak na ně inzertovy reklamy nemohly zobrazovat.

Kampaň [K]/Reklamní sestava [RS]	Vylučující slova
Dámské modní hodinky [RS]	"pánské" "dětské"
Typ – Mechanické hodinky [K]	"kapesní" "s natahovačem"
Napříč celým účtem	"omega" "breitling" "bazar" "heureka" "s kamínky" "box na hodinky" "náhradní díly"

Tabulka 4.4: Ukázka vyloučených výrazů

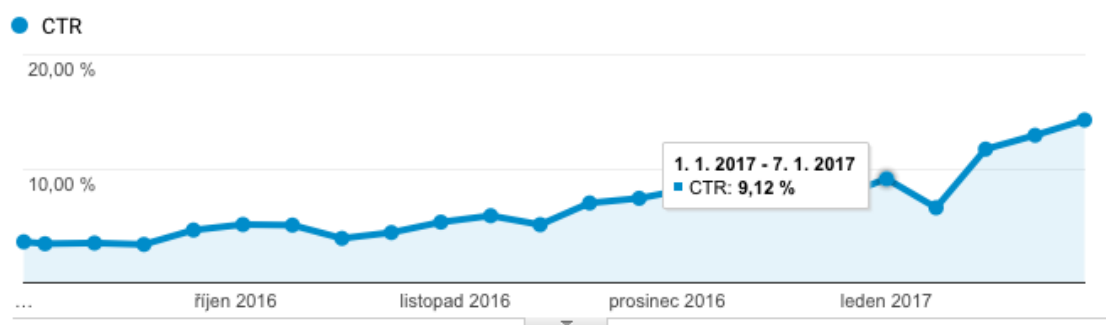
Zdroj: Autor

Jak je rovněž možno vyčíst z dalších obrázků, díky tomuto kroku bylo CTR v některých případech postupně zvyšováno a v jiných udržováno na stejné hladině. Ta se pohybovala přibližně na 8–9 %. Takováto hodnota je považována u kampaní ve vyhledávací síti za velmi úspěšnou (Umbro, 2014).



Obrázek 4.5: Graf vývoje CTR u kampaní kategorie „Značka“

Zdroj: Autor



Obrázek 4.6: Graf vývoje CTR u kampaní kategorie „Barva“

Zdroj: Autor

4.4.2. Optimalizace vstupní stránky

V době, kdy probíhala restrukturalizace PPC kampaní, byl web černo–žlutého designu a kategorie byly rozděleny podobně, jako dnes (značky a využití), ale tyto kategorie byly mnohem méně logicky členěny.

Dalším problémem byl poměrně zastaralý a nepřehledný design e-shopu, který se navíc špatně přizpůsoboval rozdílným velikostem displejů na různých typech zařízení. Všechny tyto okolnosti mohly být příčinou nižšího skóre kvality (díky jedné z jeho složek – kvality vstupní stránky) a byl zde tedy prostor k možnosti razantního zlepšení této metriky.

Díky této skutečnosti byl na přelomu září a října změněn webdesign za nový a moderní bílo–žlutý. S tím bylo navíc mírně pozměněno dělení dle kategorií, kde bylo přidáno např. již zmiňované dělení dle událostí, jako jsou narozeniny nebo promoce. I díky tomuto kroku se zvýšilo skóre kvality a následně i CTR, které za jeden měsíc vzrostlo o 0,8 procentního bodu a cena za prokliky se díky těmto krokům snížila téměř o 1 500 Kč.

Některé kampaně bohužel nebyly profitabilní i po optimalizaci na základě klíčových slov, ani po změně webdesignu. Nebyl zde již prostor pro další úpravy, a bylo tedy rozhodnuto, že kampaně budou vypnuty. Postupně takto byly pozastaveny kampaně na všechny barvy, několik značek a značné množství kampaní dělených dle typu hodinek. Kampaně s produktovými informacemi a dynamickým remarketingem prokázaly svou efektivitu, byly tudíž ponechány aktivní.

4.5. Vyhodnocení výkonnosti kampaní

Aby bylo možné úspěšně vyhodnotit výsledky, je nutné si znovu zopakovat cíle, kterých mělo být díky PPC kampaním dosaženo. Těmi bylo zvýšení měsíční návštěvnosti webu a zvýšení objemu prodeje zboží a tržeb při současném udržení hladiny ROAS.

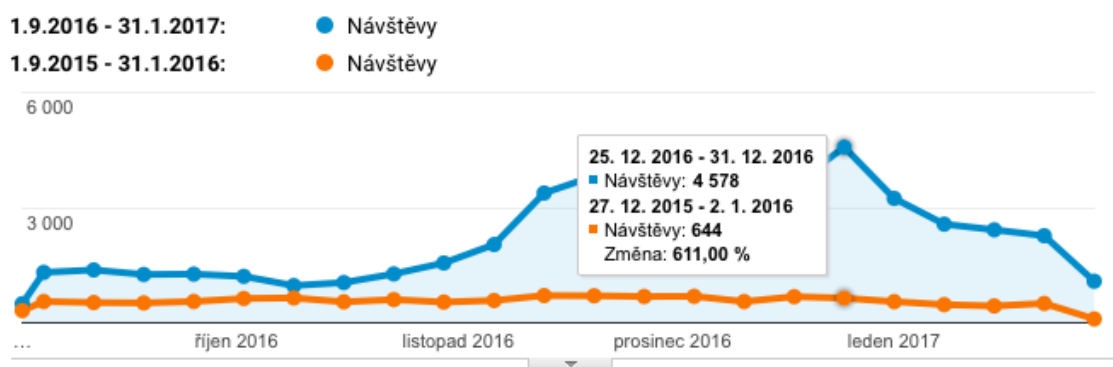
4.5.1. Návštěvnost webu

Po spuštění kampaní byl okamžitě zřejmý rychlý nárůst počtu lidí, kteří web navštěvují skrz PPC reklamu (v porovnání s obdobím v předcházejícím roce se jedná o nárůst o 306 %). Pro názornost je v grafech s tímto obdobím uvedeno srovnání.

Návštěvnost				
09/2016	10/2016	11/2016	12/2016	01/2017
5 540	5 121	12 463	17 189	12 888

Tabulka 4.5: Návštěvnost webu v jednotlivých měsících

Zdroj: Autor



Obrázek 4.7: Graf vývoje návštěvnosti v jednotlivých týdnech

Zdroj: Autor

Znatelný je rovněž nárůst návštěvnosti z organických zdrojů. Ten dosahuje zvýšení o 62 % díky rozšíření povědomí o e-shopu, což může být, alespoň částečně, přisuzováno PPC kampaním.

4.5.2. Počet objednávek a tržby

Spolu s návštěvností rapidně vzrostl počet objednávek a objem tržeb. U počtu konverzí se za sledované období jedná o nárůst o 485 % z počtu 104 objednávek na 609 objednávek. Tržby zaznamenaly o něco menší nárůst, konkrétně o 359 % z 505 744 Kč na 2 321 400 Kč. Naopak průměrná hodnota objednávky se snížila z 4 862 Kč na 3 811 Kč.

Počet objednávek				
09/2016	10/2016	11/2016	12/2016	01/2017
41	48	184	245	91

Tabulka 4.6: Počet objednávek v jednotlivých měsících

Zdroj: Autor

Tržby (v tis. Kč)				
09/2016	10/2016	11/2016	12/2016	01/2017
168,2	199,8	694,7	878,6	385,8

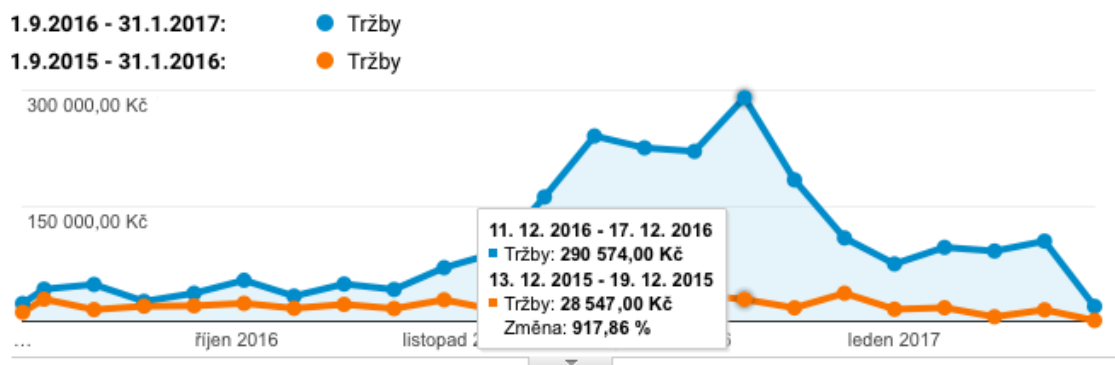
Tabulka 4.7: Tržby v jednotlivých měsících

Zdroj: Autor



Obrázek 4.8: Graf vývoje počtu objednávek v jednotlivých týdnech

Zdroj: Autor



Obrázek 4.9: Graf vývoje tržeb v jednotlivých týdnech

Zdroj: Autor

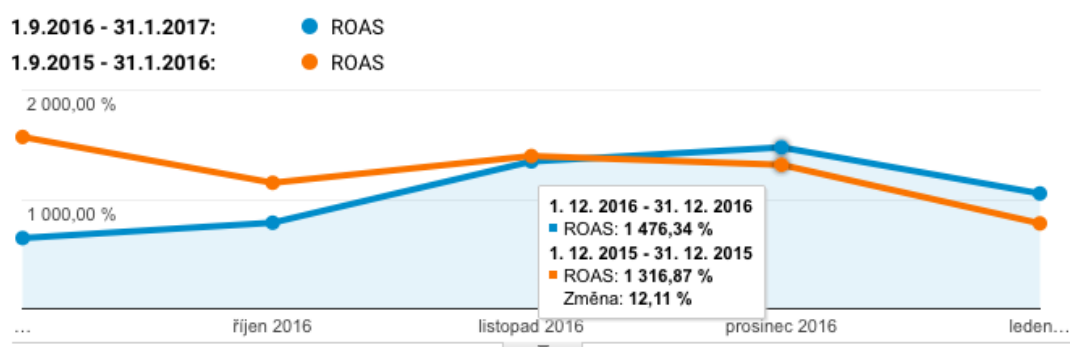
4.5.3. ROAS

Návratnost investic do reklamy, neboli ROAS (return of advertising spendings) je jeden z ukazatelů výkonnosti internetové reklamy. Udává, kolik procent bude vráceno inzerentovi z jedné investované koruny. To znamená, že pokud inzerent investuje do reklamy např. 150 Kč a vrátí se mu 600 Kč, ROAS je 400 %.

ROAS				
09/2016	10/2016	11/2016	12/2016	01/2017
646 %	787 %	1 348 %	1 477 %	1 055 %

Tabulka 4.8: ROAS v jednotlivých měsících

Zdroj: Autor



Obrázek 4.10: Graf vývoje ROAS jednotlivých měsíců

Zdroj: Autor

Z počátku období, kdy byly spuštěny nové kampaně, došlo u této metriky k propadu díky již zmiňovanému širokému členění kampaní a reklamních sestav, z nichž některé nebyly profitabilní. Po tomto zjištění a vypnutí neefektivních kampaní bylo ROAS stabilizováno, a navíc přerostlo původní a požadovanou hladinu.

Ze všech uvedených metrik je možné vyčíst logický trend – zvyšující se návštěvnost i tržby v listopadu a jejich vrchol v prosinci – jedná se totiž o vánoční období, kdy se prodeje každoročně zvyšují, a je zde tedy velká příležitost pro všechny inzerenty.

ZÁVĚR

Online marketing se stává stále vyhledávanější a oblíbenější formou marketingu ze stran obchodníků. Pomocí PPC reklam mohou inzerovat svůj e-shop v obsahové, nebo vyhledávací síti, díky dvěma nejrozšířenějším reklamním systémům v České republice, kterými jsou Google AdWords a Seznam Sklik. Tato forma reklamy je velice oblíbená díky své účinnosti a díky tomu, že inzerent za ni zaplatí až ve chvíli, kdy uživatel klikne na jeho reklamu.

V teoretické části práce je nejdříve popsán online marketing jako celek, a poté jsou dopodrobna rozebrány principy PPC reklamy, jako je struktura reklamního účtu, možnosti cílení a možnosti optimalizace reklam.

Praktická část je věnována ukázce optimalizace na reálném příkladu – e-shopu *Timestore.cz*. Pro ten byly stanoveny cíle, kterými bylo zvýšení návštěvnosti, počtu objednávek, tržeb a udržení stávající hladiny ROAS. Těch mělo být pomocí PPC reklamy dosaženo v období 1. 9. 2016 – 31. 1. 2017.

Prvním krokem po analýze stávajících kampaní byla restrukturalizace účtu, která měla napomoci ke správnému zacílení reklam a navíc rozšíření inzerce na různé kategorie e-shopu. Díky jejich obsáhlosti bylo vytvořeno celkem 104 kampaní ve vyhledávání a postupně přidávány kampaně s produktovými informacemi, remarketingem a dynamickým remarketingem.

Po několika dnech začaly být kampaně optimalizovány na základě klíčových slov. Tato optimalizace byla postupně prováděna jednou za několik dní v průběhu celého sledovaného období. Spočívala v analýze vyhledávacích dotazů a následném zhodnocení, které dotazy jsou pro e-shop relevantní a které nikoli. Nerelevantní dotazy byly následně vyloučeny, aby se tak na ně nemohly reklamy dále zobrazovat. Výsledkem tohoto typu optimalizace bylo zvýšení relevance reklam, které bylo následováno růstem metriky CTR.

Dalším vylepšením byla optimalizace na základě vstupní stránky, která byla provedena na přelomu září a října. Spočívala v zásadní změně designu a přidání několika dalších kategorií. Jejím výsledkem bylo opět zvýšení CTR, následované růstem skóre kvality. Díky tomu se náklady na inzerci za jeden měsíc snížily o 1 500 Kč.

Ačkoliv byly tyto kroky efektivní, i tak musely být vypnuty některé kampaně, které nepřinášely žádné výsledky. Po jejich vypnutí se hodnoty všech metrik stabilizovaly na určené hranici, nebo ji dokonce přerostly.

Dosažené výsledky splnily očekávání a stanovené cíle. Návštěvnost oproti stejnému období v minulém roce vzrostla o 206 % na 53 201 návštěv. Počet objednávek se zvýšil ze 104 na 609, což je 487% nárůst. Spolu s objednávkami rostly i tržby, a to z 491 480 Kč na 2 327 260 Kč. To je nárůst o celých 374 %. Poslední cílovou metrikou bylo ROAS, což je ukazatel návratnosti investic do reklamy. Ten měl být udržován na cca 1000 %. Nejdříve mírně poklesl, po několika měsících ale svou původní hodnotu dokonce přerostl a jeho průměr za období je 1 169 %.

Díky hodnotám všech těchto metrik se dá konstatovat, že optimalizace PPC kampaní byla úspěšná.

Slovník zkratk

CPC – Cost per click (platba za proklik)

CPP – Cost per placement (platba za umístění)

CPV – Cost per view (platba za shlédnutí)

ČSÚ – Český statistický úřad

CTR – Click through rate (míra prokliku)

PPC – Pay per click (platba za proklik)

PPP – Pay per placement (platba za umístění)

PPV – Pay per view (platba za shlédnutí)

ROAS – Return of advertising spending (návratnost investic do reklamy)

SEM – Search engine marketing (marketing ve vyhledávačích)

SEO – Search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)

URL – Uniform resource locator (jednoznačné určení zdroje)

UX – User experience (uživatelský požitek)

XML – Extensible markup language (rozšiřitelný značkovací jazyk)

Seznam obrázků

2.1	Ukázka reklamy ve vyhledávání na webu Google.com	7
2.2	Ukázka reklamy v obsahové síti na webu Sledujufilmy.cz	8
2.3	Ukázka produktové reklamy (Google Nákupy) ve vyhledávání	9
2.4	Struktura PPC účtu	12
2.5	Vzhled reklamy ve vyhledávání na Googlu	16
2.6	Ukázka reklamy s rozšířením o volání, popisky a podstránky	17
3.1	Skóre kvality klíčového slova s podprůměrnou relevancí reklamy	21
4.1	Ukázka části struktury kampaní v účtu	23
4.2	Reklama ze sestavy Hodinky Daniel Wellington i s rozšířeními	25
4.3	Ukázka struktury kampaní dynamického remarketingu	27
4.4	Porovnání CTR v prvních třech měsících kampaně s obdobím v minulém roce	28
4.5	Graf vývoje CTR u kampaní kategorie „Značka“	29
4.6	Graf vývoje CTR u kampaní kategorie „Barva“	30
4.7	Graf vývoje návštěvnosti v jednotlivých týdnech	31
4.8	Graf vývoje počtu objednávek v jednotlivých týdnech	32
4.9	Graf vývoje tržeb v jednotlivých týdnech	33
4.10	Graf vývoje ROAS jednotlivých měsíců	33

Seznam tabulek

2.1	Typy shod a jejich ukázka	14
2.2	Ukázka nepovolených reklamních textů	18
4.1	Reklamní texty v sestavě Hodinky Daniel Wellington	24
4.2	Reklamní texty v sestavě Timestore	24
4.3	Klíčová slova pro sestavy Hodinky Daniel Wellington a Timestore	26
4.4	Ukázka vyloučených výrazů	29
4.5	Návštěvnost webu v jednotlivých měsících	31
4.6	Počet objednávek v jednotlivých měsících	32
4.7	Tržby v jednotlivých měsících	32
4.8	ROAS v jednotlivých měsících	33

Seznam použité literatury a zdrojů

BECK, A., 2009. *Google AdWords*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2898-8.

ČSÚ, ©2016. Informační technologie domácnosti. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ [cit. 2017-03-25]. Dostupný z: https://www.czso.cz/documents/10180/23180875/letak_domacnosti.pdf/dfee2f5c-a992-4479-add7-5ccfd994126b?version=1.1

ČSÚ, ©2016. Informační technologie jednotlivci. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ [cit. 2017-03-25]. Dostupný z: https://www.czso.cz/documents/10180/23180875/letak_jednotlivci.pdf/f499cc8b-8215-4fac-a33c-b1fco67dccc2?version=1.1

DOMES, M., 2012. *Google AdWords jednoduše*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3757-4.

GOOGLE, ©2016. Kde se mohou reklamy v Obsahové síti zobrazovat In: *Nápověda Google AdWords* [online]. [cit. 2016-10-17]. Dostupný z: https://support.google.com/adwords/answer/2404191?hl=cs&ref_topic=3121944

GOOGLE, ©2016. Vysvětlení dojmu ze vstupní stránky In: *Nápověda Google AdWords* [online]. [cit. 2016-11-16]. Dostupný z: https://support.google.com/adwords/answer/2404197?hl=cs&ref_topic=3122882

GOOGLE, ©2016. Vytvoření a správa více kampaní In: *Nápověda Google AdWords* [online]. [cit. 2016-10-19]. Dostupný z: <https://support.google.com/adwords/answer/1722093?hl=cs>

HOLANOVÁ, T., ©2016. Rekordní rok pro e-shopy. Češi čím dál častěji kupují i věci běžné denní spotřeby. In: *Aktualne.cz* [online]. Praha: Aktualne.cz [cit. 2016-10-11]. Dostupný z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nakupu-pres-internet-pribyva-loni-tak-cesi-utratali-osm-koru/r52faf9f8b2fd1e5979c0025900fea04/>

KOROUSOVÁ, Tereza. *PPC marketing*. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Katedra sociologie.

KOUKALOVÁ, V., 2014. *Online marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, P. et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

NOVÁK, J., ©2015. Posuňte prodeje vpřed – skrz Google Nákupy. In: *tyinternety.cz* [online]. Praha: tyinternety.cz [cit. 2017-03-08]. Dostupný z: <http://tyinternety.cz/prirucka-marketera/posunte-prodeje-vpred-skrz-google-nakupy/>

SKLIK, ©2016. Sklik a podpora Rozšířených textových reklam. In: *Sklik Blog* [online]. [cit. 2016-10-12]. Dostupný z: <http://blog.sklik.cz/sklik-podpora-rozsirených-textových-reklam/>

STATISTA, ©2016. Google's revenue worldwide from 2002 to 2015. In: *Statista* [online]. [cit. 2016-10-12]. Dostupný z: <https://www.statista.com/statistics/266206/google-annual-global-revenue/>

STATISTA, ©2016. Statistics and facts about Social Networks. In: *Statista* [online]. [cit. 2016-10-11]. Dostupný z: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks>

SVĚTLÍK, J., 2003. *Marketing pro evropský trh*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0422-6.

SVOBODOVÁ, Hana. *Základy marketingu* [online]. Ostrava, ©2007 [cit. 2016-10-12]. Dostupný z: http://projekty.osu.cz/pvsos/doc/zaklady_marketingu.pdf. Text pro distanční studium. Ostravská univerzita.

UMBRO, M., ©2014. What is a good click through rate (CTR)?. In: *PPCHero.com* [online]. PPCHero.com [cit. 2017-03-23]. Dostupný z: <http://www.ppchero.com/what-is-a-good-click-through-rate-ctr/>

VĚTROVSKÁ, P., ©2016. Reklama v obsahové síti. In: *Zaklik.cz* [online]. Praha: Zaklik.cz [cit. 2016-10-13]. Dostupný z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-v-obsahove-siti/>

VĚTROVSKÁ, P., ©2016. Struktura PPC účtu [obrázek]. In: *Zaklik.cz* [online]. Praha: Zaklik.cz [cit. 2016-10-19]. Dostupný z: <http://www.zaklik.cz/wp-content/uploads/2014/12/struktura-ucet.png>