

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta informatiky a statistiky

Centrum profesního vzdělávání

Studijní program: Aplikovaná informatika

Studijní obor: Multimédia v ekonomické praxi

PPC reklama ve vyhledávačích a její využití v konkrétní firmě

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Student: Sabina Karásková

Vedoucí: Ing. Filip Truhlář

Oponent: Mgr. Daniel Čupak

2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze které jsem čerpala.

V Praze dne 30. dubna 2018

.....
Sabina Karásková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat zejména svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Filipovi Truhlářovi za trpělivost, cenné rady a investovaný čas v rámci konzultací práce. Dále bych ráda poděkovala Romanovi Kudrnovi a dalším z mého pracovního týmu za předané zkušenosti z oblasti PPC.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá internetovým marketingem se zaměřením na PPC reklamu ve vyhledávací síti. Cílem práce je poskytnout aktuální souborný pohled na problematiku PPC kampaní a ukázat její využití v praxi. V teoretické části jsou rozebrány pojmy internetového marketingu, vyložen ucelený popis základních aspektů PPC reklamy ve vyhledávači a jednotlivé kroky jejího použití. V praktické části je na teoretické poznatky navázáno při tvorbě reálných kampaní klienta Jolana Guitars vytvořených v PPC systému Google AdWords. Kampaně byly po sledovaném období vyhodnoceny a její výsledky popsány v závěru práce.

Klíčová slova

Internetový marketing, marketing ve vyhledávačích, PPC, reklamní kampaň, Google AdWords

Abstract

This thesis focuses on the internet marketing with attention on PPC search ads. The aim of this thesis is to provide a complete overview in the field of PPC campaigns and show its application in practice. The theoretical part describes terms of internet marketing, explicates coherent description of basic elements related to search engines paid ads and individual steps of its use. In the practical part as a follow up to gathered theoretical knowledge is described the making of real campaigns of a client Jolana Guitars created in pay-per-click system Google AdWords. Campaigns were after the reporting period evaluated and their results listed in the closure of the thesis.

Keywords

Internet marketing, search engine marketing, PPC, ad campaign, Google AdWords

OBSAH

1. ÚVOD	1
TEORETICKÁ ČÁST.....	3
2. INTERNETOVÝ MARKETING	4
2.1. Pojem internetový marketing.....	4
2.2. Výhody a nevýhody marketingu na internetu	4
2.3. Internetový marketing ve vyhledávačích	5
3. INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE	5
3.1. Jak internetový vyhledávač pracuje	6
3.2. Vyhledávače na českém trhu	6
4. PPC REKLAMA VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	7
4.1. Výhody PPC reklamy	7
4.2. Pozice reklamy.....	8
4.3. Cíle reklamy ve vyhledávací síti	8
4.4. Základní typy kampaně ve vyhledávací síti	9
<i>Brandová kampaň.....</i>	<i>9</i>
<i>Kampaň zvyšující návštěvnost</i>	<i>9</i>
<i>Výkonová kampaň</i>	<i>10</i>
4.5. Cílení ve vyhledávací síti	10
4.6. Remarketing	11
4.7. Remarketing a GDPR.....	12
4.8. Struktura kampaně	12
<i>Účet.....</i>	<i>12</i>
<i>Kampaň.....</i>	<i>13</i>
<i>Reklamní sestava</i>	<i>13</i>
<i>Reklama</i>	<i>13</i>
<i>Klíčová slova.....</i>	<i>13</i>
4.9. Úspěšnost kampaně	14
<i>Počet zobrazení.....</i>	<i>14</i>
<i>Počet prokliků</i>	<i>14</i>
<i>Míra prokliku (CTR).....</i>	<i>14</i>
<i>Cena za proklik (CPC)</i>	<i>14</i>
5. PPC SYSTÉMY	15
5.1. Google AdWords.....	15
5.2. Seznam Sklik	16
5.3. Google AdWords vs. Seznam Sklik.....	17
6. PROVEDENÍ PPC KAMPANĚ	17

6.1.	Plánování PPC kampaní	18
6.2.	Tvorba kampaně	18
6.3.	Tvorba reklamní sestavy	19
6.4.	Volba klíčových slov	19
	<i>Nákupní proces uživatele</i>	19
	<i>Shody klíčových slov</i>	20
	<i>Nástroje pro návrh klíčových slov</i>	21
	<i>Množství klíčových slov</i>	23
	<i>Odhad ceny na základě klíčových slov</i>	23
6.5.	Tvorba reklamních inzerátů	24
	<i>Text reklamy</i>	24
	<i>URL</i>	25
	<i>Rozšíření reklam</i>	25
6.6.	Spuštění kampaně	26
6.7.	Průběžné sledování a vyhodnocování	26
	<i>Základní metriky</i>	26
	<i>Vyhodnocení kampaně</i>	27
	<i>Vyhodnocení klíčových slov</i>	27
	<i>Vyhodnocení reklamních textů</i>	27
	<i>Sledování konverzí</i>	28
	<i>Úprava cen</i>	28
7.	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI	29
	PRAKTICKÁ ČÁST	30
8.	KLIENT JOLANA GUITARS	31
8.1.	Představení klienta	31
8.2.	Situace	31
	<i>Webová stránka</i>	32
	<i>Cíle</i>	33
	<i>Cílové publikum</i>	33
	<i>Rozpočet</i>	34
	<i>PPC systém</i>	34
8.3.	Tvorba kampaní	34
	<i>Struktura</i>	35
	<i>Založení kampaně</i>	36
	<i>Klíčová slova</i>	37
	<i>Reklamní inzeráty</i>	38
	<i>Rozšíření reklam</i>	40
8.4.	Optimalizace kampaní	40
	<i>Reklamní sestavy</i>	40

Reklamní inzeráty	41
Klíčová slova.....	42
Ceny	42
8.5. Vyhodnocení kampaní	44
Konverze.....	44
Další metriky	45
Souhrnné zhodnocení kampaně.....	47
Doporučení.....	47
9. ZÁVĚR.....	50
TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK	52
POUŽITÉ LITERÁRNÍ A INTERNETOVÉ ZDROJE	53
SEZNAM OBRÁZKŮ	59
SEZNAM TABULEK.....	61

1. ÚVOD

Používání internetu je v současné době nepostradatelnou součástí života většiny z nás. Používáme jej doma, v práci, ve škole, na cestách či v zahraničí. Připojení k internetu můžeme být v jakoukoliv denní či noční hodinu a stačí nám k tomu již leckterý chytrý mobilní telefon. V České republice internet aktivně využívá více než tři čtvrtina ekonomicky aktivního obyvatelstva a počet uživatelů internetu dennodenně roste. Jelikož mnozí své aktivity přesunuli z ulic do prostředí internetu, svět marketingu na tento trend musel nutně zareagovat. Se vznikem internetu se postupem času razantně změnilo nákupní chování lidí a dnes je běžné, že na internetu během několika vteřin zakoupíme i jakékoliv suroviny denní spotřeby. Obchody na internetu nejsou omezeny otvírací dobou a jejich provoz je na rozdíl od kamenné prodejny mnohem lacinější. Díky nepřebornému množství výhod souvisejících s podnikáním na internetu jsme nyní obklopeni velkou spoustou internetových stránek a e-shopů. A pokud podnikáme na internetu, tak se pravděpodobně potýkáme s velkou konkurencí. Proto, abychom si zajistili stálý přísun zákazníků, je nezbytné využívat některé marketingové aktivity, pomocí nichž se o nás uživatelé dozvědí a upřednostní naši internetovou stránku před stránkou konkurenční.

Výhodou marketingu na internetu, na rozdíl od reklamy v offline prostředí, je fakt, že své zákazníky můžeme oslovit velice přesně za nízkou cenu. Pomocí dostupných dat jsme schopni své aktivity nejen kdykoliv optimalizovat a přizpůsobovat konkrétním uživatelům téměř na míru, ale také správně vyhodnotit. Jedním z populárních nástrojů online marketingu je použití reklamy typu PPC. Tento model reklamy vznikl brzy po příchodu prvních internetových vyhledávačů a díky obrovské účinnosti dosahuje mezi marketéry i podnikateli na internetu stále vyšší a vyšší popularity.

K internetovému marketingu a PPC reklamě obecně jsem se prvotně dostala díky absolvování marketingových předmětů v rámci studia na Vysoké škole ekonomické v Praze, kdy mě toto odvětví marketingu zajímalo detailněji a spatřovala jsem v něm velký potenciál. Shodou okolností jsem v říjnu minulého roku získala práci v pražské digitální agentuře, díky které mám nyní možnost se v odvětví vzdělávat i po profesní stránce a zjistit, jak procesy na internetu fungují v praxi. PPC reklama mě v tomto oboru zaujala více než oblasti jiné, a přestože jsem v této problematice nováčkem, rozhodla jsem se tématu věnovat při psaní své bakalářské práce.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části vymezím pojmy internetového marketingu se zaměřením na marketing ve vyhledávačích a přesunu se k tématu PPC reklamy. Pomocí nasbíraných poznatků objasním, proč je důležité být uživatelům vyhledávače neustále na očích, jak toho docílím právě pomocí reklamy ve vyhledávači a následně přiblížím postupy její správné tvorby vedoucí k nárůstu návštěvníků, prodeje či zlepšení budování brandu. V rámci práce se tedy budu snažit odpovědět na to, jak dosáhnout co nejvyšší reklamní kampaně, která se drží na co nejvyšších příčkách ve vyhledávání a přivádí dostatek konverzí za co nejnížší cenu. Teoretické informace potřebné pro psaní této práce budu čerpat převážně z knižních zdrojů. V praktické části aplikuji zmíněné postupy na konkrétní firmě a vytvořím pro ni reklamní kampaně v systému Google AdWords, jež budou mít za úkol klientovi přivádět nové zákazníky se zájmem o koupi některého

z produktů. Tímto reálným klientem je značka Jolana Guitars, která je tradičním českým zástupcem na trhu s elektrickými kytarami. Jakmile kampaně spustím, budu jejich výsledky sledovat a v případě potřeby jejich nastavení upravím. Tyto kroky při psaní práce zmíním v souvislosti s optimalizací kampaně, a nakonec mé reklamní snažení vyhodnotím.

Práce je strukturována do sedmi kapitol, z nichž každá obsahuje několik podkapitol. V první a druhé kapitole nastíním základy internetového marketingu a vysvětlím, jak funguje práce na internetových vyhledávačích. Ve třetí kapitole se přesunu k placené reklamě ve vyhledávací síti, proberu její výhody, nastíním široké možnosti využití, definuji aspekty, které je nutné si ujasnit ještě před samotnou tvorbou reklamní kampaně a pozastavím se u jejich jednotlivých složek. V následující části porovnáám dostupné PPC systémy na českém trhu a v páté kapitole rozeberu jednotlivé kroky vytváření placené reklamy ve vyhledávači. Tyto znalosti nakonec aplikuji v následující části při vlastní tvorbě reklamních kampaní pro konkrétního klienta digitální agentury, ve které v současnosti pracuji.

Vypracováním bakalářské práce bych chtěla poskytnout aktuální souhrnný pohled o problematice PPC kampaní vhodný pro všechny, kteří se o oblast internetové reklamy zajímají, popřípadě si jen chtějí rozšířit své znalosti o marketingu v internetovém prostředí.

TEORETICKÁ ČÁST

2. INTERNETOVÝ MARKETING

Vznik internetu zásadně ovlivnil pohled na marketing, a přestože jde o jeho nedílnou součást, tak u firem, které využívají ke své komunikaci online prostředí, je dnes internetový marketing daleko významnější než marketing klasický. Spousta lidí si pod marketingem představí jen televizní nebo jinou reklamu, jde ale o mnoho nástrojů a metod souvisejících s přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.

2.1. POJEM INTERNETOVÝ MARKETING

Internetovým marketingem se rozumí postupy, které k naplnění marketingových cílů využívají připojení k internetu. Rozdíl mezi internetovým marketingem a online marketingem je dle různých zdrojů vysvětlován různými způsoby. Viktor Janouch v knize Internetový marketing vysvětluje oba zmíněné pojmy takto: „*Internetový marketing jsou všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing je pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony a podobná zařízení*“. [1] Jelikož mobilní telefony obsahují plnohodnotné internetové prohlížeče a mnozí se denně k internetu připojují právě z mobilního telefonu namísto počítače, rozdíl mezi pojmy je téměř nulový. Z toho důvodu budu pro účely práce tyto termíny zaměňovat. [2]

2.2. VÝHODY A NEVÝHODY MARKETINGU NA INTERNETU

Prostředí internetu nabízí v oblasti marketingu mnoho předností. V České republice používá internet alespoň jednou za čtvrt roku 75 % ekonomicky aktivních obyvatel, z nichž většina uživatelů internetu se k němu připojuje každý den. Protože lidé jsou na internetu aktivní v jakoukoliv denní i noční hodinu, marketing se na internetu provádí neustále, dvacet čtyři hodin denně a sedm dní v týdnu. Internetové prostředí tak obsahuje obrovské množství dat, které lze využít pro správné zacílení publika. Cílit na zákazníka pomocí internetové kampaně můžeme velice přesně a mnoha způsoby zároveň. Proto při použití marketingu na internetu, na rozdíl od reklamy třeba v tištěných médiích, dosahujeme širokého zásahu u relevantního publika. Oslovit můžeme zákazníky nové, ale pomocí remarketingu i ty, kteří nás v minulosti navštívili a třeba už nějaký náš produkt zakoupili. Podrobné statistiky internetové kampaně nám díky měřitelným konverzím umožňují kampaň v závislosti na jejích výsledcích přizpůsobit i za pochodu a následně i správně vyhodnotit. [2] [3]

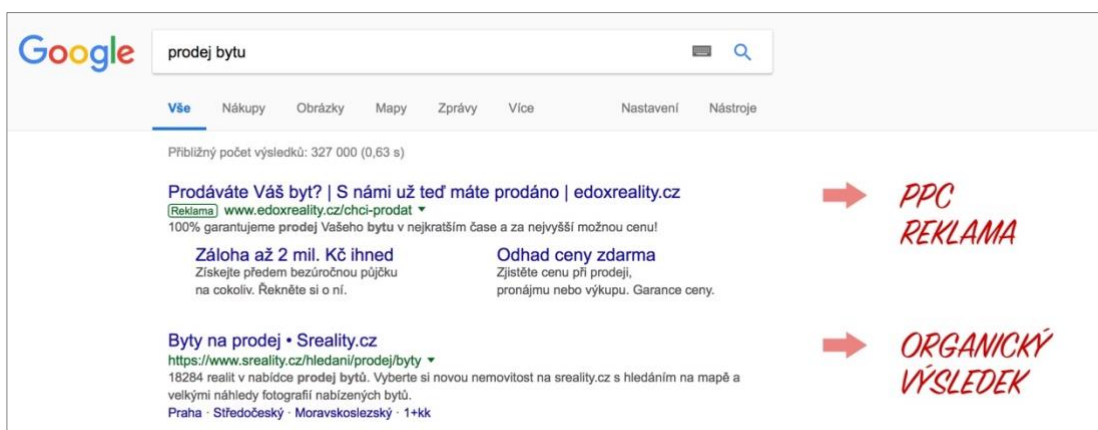
Nevýhodou internetového marketingu může být fakt, že situace se na internetu neustále mění a na tyto změny musí marketingová komunikace rychle reagovat. Osvědčené postupy na internetu nefungují věčně a díky rychlému technologickému vývoji se musí marketéři ustavičně sebevzdělávat, či se účastnit odborných konferencí a seminářů. Například velká část webových stránek je dnes grafickými reklamními bannery zahlcena a důsledkem toho u některých uživatelů dochází k tzv. bannerové slepotě. To znamená, že uživatelé si na typické reklamní bannery zvykli a podvědomě je přestávají vnímat, na což marketéři reagují vznikem nových kreativnějších či agresivnějších formátů. Mezi další nevýhodu považuji skutečnost, že v online prostředí dochází ke snadnému kopírování, jak už kopírování nápadů konkurencí, tak jiných marketingových materiálů, které mohou být téměř bez postihu použity pro cizí komerční účely. [4]

2.3. INTERNETOVÝ MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH

V této práci se budu věnovat jedné z mnoha součástí internetového marketingu a tou je internetový marketing ve vyhledávačích. Ten pomocí vyhledávačů zobrazuje uživateli relevantní reklamy nebo webové stránky konkrétního klienta na základě klíčových slov. [5]

Zákazník vstupuje na internetový vyhledávač s nějakou určitou potřebou, tu potřebu si dobře uvědomuje a na jejím základě hledá řešení pomocí vyhledávacího dotazu. Je tedy ve fázi, kdy svou potřebu identifikuje, zvažuje, jaké jsou jeho možnosti a hledá informace o dostupných službách a výrobcích na trhu. [6]

Aby zákazník klikl právě na naši webovou stránku, je potřeba být ve vyhledávači vidět, v ideálním případě na co nejvyšší pozici. Toho docílíme buď neplaceným způsobem za pomoci správné optimalizace pro vyhledávače (SEO), nebo placeným způsobem díky reklamním systémům Pay-per-click (PPC) ve vyhledávací síti. Neplacený způsob znamená, že stránky jsou ve výsledcích vyhledávání zobrazeny organicky a náklad na tuto činnost není spojen s internetovým vyhledávačem. U druhého způsobu je naopak umístění odkazu ve vyhledávači podmíněno jeho platbou, a právě na tento placený typ zobrazování reklamního textu ve vyhledávačích se v následujících řádcích zaměřím.



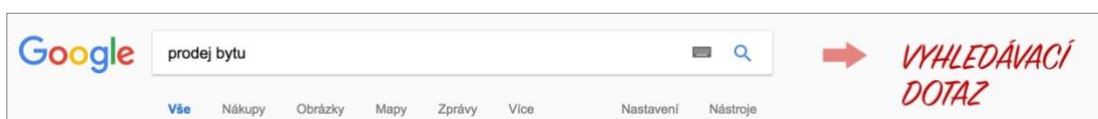
Obr. 1: Výsledky vyhledávání (vlastní zpracování)

3. INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE

Pro nalezení nějaké odpovědi nebo specifické webové stránky se uživatel internetu nejspíše obrátí na internetový vyhledávač. Internetový vyhledávač je nástroj v prostředí internetu, který na základě klíčových slov poskytuje na konkrétní otázky uživatelů co nejrelevantnější výsledky. Výsledky vyhledávání jsou relevantní, protože odpovídají podanému vyhledávacímu dotazu a jsou uspořádány tak, aby s nimi byl uživatel spokojen. Vyhledávač uživateli zobrazí odpověď na dotaz prakticky okamžitě, algoritmus vyhledávače je ale mnohem komplikovanější. [7]

3.1. JAK INTERNETOVÝ VYHLEDÁVAČ PRACUJE

Uživatel zadá do vyhledávače konkrétní dotaz. Dotazem je určité množství slov, která uživatel zadá do vyhledávacího pole ve vyhledávači. Po zadání dotazu uživatelem vyhledávač posuzuje, jak jsou jednotlivé internetové stránky v síti internetu pro uživatele dotaz relevantní. To posuzuje podle klíčových slov. Klíčová slova jsou slova, která vybírá inzerent dle souvislosti s jeho stránkou. Relevance klíčových slov pro daný vyhledávací dotaz se posuzuje vždy pro každý dotaz jednotlivě. Po posouzení relevance dostane uživatel odpověď formou výsledků vyhledávání. Dostane tedy jednotlivé odkazy, které jsou seřazeny pomocí složitých algoritmů. Mezi výsledky vyhledávání se uživateli zobrazí jak přirozené výsledky hledání, tak výsledky placené. Placené výsledky jsou ve vyhledávači umístěny zpravidla na prvních pozicích, tedy před výsledky přirozenými. Oba druhy výsledků s hledaným dotazem více či méně souvisí, ale platí pro ně jiné hodnotící algoritmy. [7]

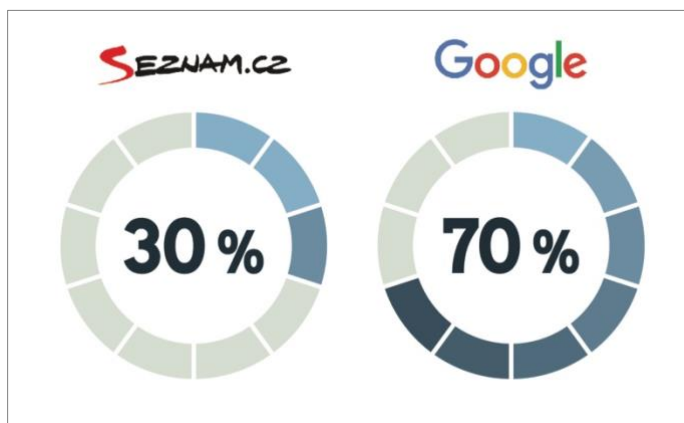


Obr. 2: Vyhledávací dotaz (vlastní zpracování)

3.2. VYHLEDÁVAČE NA ČESKÉM TRHU

Existuje velké množství internetových vyhledávačů, ale v prostředí českého internetu dominují dva hlavní zástupci. Jde o jedničku na českém trhu a celosvětově nejpoužívanější vyhledávač Google a v závěsu za ním o oblíbený český vyhledávač Seznam. Google má kromě několika málo zemí (např. Rusko a Čína) majoritní postavení na trhu, a i v Česku se jeho tržní podíl neustále zvyšuje. Seznam je u nás oblíbený pro svou multifunkčnost, mnoho lidí ho nevyužívá pouze jako vyhledávač, ale také jako domovskou stránku, která obsahuje mnoho dalších služeb.

Mezi další vyhledávače patří třeba Yahoo, Bing, Ask a Yandex, ty ale v České republice používá jen velmi malé procento uživatelů. [8]



Obr. 3: Podíl vyhledávačů na českém trhu (vlastní zpracování)

4. PPC REKLAMA VE VYHLEDÁVAČÍCH

PPC je zkratka anglického termínu Pay-Per-Click, kterou bychom do češtiny přeložili jako „zaplatit za proklik“. Jde o jeden z nejvýznamnějších a nejúčinnějších marketingových nástrojů na internetu. PPC je reklamou na internetu, za kterou se neplatí v závislosti na počtu zobrazení, jak je tomu zvykem například u reklamních bannerů, ale její cena se odvíjí podle počtu kliknutí. Pokud tedy uživatelé na odkaz nekliknou, přestože se jim reklama ve výsledcích vyhledávání zobrazí, inzerent nic neplatí.

Cena je závislá na množství uživatelů, kteří na odkaz ve výsledcích vyhledávání kliknou. Reklama ve vyhledávání je definována pomocí jednotlivých klíčových slov a výši ceny jednoho prokliku ovlivňuje právě popularita daných klíčových slov mezi inzerenty. Čím je klíčové slovo častěji využívané, tím je jeho cena vyšší. [9]

Ve výsledcích vyhledávání jsou PPC reklamy zobrazeny ještě nad neplacenými organickými výsledky hledání, tedy na prvních místech stránky, případně i na konci stránky pod organickými výsledky.

4.1. VÝHODY PPC REKLAMY

Vysoká efektivita PPC reklam je dána mnoha faktory. Reklamy jsou poměrně levné, což je dáno relativně nízkou cenou za proklik – u některých reklam se může jednat pouze o desetinu koruny, u jiných o částku v řádě desetikorun. Pokud ale máme omezený rozpočet, můžeme ho při nastavení reklamy definovat a výsledná cena, kterou za kampaň zaplatíme, se nám nenavýší. Výhodou také je, že neplatíme za zobrazení, nýbrž za kliknutí. Pokud tedy reklama není úspěšná a k akci nedochází, zaplatíme za ni pouze pár korun. To, jestli se reklama ve výsledcích vyhledávání zobrazí nebo nezobrazí, můžeme ovlivnit poměrně přesným zacílením na konkrétní profil uživatele neboli tzv. personu. Vyhledávač uživatel používá v případě, že cítí nějakou potřebu, a tuto danou potřebu vyjádří pomocí vyhledávacího dotazu. Jelikož reklama se ve vyhledávači zobrazí pouze v případě, že klíčová slova jsou relevantní k vyhledávacímu dotazu uživatele, existuje zde vysoká šance, že uživatel na reklamu klikne, protože ho daná problematika zajímá. Mnoho uživatelů rovněž internetovou reklamu od běžných přirozených výsledků vyhledávání nerozlišuje, výsledky jsou si velmi podobné, což je pro inzerenty velkým přínosem. Kromě toho, že PPC reklama není drahá, je poměrně přesně zacílená a existuje u ní vysoká šance kliknutí na odkaz, tak nám PPC systémy nabízí velké množství dat a statistik, díky kterým můžeme reklamu v reálném čase měnit a přizpůsobovat a následně poměrně přesně vyhodnotit její výsledky.

Nevýhodou je pak fakt, že reklama funguje v určitém časovém úseku neustále a je potřeba ji pořád kontrolovat. Práce na PPC reklamní kampani tedy zdaleka nekončí jejím spuštěním. [10]

4.2. POZICE REKLAMY

Internetové reklamy se nakupují v online aukci, která probíhá v reálném čase. Reklamní pozici si v této aukci není možné pouze koupit, ale závisí na dvou hlavních faktorech. Těmi jsou maximální nabídnutá cena za jeden proklik a výše skóre kvality reklamy. [11]

Vyšší šanci na atraktivní pozici ve vyhledávači má nabídka s vyšší nabídnutou cenou. Některou z atraktivních pozic, tedy ideálně reklamní prostor na první stránce vyhledávače, ale nelze žádným způsobem zaručit. Vždy se může objevit inzerent, který nabídne cenu vyšší a nejvyšší možná cena není stanovena. [12]

Druhý element, který ovlivňuje pozici reklamy, je skóre kvality. Skóre kvality je číslo, které se pohybuje na stupnici od jedné do deseti. Čím je toto číslo vyšší, tím jsou vyšší i šance na získání lepší pozice ve vyhledávači. Počítá se pro každé klíčové slovo jednotlivě a jeho výpočet ovlivňuje několik významných činitelů. Jedním z nich je například kvalita vstupní stránky. Vyhledávač hodnotí, zda je stránka vzhledem k reklamnímu inzerátu a vyhledávacímu dotazu relevantní, zda obsahuje takové informace, které na ní uživatelé očekávají a jestli je stránka dostatečně kvalitní, i třeba vizuálně atraktivní. Jakmile vstupní stránka uživatele nezaujme, ihned ji opustí. Zhoršení výsledného skóre kvality může zapříčinit i třeba velká prodleva načítání stránek. Dalším faktorem při výpočtu je míra prokliku reklamy. Systém hodnotí, jak byla reklama proklikávána dříve, pakliže byla aktivní již v minulosti, a zároveň stanoví výši očekávané míry prokliku, kterou dle historických výpočtů předpokládá. Důležitá je také relevance reklamního inzerátu vzhledem k vyhledávacím dotazům uživatelů. Vyšší skóre kvality neznamena pouze lepší pozici ve vyhledávači, ale zároveň snižuje cenu, kterou za proklik reklamy zaplatíme. [13]

4.3. CÍLE REKLAMY VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI

Reklamy ve vyhledávání jsou populárním formátem, čehož si jsou vědomy jak malé firmy, tak velké společnosti. Inzerenti mají obecně pro využití reklam podobný záměr. Chtějí si obstarat relevantní návštěvnost webové stránky za poměrně nízkou cenu, zaujmout jak nové zákazníky, tak přesvědčit zákazníky staré, aby se na stránku znovu podívali. Můžou se také pokusit k sobě přetáhnout zákazníky konkurence, nasměrovat uživatele na kamennou pobočku nebo je podnítit k telefonickému kontaktu, budovat nebo posílit jméno značky na internetovém trhu či reklamu využívají jako prodejní marketingový tah za účelem zvýšení prodeje produktů a služeb. Cíle se odlišují podle toho, jestli cílíme na B2B nebo B2C zákazníky, proto je velmi důležité dobře znát své cílové publikum. [14] [15]

Konkrétní cíle marketingové kampaně na internetu je nutné si určit ještě před samotným spuštěním kampaně a na základě nich pak tvořit vhodnou strategii. Inzerent musí předem vědět, z jakého důvodu reklamu ve vyhledávání inzeruje a co od ní očekává. Jedna marketingová kampaň může mít větší množství cílů, pakliže jsou nejen jednoznačné, ale také měřitelné, aby je bylo možné po skončení kampaně řádně vyhodnotit. [16]

U výkonových kampaní, jde-li o internetový obchod, je většinou účelem reklamy zvýšit prodej a maximalizovat zisk. Při sledování zisku si musíme předem stanovit, jak velkou

ziskovost očekáváme při konkrétních nákladech. Tomuto ukazateli se říká návratnost investic neboli ROI. Znamená tedy, kolik peněz si chceme vydělat například z každé stokoruny, kterou do projektu investujeme. Vypočítá se jako zisk dělený vynaloženými náklady na projekt krát sto. Je-li výsledek ROI vyšší než 100 %, pak se naše investice vyplácí, ale pokud hodnota ukazatele vyjde pod 100 %, tento způsob prodeje je pro nás prodělečný.

$$ROI (\%) = \frac{Zisk}{Vynaložené\ náklady} \cdot 100$$

Další variantou měření výkonu je určení konkrétního nákladu za jednu provedenou konverzi. Tento ukazatel ale nebývá vždy dostatečně relevantní, protože jednotlivé objednávky na e-shopu jsou cenově odlišné a za vyšší konverzi jsme ochotni investovat větší množství peněz. Ukazatel tak definuje pouze průměrnou hodnotu těchto konverzí. [16] [17]

$$Náklady\ na\ konverzi = \frac{Vynaložené\ náklady}{Počet\ konverzí}$$

4.4. ZÁKLADNÍ TYPY KAMPAŇ VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI

Jak jsme si již definovali, každá reklamní kampaň, nejen ve vyhledávači, musí mít ještě před jejím samotným vytvořením jasně stanovený cíl. Reklamní kampaně ve vyhledávači rozdělujeme dle primárního cíle na tři základní typy kampaně:

Brandová kampaň

Brandové kampaně chtějí zvýšit povědomí o značce či produktu. Tato kampaň si klade za cíl, aby ji vidělo co nejvíce potenciálních zákazníků z vytipované cílové skupiny. Tedy aby promováný produkt byl cílové skupině co nejvíce na očích. Pokud reklama uživatele nějakým způsobem zaujme a udělá dojem, klikne na ní. V brandové kampani tak neměříme pouze zhlédnutí samotné reklamy, ale i to, kolik lidí zaujala a kliklo na ni a jak dlouhou dobu na webové stránce strávili. Příkladem takové kampaně může být promo nového modelu mobilního telefonu na trhu, kde chceme, aby neustálým zobrazováním reklamy se zákazníkovi model vryl do paměti a reklama ve spojení s produktem u něho nějakým způsobem upoutala pozornost. [18]

Kampaň zvyšující návštěvnost

Zvýšení návštěvnosti dosáhneme takovým způsobem, že na reklamu klikne co nejvíce potenciálních zákazníků a prohlédnou si tak vstupní stránku reklamy. Marketingovým cílem je tedy nejen zvýšit návštěvnosti stránky, ale také pomocí kvalitní vstupní stránky zapůsobit na cílovou skupinu, která v ideálním případě na stránce zůstane co nejdelší dobu. Může jít i o provedení nějaké konkrétní interakce s danou stránkou. K měření návštěvnosti využíváme ukazatel CTR, tedy míru prokliku reklamy. Ta nám říká, jaký je poměr mezi počtem prokliků reklamy uživatelem a jejím celkovým počtem zobrazení ve vyhledávači. Čím je číslo vyšší, tím je reklama úspěšnější. Aby na reklamu kliklo co nejvíce uživatelů, je důležité, aby byla pro cílovou skupinu co možná nejrelevantnější. Cílíme tedy na užší cílovou skupinu, která projevuje o konkrétní produkt či službu valný zájem. Tuto skupinu se pak snažíme zaujmout dostatečně

poutavým reklamním textem. Kromě samotného kliknutí na reklamu nás také zajímá, jak dlouho uživatelé na stránce zůstávají, jaké podstránky si rozklikli a v jaký moment ze stránky odešli. Kampaně, jejichž hlavním cílem je zvýšení návštěvnosti, se pojí převážně s nevýdělečnými činnostmi. Může jít například o reklamu, která se snaží přivést co nejvíce lidí na internetový blog určitého influencera. [18] [19]

Výkonová kampaň

Výkonové kampaně si kladou za cíl dosáhnout co největšího množství (nebo nejvyšší míry) konverzí. Konverze u PPC reklamy znamená, že uživatel klikl na zobrazovanou reklamu a na cílové stránce provedl nějakou konkrétní akci. Touto akcí je nejčastěji nákup produktu, ale jde třeba i o zavolání na pobočku, přihlášení se k odběru newsletteru nebo registraci na stránce. Abychom mohli konverze měřit, je potřeba mít na konverzní stránce nasazený konverzní kód konkrétního PPC systému (AdWords nebo Sklik). Ten nám měří, kolik uživatelů provedlo konkrétní akci a tím se dostalo například na stránku s děkovnou hláškou o provedení nákupu, tedy na stránku, která následuje po provedení dané akce. Ne vždy je však klíčové, kolik bylo provedeno nákupů, ale kolik jsme si na nich, po odečtení všech nákladů spojených s reklamou, celkem vydělali. To měří již výše zmíněný ukazatel návratnosti investic (ROI). Návratnost investic bývá typicky velmi důležitým ukazatelem pro koncového klienta, protože ukazuje, jak je kampaň a její splnění cíle efektivní vzhledem k nákladům, které na ni byly vynaloženy. Výkonová kampaň bývá mezi inzerenty nejpobulárnější, zvyšuje totiž výdělky. Používá se u většiny internetových obchodů, jejichž cílem je zvýšit tržby z prodeje jejich produktů. [18] [20]

4.5. CÍLENÍ VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI

Výhodou PPC reklam ve vyhledávači je skutečnost, že cílové skupiny lze oslovit velmi přesně. Oslovujeme takové uživatele, kteří o náš produkt nebo službu mají skutečně zájem. Tedy reklamu ve vyhledávači uvidí právě ti, kteří spadají do naší definované cílové skupiny, naopak ostatní uživatelé ji vůbec neuvidí. Existují ale výjimky, mezi něž spadají například takoví uživatelé, kteří o nás hledají informace třeba z důvodu monitoringu konkurence, a proto se jim naše reklamy zobrazují. Cílit na toho správného zákazníka lze s velkou přesností při správném užití několika následujících kritérií. [21]

Prvním důležitým aspektem cílení je správný výběr klíčových slov. Pomocí klíčových slov se snažíme odhadovat, jak vypadají vyhledávací dotazy uživatelů a pod jakými klíčovými slovy by vyhledávali právě naši službu nebo produkt. Nejde tedy o to, jaká klíčová slova si my jako inzerenti vybavíme v souvislosti s naší reklamou, ale musíme se pokusit co nejpřesněji vytipovat, jaká klíčová slova si s promovaným produktem pojí právě naše publikum. Při výběru vhodných klíčových slov je tedy nutné se vžít do role hledajícího. Čím lépe vyjádříme potřeby našich zákazníků pomocí klíčových slov, tím spíše budeme ve vyhledávači k nalezení. [22]

K větší přesnosti zacílení můžeme použít cílení pomocí demografických údajů, volby jazyka a lokality uživatele. V PPC systémech lze nastavit cílení na věkovou kategorii a pohlaví (pozn. u Skliku na věk cílit zatím nelze), pokud je tato informace pro vyhledávač zřejmá. Dále můžeme zacílit na konkrétní jazyk (nebo jazyky) uživatele. Nejde ale o jeho mateřský jazyk, nýbrž o jazyk, který má uživatel nastavený v rámci rozhraní služeb daného vyhledávače.

Z logického hlediska ale není zcela nutné jazykovou variantu nastavovat. K upřesnění jazykové specifikace totiž dochází již pomocí určených klíčových slov, protože jejich kombinace budou hledat pouze ti uživatelé, kteří daným jazykem hovoří. Kromě jazyka je možné nastavit i lokalitu uživatele. Zacílení na lokalitu cílí na ty uživatele, kteří se v dané lokalitě dle IP adresy v tuto chvíli nachází. Cílení na lokality je obzvláště účinné na mobilních zařízeních pro různé prodejny, pobočky a restaurace, kdy vyhledávač uživateli odpromuje právě ten podnik, v jehož blízkosti se on v daný moment bezprostředně nachází. [23] [24]

Dalším neméně důležitým cílením je zacílení právě na konkrétní zařízení, ve kterém se má PPC reklama zobrazovat. V dnešní době existuje stále více uživatelů internetu, kteří jako plnohodnotné zařízení k prohlížení webových stránek používají chytrý telefon nebo tablet. Proto je jak pro cílové stránky PPC reklam, tak pro celé webové stránky inzerenta zásadní, aby zobrazení jeho stránek bylo přizpůsobeno pro mobilní zařízení. Tomu je potřeba věnovat nemalou pozornost již při stavbě webové stránky. Na rozdíl od užívání internetu na počítači, se mobilní uživatelé odlišují tím, že neoplývají velkým množstvím času a nechtějí tak strávit dlouhou dobu čtením a hledáním informací. Je tedy nezbytné, aby veškeré informace na webu byly přehledné, jasné, pokud možno stručné a snadno dostupné. Kromě toho je důležité zkomprimovat objemné obrázky a jiné velké soubory na stránce, aby nedocházelo ke zdlouhavému načítání webové stránky a k následnému okamžitému opuštění stránky uživatelem, z angličtiny bounce. [25] [26]

4.6. REMARKETING

Pokud uživatel naši stránku z nějakého důvodu opustí, není ještě vše ztraceno. Jan Zdarsa nás o tom v knize Online Marketing ujišťuje takto: „Podle Google až 96 % uživatelů nedokončí akci, kvůli které na web inzerenta přišli.“ [27] Podstatou remarketingu je oslovení právě těch uživatelů, kteří již naši stránku navštívili, ale požadovanou konverzi neprovedli nebo nedokončili. Pokud tyto návštěvníky na stránku dokážeme přivést znovu, znamená to, že se o produkt stále zajímají a existuje u nich vysoká šance, že akci při opakované návštěvě opravdu dokončí. [28]

K tomu, abychom mohli remarketingových technik využívat, je třeba mít na stránkách nasazený remarketingový kód příslušného PPC systému (obdobný princip jako u konverzního kódu). Kód slouží ke sběru dat o uživateli, kteří stránku navštívili a je umístěn na všech stránkách webu klienta, aby mohl sbírat data napříč celou stránkou. Z těchto dat si pak dle námi nastavených parametrů tvoříme remarketingová publika, tedy rozdělujeme si zákazníky na segmenty podle toho, co na webu udělali nebo o jaký produkt či informaci projevili zájem. Příkladem remarketingového publika internetového obchodu s chovatelskými potřebami může být skupina lidí, kteří do košíku vložili nějaký produkt ze sekce krmiv pro zvířata v posledních dvou měsících, ale svůj nákup nedokončili. [28] [29]

Vzhledem k tomu, že o uživateli víme, díky sběru cookies, velké množství informací, můžeme na ně zpětně cílit velmi přesně a reklamní inzerát jim tvořit prakticky na míru. Čím je sdělení osobnější, tím spíše uživatele zaujme, upoutá jejich pozornost a přiměje je k tomu, aby se na stránku vrátili. Příkladem remarketingového sdělení cíleného na uživatele internetového obchodu s oblečením a doplňky může být inzerát znějící: „Nezapomněl sis něco v košíku? Přijď

si dnes pro slevu 30 %. Tvé oblíbené boty a mnohé další máme stále skladem. Botovo.cz, tvůj obchod s obuví.“.

Cílení pomocí remarketingových publik je nejen vysoce účinné, ale lze ho použít téměř kdykoliv. Po nasbírání určitého množství dat můžeme vytvářet pro vracející se návštěvníky odlišný obsah reklamy a zajistit si tak vyšší šance na dokončení nákupu či jiné konverzní akce. Způsob cílení pomocí remarketingu je ale závislý na typu klienta. Na některého zákazníka můžeme cílit v časovém horizontu deseti dní od poslední návštěvy obchodu, u jiného obchodu nastavujeme období dlouhé až jeden kalendářní rok. [30]

4.7. REMARKETING A GDPR

GDPR neboli Obecné nařízení na ochranu osobních údajů je pojem, který je v tuto chvíli hrozbou nejednoho marketéra. Jde o nařízení, které reguluje uchovávání a zpracovávání osobních údajů evropských osob. Nařízení vzejde celoevropsky v platnost 25. května 2018, kdy v Česku nahradí dosavadní právní úpravu osobních dat. Od té doby při každém sběru osobních dat bude potřeba zákazníka přesně informovat, k jakým konkrétním účelům budou jeho data použita a zákazník s tím bude muset jasně souhlasit. Data nebudou moci být využita mimo toto vymezení a uživatel bude moci kdykoliv požádat o kompletní výmaz jeho osoby z databáze. [31]

A jak to ovlivní remarketing? Stejně jako jinde, i zde bude muset zákazník souhlasit s tím, že jeho údaje budou využity pro účely budoucího zobrazování reklamy na internetu. Nebude-li s tím souhlasit, cílit na něj nemůžeme. A dokud si samotné PPC systémy nevyřeší právní otázku sběru dat, nebudeme moci remarketing používat vůbec. Nyní díky nasbíraným datům víme, zda uživatel na stránce provede či neprovede nějakou činnost, na co kliká, i v jaký moment stránku opustí. Tyto informace si uchováváme a využíváme je pro účely budoucí reklamy. To proto, abychom na uživatele mohli, i po jeho odchodu z webové stránky, v budoucnu cílit, a to co nejosobnějším reklamním sdělením.

Využití remarketingu je vysoce účinné a pro mnohé stránky dokonce nezbytné, neboť jim přivede velké množství platících zákazníků. Remarketingová publika se díky nutnému souhlasu co do počtu sníží, což bude mít negativní dopad nejen na provozovatele stránek. Očekává se i možné zdražení PPC reklamy jako takové, jelikož poptávka po ní zůstane shodná, ale počet osob, kteří stránkám udělí souhlas se sledováním jejich chování na internetu, ubyde. [32] [33]

4.8. STRUKTURA KAMPANĚ

V PPC systémech AdWords a Sklik funguje identická struktura jednotlivých kampaní. Klíčová slova a inzeráty jsou součástí reklamní sestavy, reklamní sestava spadá pod reklamní kampaň a reklamní kampaň je podřazená reklamnímu účtu. V následujících větách tyto komponenty členění reklamního účtu v systémech PPC rozeberu podrobněji.

Účet

Nejnadhrazenější úroveň reklamní kampaně je účet. Na úrovni účtu nastavujeme základní kontaktní a fakturační údaje uživatele, přidáváme přístupy pro další uživatele,

zadávat platební metody a určujeme měnu transakcí. Údaje zadané v rámci nastavení reklamního účtu platí souhrnně pro celý účet. [34]

Kampaň

Reklamní kampaň je základním řídicím prvkem reklamního snažení. Je nadřazená reklamním sestavám a jedna reklamní kampaň může obsahovat až dvacet tisíc těchto reklamních sestav. Na úrovni kampaně určujeme výši denního rozpočtu, časové rozmezí kampaně a demografické cílení na lokalitu, jazyk a věk cílové skupiny. Nastavení zadané na úrovni reklamní kampaně je možné aplikovat až u reklamních sestav, takto nám ale zpřehledňují práci a ušetří spoustu času. Reklamní kampaň zastřešuje jedno téma, produktovou řadu, značku, zeměpisné umístění, jazyk nebo třeba konkrétní zařízení. Jde o jeden určitý marketingový cíl. [34] [35]

Reklamní sestava

Jednotlivé reklamní sestavy sdružují klíčová slova a reklamní texty. Kromě toho u reklamní sestavy nastavujeme maximální cenu za proklik, kterou jsme za klíčová slova ochotni zaplatit. Reklamní sestava by měla být srozumitelně pojmenovaná, měla by být menšího rozsahu a obsahovat pouze hrst vzájemně podobných klíčových slov. [34] [36]

Reklama

Reklama, tedy konkrétní reklamní inzerát, musí odpovídat vyhledávacím výrazům uživatelů a přesvědčit je, aby na reklamu klikli. Správný inzerát obsahuje klíčové slovo (ideálně v titulku), uvádí konkurenční výhody produktu či služby, jejich ceny nebo slevy a obsahuje jasnou výzvu k akci. Kromě reklamního textu a titulku inzerát tvoří také URL adresa cílové stránky (jak cesta úplná, tak upravená, kterou chceme v rámci inzerátu zobrazovat) a případné rozšíření reklam o volání, popisky, podstránky atd. [37]

Klíčová slova

Klíčová slova by měla definovat to, jak produkt vidí naši zákazníci zvenčí. Klíčová slova mohou být specifická či obecnější. U nákupního procesu záleží na tom, v jaké nákupní fázi se uživatel nachází. Čím jistější je uživatel o budoucím nákupu, tím spíše bude vyhledávat konkrétnější výrazy. Všeobecné výrazy se naopak hodí při cílení na uživatele, kteří identifikují svou potřebu, ale zatím informace pouze shromažďují a porovnávají možné varianty. Obecná klíčová slova sice přilákají více uživatelů, mnohdy se ale zobrazí i těm, kteří hledají informace jiné. U obecných slov je také cena za proklik vyšší, protože se potýkáme s vyšší konkurencí na trhu. Při prvotním spuštění kampaně ale volíme slova spíše obecnější a následně je pomocí vyhodnocovacích nástrojů PPC systému zpřesňujeme nebo omezujeme. Na pomoc při volbě klíčových slov můžeme použít i mnohé internetové nástroje pro návrh klíčových slov. [38] [39]

U jednotlivých klíčových slov můžeme nastavit i jejich maximální cenu za proklik. Pokud ji nastavíme na úroveň klíčového slova, je nadřazená cenové nabídce u reklamní sestavy. Pokud se zde nenastaví, je ze sestavy přejímána. [40]

Jako příklad reklamní struktury uvedu vymyšlenou strukturu reklamní kampaně firmy Orion. Reklamní účet má název Orion, reklamní kampaň je zaměřena na čokolády s oříšky,

reklamní sestavy jsou například čokoláda oříšková, čokoláda lískooříšková, čokoláda mandlová, čokoláda pistáciová a podobně. Klíčová slova a reklamní inzerát pak odpovídají jednotlivým sestavám.

4.9. ÚSPĚŠNOST KAMPANĚ

Sledování, optimalizace a možnost vyhodnocení kampaně patří k jedné z mnoha výhod kampaně PPC. K tomu, abychom dosáhli co nejlepších výsledků kampaně, je potřeba kampani věnovat dostatek času i po jejím spuštění. Data nasbíraná v průběhu i po skončení kampaně sledujeme v konkrétních PPC systémech, které si představíme v další kapitole. Díky velkému množství získaných dat můžeme poté vyhodnotit, zda výsledky kampaně dostaly našim prvotním očekáváním či nikoliv. Dle druhu kampaně se zaměříme na různé ukazatele, mezi ty nejzákladnější patří následující z nich: [41]

Počet zobrazení

Počet zobrazení nám říká, kolikrát se reklama zobrazila ve výsledcích vyhledávání. Zobrazení je počítáno nesčetněkrát na uživatele, tedy ukáže-li se mi konkrétní reklama ve vyhledávači vícekrát, tolikrát ji i příslušný PPC systém do svých výsledků započítá. Za zobrazení u PPC reklamy neplatíme. [42]

Počet prokliků

Počet prokliků chápeme jako provedení akce ze stránky výsledků vyhledávání. Pokaždé, když na reklamu někdo klikne, proklik se započítá – nehledě na to, zda je cílový odkaz funkční či nikoliv. Vyšší počet prokliků značí, že reklama upoutává pozornost u uživatelů, na které bylo cíleno a kterým se zobrazuje. [43]

Míra prokliku (CTR)

Pomocí míry prokliku jsme schopni změřit výkon reklam, inzerátů a klíčových slov. Ukazatel udává, jaký je poměr prokliků vůči tomu, kolikrát se reklama uživatelům zobrazila. CTR je vyjádřeno v procentech a jeho hodnota je stanovena pro jednotlivé reklamy a klíčová slova zvlášť. Čím je míra prokliku vyšší, tím je naše reklama a k ní přidružená klíčová slova relevantnější. Výsledky CTR si tak ověříme, které reklamní texty a klíčová slova jsou úspěšná a které nikoliv. [44]

Cena za proklik (CPC)

Jak vyplývá z definice PPC, u těchto reklam platíme za každý jednotlivý proklik reklamy. Hodnota CPC nám udává průměrnou cenu jednoho prokliku reklamy na cílový web inzerenta. V rámci nastavení reklamních sestav si můžeme určit, přes jakou cenu se u tohoto ukazatele nechceme dostat, stanovujeme si tedy maximální cenu prokliku reklamy. [45]

PPC reklamy jsou vysoce efektivní právě díky tomu, že u nich neplatíme za zobrazení, nýbrž za proklik. Pokud v průběhu reklamy vysledujeme, že úspěšná není a lidé na ni neklikají, můžeme ji pozastavit a nezaplatíme za ni zbytečně vysokou částku. Pokud dle naměřených statistik zjistíme, že reklamní texty a klíčová slova neodpovídají vyhledávacím dotazům uživatelů, můžeme je kdykoliv během fungování reklamy změnit, smazat nebo i nahradit. Z již

zmíněných informací vyplývá, že nejúspěšnější reklamní inzeráty jsou takové, které odpovídají myšlení našich zákazníků a jsou lehce zaměnitelné s běžnými organickými výsledky vyhledávání.

5. PPC SYSTÉMY

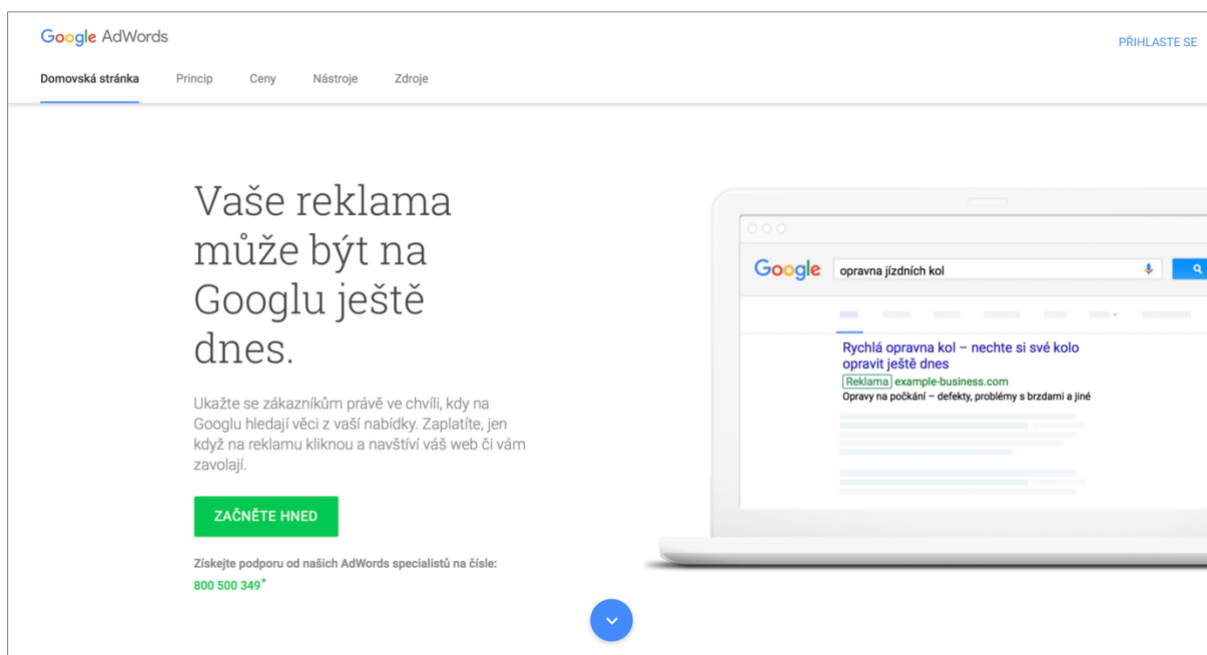
Nejen, že v internetovém prostředí existuje nejen jeden internetový vyhledávač, provozovatelé těchto vyhledávačů si postupně tvořili i vlastní PPC systémy. Jak se trendy v internetovém světě mění, tak na ně i jednotlivé PPC systémy více či méně obratně reagují. Na českém trhu internetové reklamy dominují dva hráči: Google AdWords a Seznam Sklik. [46]

5.1. GOOGLE ADWORDS

Reklamní systém Google AdWords představila společnost Google v roce 2000 a v roce 2002 přispěla do světa reklamy novým modelem platby za reklamu, kde se neplatilo za zobrazení, ale za proklik. Kromě modelu placení přišel na svět také jejich revoluční systém řazení inzerátů, který není závislý pouze na nabídnuté ceně, ale ovlivňuje jej řada faktorů. V dnešní době je Google AdWords nejpoužívanějším reklamní systémem na světě a ostatní PPC systémy se s ním snaží držet krok. [47]

Používání reklamy ve vyhledávači Google má řadu výhod. Mezi jednu z nich patří široká partnerská síť webů. Reklamní inzeráty vytvořené na platformě Google AdWords se zobrazují nejen ve výsledcích vyhledávače Google, ale i v dalších vyhledávačích k němu přidružených. Samotné výsledky vyhledávání na Googlu obsahují kromě reklamních inzercí a organických výsledků také sekci nákupy, které jsou produktovou reklamou ve vyhledávání. Google dále vyniká například v jeho široké škále nástrojů sloužících pro monitorování a vyhodnocování reklam či v množství prostředků, které lze použít pro nastavení reklamy. Příkladem jejich unikátu je možnost rozšířit reklamy o tzv. rozšíření. Rozšíření je funkce textových inzerátů, která dovoluje zobrazit další informace o firmě, jako je její lokalita a telefonický kontakt, hodnocení firmy, odkazy na podstránky, popisky ve formě konkurenčních výhod, informace o oblasti působení firmy, či možnost stáhnout si aplikaci nebo poslat firmě zprávu. A pokud máme velké klienty a provádíme u nich rozsáhlé kampaně, můžeme si stáhnout nástroj Google AdWords Editor, ve kterém si lze kampaně připravit bez připojení k internetu a snadno provádět hromadné úpravy a změny. [47] [48] [49]

Protože Google je globálním vyhledávačem, reklamy vytvořené na jeho platformě je možné cílit na konkrétní publikum kdekoli na světě bez toho, abychom se na konkrétním místě reálně pohybovali. [50]

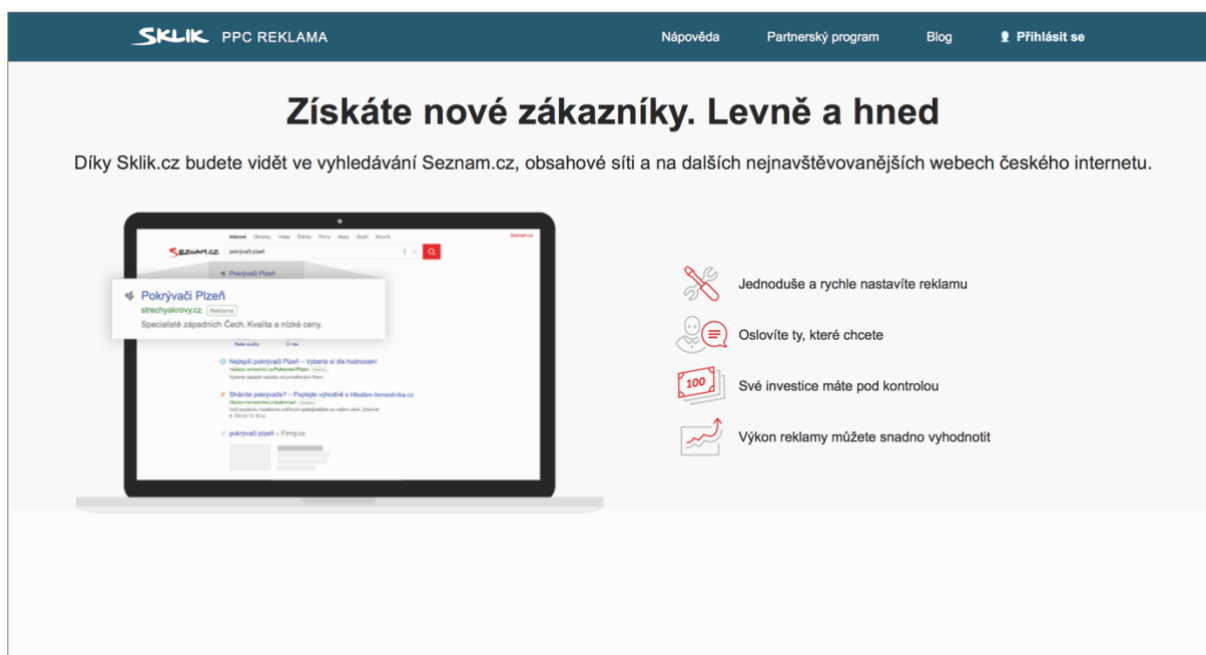


Obr. 4: Homepage Google AdWords (zdroj: Google AdWords)

5.2. SEZNAM SKLIK

Výhradně český reklamní systém vznikl jako platforma Seznam Sklik v roce 2007, do té doby se vyhledávač Seznam reklamnímu obsahu vyhýbal. Je zřejmé, že systém je českou napodobeninou systému Google AdWords. Sklik se s ním snaží neustále držet krok a na novinky platformy AdWords reaguje s jistou prodlevou nástroji podobnými. Přesto jsou možnosti zacílení, nástroje, či algoritmus fungování oproti AdWords značně omezené.

Vyhledávač Seznam.cz také disponuje řadou partnerských webů a vyhledávačů, na nichž se může reklama Skliku zobrazovat. Příkladem partnerských webů interních je třeba Firmy.cz, externí pak Volny.cz. Sklikové reklamy lze podobně jako reklamy Google rozšířit o další informace, v tomto případě ale pouze o adresu a odkazy na podstránky. [51] [52]



Obr. 5: Homepage Sklik (zdroj: Sklik)

5.3. GOOGLE ADWORDS VS. SEZNAM SKLIK

Podíl obou vyhledávačů na českém trhu se neustále liší, většinový podíl uživatelů má ale jednoznačně Google a jeho síla se v průběhu let stále zvyšuje. Dle průzkumů z roku 2017 vyšlo, že 68 % českých uživatelů používá ke svému vyhledávání na internetu právě Google. Český Sklik sice své funkce neustále zlepšuje, pořád bude ale v závěsu za zahraničním Googlem a rozdíl mezi těmito dvěma vyhledávači je čím dál výraznější. Při rozhodování o použití té či oné PPC platformy je důležité se zamyslet i nad tím, který vyhledávač naše cílová skupina využívá. V menší míře je stále patrné, že Seznam je populární hlavně u obyčejnějších uživatelů internetu, kteří dlouhodobě používají emailový účet Seznamu a jsou v zásadě starší, konzervativnější. Pokud jsou oni naší cílovou skupinou, je výhodné Sklik zapojit do naší marketingové strategie. O uživateli Googlu se říká, že zde dominuje mladší generace uživatelů a jde o lidi uživatelsky a technicky zdatnější. Pravda je taková, že Google celosvětově využívá obrovské množství různých lidí, mezi nimiž jsme schopni si vždy vytipovat našeho potenciálního zákazníka. Proto je dobré reklamy na Google ve své strategii marketingu na internetu využít za každých okolností. Některé firmy pro své reklamy inzerují na jednom z vyhledávačů, běžné je ale využití obou reklamních systémů zároveň s cílem dosáhnout co největšího pokrytí českého internetu. [53] [54] [55] [56]

6. PROVEDENÍ PPC KAMPANĚ

Samotná tvorba PPC kampaně má svůj řád, který je pro nastavení efektivní a správné kampaně důležité dodržovat. Některé kroky je nezbytné promyslet ještě před samotným spuštěním kampaně, a naopak od kampaně není vhodné dát ruce pryč datem jejího skončení. V této kapitole se zaměřím na nezbytné kroky při tvoření obecné PPC kampaně, na něž v další

části navážu praktickým příkladem nastavení kampaně na reálné firmě. Od této chvíle se věnuji kampaním tvořeným výhradně na platformě Google AdWords.

6.1. PLÁNOVÁNÍ PPC KAMPANÍ

Pakliže jsme se rozhodli, že chceme investovat peníze do PPC reklamy, tak před zahájením tvorby takové reklamy je důležité znát odpovědi na to, proč chceme kampaň tvořit, co je cílem naší kampaně a komu bude naše kampaň určena. Zadavatel reklamy musí jasně vědět, kam se svou firmou směřuje a jak mu k tomu může dopomoci právě reklama ve vyhledávací síti. Spolu s tvůrcem PPC kampaně se rozhodnou, zda je PPC reklama v jeho případě vhodným řešením a na co se případná kampaň bude zaměřovat, jestli na budování brandu, je-li prioritní zvýšení návštěvnosti stránky nebo zda mu jde o navýšení zisků z prodeje (viz kapitola 4.4.). Dle typu kampaně určujeme hlavní cíl a cíle vedlejší, podle kterých po skončení kampaně výsledky vyhodnocujeme. Cíle musí být jasné, reálné, snadno měřitelné a neměly by si v žádném případě protiřečit (viz kapitola 4.3.). Můžeme je konkretizovat relevantní hodnotou konkrétního ukazatele, jakým je třeba míra prokliku, počet konverzí, výše zisku či počet návštěvníků. [57]

Zadavatel možná dobře zná svou cílovou skupinu, ta se ale v reklamě na internetu může lišit. Cílové publikum se snažíme v rámci určitého sdělení co nejvíce konkretizovat, aby peníze do reklamy byly investované co nejefektivněji. Musíme si ověřit, jestli se naši zákazníci vůbec na internetu pohybují a pokud ano, pak je důležité si definovat, k čemu a jakým způsobem internet používají a co na něm vyhledávají. Podle toho je nezbytné si prověřit vhodnost užití platformy Google AdWords oproti využití jiných reklamních kanálů. [58]

Nemáme-li vytvořený účet na platformě Google AdWords, kterou užíváme pro vytváření a správu kampaní, je potřeba si takový účet předem vytvořit, provést základní nastavení, připojit k účtu nějakou z nabízených platebních metod a propojit ho se službou Google Analytics. [59]

6.2. TVORBA KAMPANĚ

Máme-li strategii PPC kampaně jasně definovanou, přesuneme se k samotnému založení vyhledávací kampaně v rozhraní Google AdWords. Při založení nové kampaně musíme kampaň pojmenovat. Čím je název, který kampani určíme, jednoznačnější, tím pro nás bude následná práce na platformě snazší a přehlednější. V ideálním případě jedna reklamní kampaň zaštiťuje jedno téma či produktovou řadu, příkladem může být kampaň pro typ čokolády určité značky rychloobrátkového zboží. Pokud se tvorbě kampaní věnujeme aktivně, pak máme v rámci jednoho účtu kampaně probíhající, smazané i přerušené a nejsou-li pojmenované jasně, pak může snadno dojít k nechtěným omylům.

Jedná-li se o kampaň ve vyhledávací síti, jako v našem případě, nastavíme možnost vyhledávací sítě u typu kampaně. V rámci vytváření reklamní kampaně určujeme základní cílení, kde si nastavíme zemi a lokalitu, na kterou chceme cílit, jazyk internetového prohlížeče cílové skupiny a rozpočet. Pro české publikum je výhodné vybrat alespoň jazyk český a anglický, protože mnozí čeští uživatelé používají rozhraní Google v angličtině. Výši rozpočtu na

úrovni kampaně nastavujeme v závislosti na tom, jaká je naše plánovaná maximální denní útrata na dané kampani, přičemž hodnotu můžeme kdykoliv změnit. Čím je hodnota denního rozpočtu kampaně vyšší, tím se můžou reklamy spadající pod tuto kampaň zobrazovat častěji.

Datum zahájení je automaticky nastaveno podle data, kdy byla kampaň vytvořena. To si samozřejmě můžeme změnit a také určit, kdy kampaň skončí. Kampaň je už od jejího vzniku nastavena jako aktivní a začíná se schvalovat, pokud si ale chceme vše nejdříve pořádně připravit, můžeme ji pozastavit a při dokončení všech nastavení znovu zaktivnit. [60] [61]

6.3. TVORBA REKLAMNÍ SESTAVY

Po tvorbě reklamní kampaně následuje vytváření reklamní sestavy. Jedna reklamní kampaň musí pod sebou mít vždy alespoň jednu reklamní sestavu. Pro lepší orientaci je ale dobré si sestavy co nejvíce rozsegmentovat podle skupin klíčových slov, výsledky kampaní se nám pak budou nejen lépe vyhodnocovat, ale také se snadněji vyznáme v rozpočtech, které jsme na kampaň vynaložili. Reklamní sestavu si pojmenuji dle co nejspecifičtějšího tématu, kterému se sestava věnuje. Příkladem názvu reklamní sestavy kampaně pro čokolády konkrétní značky je lískooříšková čokoláda. [62]

Na úrovni reklamní sestavy je možné si nastavit maximální cenu za proklik reklamy (max. CPC). Ta platí na všechna klíčová slova v sestavě obsažená, následně ji ale můžeme u jednotlivých klíčových slov pozměnit. Díky nastavené hodnotě CPC při vyhodnocování nedojdeme ke zjištění, že jeden klik na reklamu nás stál více, než jsme plánovali investovat. Zároveň ale platí, že čím vyšší cenu nabídneme, tím díky aukčnímu principu (viz kapitola 4.2.) máme vyšší šanci na lepší pozici ve výsledcích vyhledávání než náš konkurent. Hodnota CPC musí být nastavena ve stejné měně, ve které máme nastaven náš reklamní účet a jednotlivé měny nelze v rámci účtu kombinovat. K odhadu ceny prokliku reklamy se dostanu v následující části. [63]

Mám-li vytvořenou reklamní sestavu, začnu ji plnit klíčovými slovy a tvořit pro ně vhodné reklamní inzeráty.

6.4. VOLBA KLÍČOVÝCH SLOV

Výhodou reklamy ve vyhledávací síti je fakt, že nás vyhledávají zákazníci. Ti si jsou vědomi své potřeby a tuto potřebu reflektují ve vyhledávací formou vyhledávacího dotazu. Proto klíčová slova reklam volíme tak, aby odpovídala hledání našich zákazníků. Při výběru klíčových slov tedy nezáleží na tom, jak produkt vidíme my, ale jak ho vidí naše cílové publikum. Správně zvolená slova jsou základním stavebním kamenem úspěšnosti každé kampaně. [22]

Nákupní proces uživatele

Hledané dotazy uživatelů se liší podle toho, v jaké fázi nákupního procesu se uživatel nachází. Na to musí reagovat i námi určená klíčová slova a jednotlivé reklamní inzeráty.

V první fázi uživatel svou potřebu objevuje. Nejsme-li všeobecně známou firmou, uživatel nás nejspíše nezná a potřebuje se o nás dozvědět. Pro nás jako pro firmu je důležité rozšiřovat povědomí o naší značce a zaměřit se tak na brandové kampaně. Pomocí velmi obecných klíčových slov se snažíme uživatele na danou potřebu navést, vzbudit u něj poptávku a dostat se do jeho povědomí. Tato klíčová slova bývají zpravidla drahá a pro malého inzerenta je kvůli vysoké konkurenci náročné s nimi uspět.

Ve druhé fázi o své potřebě uživatel ví a rozmýšlí ji. Rozhoduje se, zda tuto potřebu chce uspokojit a my tak uživateli musíme poskytnout takové informace, které ho v tomto rozhodování přesvědčí. Snažíme se cílit na taková klíčová slova, která představují přidanou hodnotu produktu či služby.

Když už je uživatel o potřebě přesvědčen, zjišťuje si detailní informace o produktu a zvažuje jeho alternativy. Vyhledává různé recenze a technické specifikace a poprvé se setkává s odbornými výrazy. Naše cílení obsahuje o něco konkrétnější klíčová slova, která se ale zabývají různými tématy zároveň.

Ve čtvrtém stádiu se uživatel definitivně rozhodne o koupi produktu, rozhoduje se o internetovém obchodě, kde jeho potřebu uspokojí, zjišťuje si podmínky koupě a nakonec nakoupí. V této fázi uživatel při svém hledání používá poměrně konkrétní výrazy a slovní spojení, načež naše klíčová slova by měla být vybrána také specifická. [64] [65]

Shody klíčových slov

Kdy jsou klíčová slova ještě dostatečně podobná vyhledávacímu dotazu a reklama se ve výsledcích vyhledávání zobrazí? To řeší shody klíčových slov. Na platformě Google AdWords odlišujeme čtyři druhy shody klíčových slov, pomocí níž můžeme podmínky vyhledávání důkladněji specifikovat a omezit. Jsou jimi volná shoda, frázová shoda, shoda přesná a shoda vylučující.

Volná shoda zobrazuje i takové výsledky, které jsou od původního dotazu mírně odchýlené. Při zápisu klíčových slov do sestavy se slova automaticky přisuzují shodě volné a pro jejich zápis se nepoužívají žádné další speciální znaky. Reklama se ve volné shodě zobrazí na totožná slova a sousloví klíčových slov, synonyma, ale i na fráze podobné. Zobrazí se také v případě, kdy uživatel dotaz skloňuje jinak, než je uvedeno v sestavě, nebo když vyhledávací dotaz obsahuje pravopisnou chybu. Volnou shodu můžeme zpřesnit o slovo doplňující, které za slovo či sousloví připisujeme se znaménkem plus a ve vyhledávacím dotazu uživatele se pro zobrazení reklamy musí nezbytně vyskytovat. Tento případ se nazývá modifikátor volné shody a využíváme jej třeba u podniků v určité lokalitě, kdy právě ona lokalita je doplňujícím slovem výrazu a cílení na uživatele z jiných oblastí by u naší reklamy nedávalo smysl. Kladem volné shody je to, že nemusíme pracně promýšlet další varianty slov a podobné výrazy. Nevýhodou je, že pro vyhodnocení nenasbíráme podobně přesná data jako i jiných shod a zobrazí se i na méně relevantní vyhledávací dotazy, což vede k zasažení nedostatečně vhodného publika a tím k menšímu množství vykonání požadované akce. Volnou shodu často používáme zejména při prvním spuštění kampaně a jejím testování proto, abychom nasbírali dostatečné množství údajů a zjistili, jaké vyhledávací výrazy naše cílová skupina používá a podle toho sestavu upravili. V dlouhodobém horizontu ale bývá užití volné shody relativně finančně nákladné.

Frázová shoda zabraňuje tomu, aby se výsledky zobrazily na vyhledávací dotazy, které se od našich klíčových slov liší. Kromě toho musí být pořadí slov v dotazu uživatele shodné s pořadím nastavených klíčových slov. Přestože slova musí být stejná a ve stejném pořadí, reklama se zobrazí i tehdy, jsou-li vyhledávací dotazy zprava či zleva rozšířeny o další výrazy, žádné slovo ale nelze vložit doprostřed. Na synonyma a podobná slova se frázová shoda nevztahuje. Klíčová slova frázové shody v sestavě zapisujeme do uvozovek. Frázová shoda je oproti volné shodě mnohem kvalitnější, protože umožňuje reklamu zobrazit pouze u odpovídajících vyhledávacích dotazů. Nedostatkem shody je, že abychom obsáhli všechny relevantní vyhledávací výrazy uživatelů, musíme si tyto varianty slov předem důkladně shromáždit.

Přesná shoda zobrazí textovou reklamu uživateli pouze tehdy, kdy jsou klíčová slova s jeho vyhledávacím dotazem naprosto totožná. Žádná další slova nejsou přidána mezi výraz, zprava ani zleva. V případě zadání výrazu s pravopisnou chybou reklama zobrazena také nebude a nezobrazí se ani pokud jsou vyhledávána slova podobná klíčovému slovu. Pořadí slov v dotazu musí být shodné s pořadím klíčových slov. Přesnou shodu při zápisu v Google AdWords píšeme do hranatých závorek. Tato shoda je vhodná v situaci, kdy přesně víme, co zákazník chce. Doručí nám ty nejrelevantnější uživatele, u nichž je vysoká šance prokliku a následně možné konverze, ale celková zobrazení reklamy budou díky užší cílové skupině nízká. Pro použití této shody musíme mít dobře prozkoumaný trh a investovat větší úsilí k posbírání potřebných slov.

Shoda vylučující snižuje náklady na reklamu tím, že se nezobrazuje na předem vybraná slova nebo fráze, které s našim podnikáním nesouvisí. Vylučuje nerelevantní vyhledávací dotazy uživatelů, kteří o naši službu stejně s velkou pravděpodobností zájem nemají. Slova mohou vylučovat v kterémkoliv z výše zmíněných shod klíčových slov přidáním znaménka mínus při zápisu. Víme-li, že v rámci našeho podnikání s čokoládami nevyrábíme čokoládu bílou a zákazníci se zájmem o ni neuspokojíme, můžeme slovo bílá od klíčového slova čokoláda v jakémkoliv shodě vyloučit. Či máme-li e-shop se sportovní obuví, ale značku Nike ve svém sortimentu nemáme, vyloučíme slovo Nike od jiných výrazů v rámci našich klíčových slov. Používat vylučující výrazy se v rámci reklam vyplatí nejen z důvodů finančních, ale také se bezpochybně zvýší kvalita naší kampaně. [66] [67] [68]

Nástroje pro návrh klíčových slov

K sesbírání všech možných variant klíčových slov nám většinou nestačí pouze vlastní nápady, průzkum tematicky podobných webů a webů konkurence či našeptávače jednotlivých vyhledávačů. Při generování klíčových slov si ještě navíc můžeme pomoci použitím některého z dostupných nástrojů pro návrh klíčových slov.

Jedním z používaných nástrojů je nástroj Plánovač klíčových slov přímo zabudovaný v rozhraní Google AdWords. Při používání nástroje zapisuji mnou navržená klíčová slova do vyhledávacího pole aplikace, uvedu obor podnikání a následně získávám další varianty slova a jeho synonyma společně s daty, která definují jejich vyhledávanost, konkurenceschopnost, odhad jejich pozic a cen. Vybraná klíčová slova můžu jednoduše přiřadit k vytvořené reklamní sestavě nebo si je vyexportovat. Používání nástroje je zdarma, je pouze potřeba mít vytvořený účet na Google AdWords. [69] [70]

Návrhy reklamních sestav		Návrhy klíčových slov		Sloupce	Stáhnout	Přidat vše (701)
Vyhledávací dotazy	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Navrhovaná nabídka	Podíl zobr. reklamy	Přidat do plánu	
prodej bytu	1 tis.–10 tis.	Vysoká	12,11 Kč	–	»	
Počet zobrazených řádků: 30 1–1 z 1 klíčových slov < < > >						
Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Navrhovaná nabídka	Podíl zobr. reklamy	Přidat do plánu	
byty na prodej	1 tis.–10 tis.	Vysoká	7,49 Kč	–	»	
pronájem bytu	1 tis.–10 tis.	Vysoká	6,00 Kč	–	»	
byty k pronájmu	1 tis.–10 tis.	Vysoká	3,90 Kč	–	»	

Váš plán
Uloženo do 9. 5. 2018

Rozsah nabídek
0,00 Kč–2,84 Kč

Denní prognózy
0–150 Kliknutí
0,00 Kč–292 Kč Náklady

Reklamní sestavy:
1

Prodej Bytu (1)

Zkontrolovat plán

Obr. 6: Plánovač klíčových slov – Google AdWords (zdroj: Google AdWords)

Přestože tvoříme kampaň pro Google, můžeme pro pomoc s klíčovými slovy využít nástroj Návrh klíčových slov Sklikového rozhraní a vybraná slova si poté vyexportovat. Tato funkce funguje na podobné bázi jako její verze od Googlu, u Skliku si ale navíc vyberu typ shody, ve které si přeji slovo uložit. Aplikace je také zdarma a k jejímu používání je pouze nutné si založit účet na Skliku. [71]

Návrh klíčových slov					Klíčová slova
prodej bytu					Všechny shody
Vyhledávací dotaz	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena	
byty na prodej	2 076			3,70 Kč	
prodej bytu	1 519			4,66 Kč	
prodej bytu praha	672			19,75 Kč	
byty na prodej praha	452			17,97 Kč	
byty prodej	446			5,11 Kč	
prodej bytů praha	382			20,73 Kč	
prodej bytu opava	356			1,72 Kč	
prodej bytu brno	340			12,72 Kč	

Obr. 7: Návrh klíčových slov – Sklik (zdroj: Sklik)

Třetím oblíbeným nástrojem u nás je český placený nástroj Marketing Miner, který kromě návrhu klíčových slov nabízí obrovské množství dat využitelných pro plánování online marketingových kampaní. Při navrhování klíčových slov používá data získaná z několika zdrojů, kterými jsou Plánovač klíčových slov od Googlu, Návrh klíčových slov od Seznamu a našeptávače různých vyhledávačů. Díky tomu, že je agregátorem cizích dat více zdrojů, získáváme komplexní výsledky nasbírané napříč celým internetem. Další výhodou užití nástroje Marketing Miner oproti nástrojům Google AdWords a Sklik je skutečnost, že nástroje obou vyhledávačů poskytují data na základě toho, jak kvalitní a velký je pro ně uživatel zákazník. Má-li v účtu pouze malé množství klientů s menšími kampaněmi, odhady nástrojů nebudou zcela spolehlivé kvůli větším rozptylům. Marketing Miner v zákaznících rozdílů netvoří a data získáváme vždy ve vysoké kvalitě. [72]



Obr. 8: Návrh klíčových slov – Marketing Miner (zdroj: Marketing Miner)

Podobných nástrojů pracujících na obdobném algoritmu je na trhu velké množství a záleží na preferencích uživatele, který z nich upřednostňuje.

Množství klíčových slov

Máme-li nashromážděná klíčová slova, otázkou pak zůstává, kolik klíčových slov se v jedné reklamní sestavě vyplatí použít. Velký počet klíčových slov v sestavě se nevyplácí a neznamená automaticky více kliků na reklamu, naopak dochází k nepřehlednosti a reklama se může objevovat i v případě, kdy to není zcela žádoucí. Dobré je vybrat několik nejefektivnějších a nejrelevantnějších slov a sousloví a tato slova použít a otestovat. Zpravidla se v jedné reklamní sestavě používá pět až dvacet klíčových slov v různých shodách a nejužitečnější bývají dvou až tříslavná slovní spojení. [73] [74]

Odhad ceny na základě klíčových slov

Kolik jsme schopni a kolik chceme investovat do reklamy ve vyhledávači si budeme muset rozhodnout sami, k základnímu odhadu efektivnosti nám ale můžou pomoci některé internetové nástroje.

V rámci Google AdWords rozhraní můžeme využít nástroj Plánování rozpočtu a prognózy, který nám při zapsání či importování klíčových slov, vyplnění základního cílení a zadání našich maximálních nabídnutých částek za proklik a za den provede analýzu slov a jejich cen. Nástroj nám poskytne odhadované množství kliknutí, zobrazení, průměrné ceny prokliku a průměrné pozice inzerátu. Při zjišťování odhadovaných cen je ideální do polí maximální CPC

a denní rozpočet zadat mnohem vyšší než plánované částky a podle poté zobrazeného grafu zjistit, kdy při těchto částkách dojde k nejvyššímu počtu prokliků za co nejnížší cenu. Podle hodnoty vrcholu grafu pak nastavíme maximální CPC a dle dále zobrazeného grafu určujeme, kdy je počet kliknutí za den stále ještě vysoký při co nejnížší denní utracené částce. Pokud se kliknutí začnou snižovat, ukončíme snižování rozpočtu a tuto hodnotu můžeme aplikovat do nastavení naší reklamní sestavy. V rámci určování ceny je důležité nezapomenout sledovat i očekávanou průměrnou pozici inzerátu ve vyhledávání, protože při horší pozici by se nám reklama vůbec nemusela vyplatit. V tento moment se musíme sami rozhodnout, zda je pro nás prioritní ušetřit peníze a spokojit se s nižší reklamní pozicí nebo utratit vyšší částky za účelem získání co nejlepších pozic ve výsledcích vyhledávání.

Při použití jakéhokoliv nástroje musíme brát ohledy na to, jaké máme tržby a kolik peněz si můžeme dovolit do reklamy investovat. Musíme si tedy spočítat, jaký je očekávaný zisk z objednávek, které nám internetová reklama přinese, porovnat jej s náklady, které na tuto kampaň vynaložíme a dle toho odhadnout, jak výhodné pro nás použití reklamy ve vyhledávači ve výsledku bude. [75] [76]

6.5. TVORBA REKLAMNÍCH INZERÁTŮ

Poté, co sestavám přidělím vhodná klíčová slova a stanovím výši rozpočtu, následuje psaní jednotlivých reklamních inzerátů, které se pak zobrazí při výskytu reklamy ve výsledcích vyhledávání. Základní verze reklamního inzerátu se skládá z nadpisů, viditelné URL adresy a krátkého popisu. Dále je možné ji doplnit o některé z rozšíření, které PPC systém nabízí. Čím více prostoru reklamní inzerát na stránce výsledků zabírá, tím spíše u uživatelů upoutá pozornost.

Text reklamy

V dnešní záplavě všemožných reklam je důležité, aby reklamní text ve vyhledávači byl od ostatních textů ve výsledcích vyhledávání něčím odlišný, zákazníka na první pohled zaujal a přesvědčil ho k prokliku reklamy. Vzhledem k tomu, že uživatelé nechtějí hledáním strávit mnoho času, je důležité jim nabídnout kvalitní inzerát s ještě kvalitnější vstupní stránkou, jež rychle a efektivně uspokojí jejich potřebu. Jakmile v krátkém čase nezískají svou odpověď, vrátí se okamžitě zpět. Ve stručnosti je zásadou reklam zaujmout správné publikum, správným sdělením a ve správný čas. [77]

Textovou část reklamy tvoří dva nadpisy maximální délky třicet znaků každý. Oba nadpisy reklamy jsou na stránce výsledků Google zvýrazněny modrou barvou a odděleny od sebe svislým oddělovačem. Uživatel chce na svůj dotaz získat odpovídající řešení, a to nejlépe už v nadpisu. Proto je více než vhodné již v nadpisu obsáhnout některé z klíčových slov. Nadpis je z celé reklamy nejvíce viditelný a jde o tu část reklamního prostoru, na kterou uživatel kliká. Zahlídne-li právě ona hledaná slova už tam, pokládá inzerát za relevantní a zvyšuje se tím šance jeho kliknutí na reklamu. Kromě použití klíčových slov v nadpisu se můžeme pokusit strhnout na sebe uživatelskou pozornost skrz provokativní fráze, unikátní a podivné obraty, významné sliby, splnění přání, upozornění na limitovanost akce, varování, či heslovitým spojením jasných a krátkých výrazů. Výhodné je i použití otazníků nebo vykřičníků v celém textu reklamy, pouze ale v přiměřeném množství. Novinkou tohoto roku je dále použití emotikon v textu reklamy,

kteřé můžou reklamu ještě o něco více zvýraznit a odlišit od jiných reklamních sdělení. [77] [78] [79]

Při psaní inzerátů je znovu potřeba přemýšlet hlavou našeho zákazníka a přinést mu kvalitní odpověď na hledaný dotaz. Reklamní popis se na rozdíl od nadpisu nesnaží být co nejvýraznější, jde o prostor, kde ve stručnosti vysvětlujeme základní informace o produktu, službě, značce či firmě. V inzerátu je dobré také zahrnout konkurenční výhody a podnítit uživatele k akci formou „call to action“ sdělení. Nad popisem je důležité uvažovat ekonomicky, protože limit pro jeho psaní je osmdesát znaků včetně mezer. Nesmíme opomenout na gramatiku a zamezit tak jakýmkoliv pravopisným chybám. [78]

URL

Při nastavení reklamy zadáváme dvě různé URL adresy, jde o adresu cílovou a viditelnou. Cílová adresa neobsahuje limit na množství znaků, jde totiž o reálnou adresu dopadové stránky, na kterou zákazníka přivádíme. Tato adresa v reklamě není vidět. Součástí reklamního inzerátu výsledků vyhledávání je adresa viditelná. Ta musí doménou odpovídat adrese cílové, další cesta ale může být odlišná od té reálné. Je to proto, abychom do adresy mohli zahrnout klíčová slova a zákazníka tak přesvědčit o kvalitě reklamy a její vstupní stránky. Cesta za doménou viditelné URL adresy v systému Google AdWords nesmí přesahovat patnáct znaků. [80] [81]

Rozšíření reklam

Rozšíření reklam je další viditelnou součástí reklamy ve výsledcích vyhledávání. Díky funkci rozšíření reklamy získáváme dodatečný prostor ke sdělení informací publiku a zároveň možnost využít větší formát reklamy v rámci výsledků vyhledávání. Rozhraní Google AdWords inzerentům nabízí reklamu rozšířit o podstránky, popisky, strukturované úryvky, lokalitu, volání, napsání zprávy, cenu, recenze či stažení aplikace (viz kapitola 5.1.). Ideální je u reklamy nastavit rozšíření všechna. Neznamena to, že rozšíření se zobrazí kompletní při každém zobrazení reklamy ve výsledcích vyhledávání, ale v závislosti na algoritmech vyhledávače Google se při některém vyhledávání některá rozšíření u reklamy zobrazí. Tehdy máme možnost zaujmout uživatele větší a odlišnou reklamou a generovat více kliknutí. Neméně důležitou výhodou je i fakt, že přidaná rozšíření mají velký význam u výpočtu hodnocení kvality reklamy neboli Ad Rank, které ovlivňuje pozici reklamy ve vyhledávači. Rozšíření nastavíme v rozhraní AdWords po jednom v záložce rozšíření reklam a následně je přiřazujeme k reklamní kampani, sestavě nebo celému účtu. [82]

Byty na prodej Praha 1 | Y&T Luxury Property
[Reklama] www.luxusni-bydleni-praha.com/byty/Praha-1 224 282 506
Exkluzivní nabídka luxusních bytů v Praze 1, 2+kk až 7+kk! Prodej luxusních bytů. Pronájem luxusních bytů. Služby: Byty, Vily, Domy, Kanceláře, Obchody.

Investiční byty
Široká nabídka nemovitostí vhodných pro investici. Kontaktujte nás!

Kontakt
Naši kancelář najdete v unikátním kubistickém domě u Pařížské ulice.

→ 2 NADPISY
→ VIDITELNÁ URL
→ POPISEK
→ ROZŠÍŘENÍ

Obr. 9: Reklamní inzerát (vlastní zpracování)

6.6. SPUŠTĚNÍ KAMPANĚ

Jakmile máme vše nastaveno a zkontrolováno, můžeme reklamu zaktivovat. V této chvíli čekáme na kontrolu reklamy Googlem a jejich potvrzení, že reklama je v pořádku. Pokud rozhraní AdWords používáme poprvé, před spuštěním první kampaně je nezbytné vyplnit fakturační údaje a přidat platební metodu, bez toho ke kontrole reklamy nemůže vůbec dojít. Reklama se spustí ihned po jejím schválení, pakliže jsme dnem začátku reklamy nenastavili datum budoucí. V prvních dnech po spuštění reklamní kampaně dochází k její optimalizaci a ustálení, a proto v této chvíli ještě není vhodné provádět velké změny a unáhlené závěry. [83] [84]

6.7. PRŮBĚŽNÉ SLEDOVÁNÍ A VYHODNOCOVÁNÍ

Po spuštění a úspěšném schválení kampaně můžeme začít sledovat její výsledky. Zezačátku kampaň necháváme tak, jak jsme ji nastavili z důvodu jejího testování a možné optimalizace. Výsledky, které neodpovídají našim představám, se nemusíme znepokojovat hned první den po spuštění kampaně, protože tehdy ještě nejsou relevantní. Jakmile se kampaň ustálí, můžeme začít reagovat na její úspěchy a poklesy. [85]

Při sledování výsledků kampaně je vždy dobré se orientovat v rámci nějakého určeného časového období, nikoliv podle jednoho dne fungování kampaně. Takové výsledky nemají vysokou vypovídací hodnotu, protože během jednoho dne může dojít k nezvyklým okolnostem, které výrazně ovlivní kampaň pozitivním či negativním směrem. Může jít například o nějaké aktuální události, spuštění reklamy konkurence, či pěkný den a odjezd uživatelů internetu do přírody. Abychom získali adekvátní data, pozorujeme kampaň alespoň v rámci období jednoho týdne. [86]

Pro získání ještě kvalitních dat při vyhodnocení kampaně si propojíme rozhraní Google AdWords s účtem Google Analytics, k jehož datům můžeme snadno přistupovat přímo z rozhraní AdWords. [87]

Základní metriky

Jak jsme si již definovali v kapitole 4.9., úspěšnost kampaně hodnotíme zejména podle stěžejních ukazatelů, jakými jsou počet zobrazení, počet prokliků, míry prokliku (CTR) a ceny za jeden proklik (CPC). Zobrazení je důležité proto, abychom zjistili, jak velká skupina lidí z naší cílové skupiny byla pomocí klíčového slova zasažena. Pokud reklama ale zůstane bez povšimnutí, vysoké číslo počtu zobrazení neznačí prospěch kampaně. Podstatné je, kolik lidí zasažených reklamou ji opravdu prokliklo a jak často ji prokliklo vzhledem k tomu, kolikrát se ve vyhledávači zobrazila. Tyto hodnoty sledujeme v rámci počtu prokliků a míry prokliku.

Čím více lidí kliklo na reklamu, tím získává reklama od vyhledávače lepší hodnocení (Ad Rank). Pro získání co nejlepšího reklamního prostoru za co nejnižší cenu prokliku je nezbytné se zaměřit na hodnotu Skóre kvality. Ta zahrnuje aspekty související s kvalitou a relevancí dopadové stránky, kvalitou klíčových slov, reklamních textů a s výší prokliků (viz kapitola 4.2.). Skóre kvality průběžně kolísá, protože je počítáno pro každé vyhledávání, ve kterém se

reklama zobrazí, zvláště. Nabývá hodnot od jedné do desíti, kdy nejvyšším hodnocením je hodnota deset. [86]

Vyhodnocení kampaně

Hodnocení na úrovni kampaně nám dává všeobecnou informaci o jejím úspěchu. Podle informací získaných na této úrovni můžeme zjistit, kolik návštěv jsme z kampaně celkově získali, co na stránce uživatelé navštívili a zda tito návštěvníci nakonec provedli konverzi. Důležité je sledovat, v jaký moment návštěvníci stránku opustí a zda-li nedochází k vysoké míře okamžitého opuštění stránky, tedy situaci, kdy uživatel stránku ihned po načtení cílové stránky reklamy zavře. [88]

Vyhodnocení klíčových slov

Vyhodnocení na úrovni klíčových slov je vysoce účinné kvůli tomu, že v průběhu kampaně nasbíráme data pro každé jednotlivé klíčové slovo zvláště a můžeme určit, jak si jednotlivá slova mezi sebou vedou.

Klíčová slova v reklamní sestavě si můžeme například seřadit podle počtu zobrazení a dle zobrazení si určit, na která slova byla reklama zobrazována velmi často, na která průměrně a na která minimálně. U slov si pak stanovíme, zda vysoké množství zobrazení vedlo k vysoké návštěvnosti stránky či nikoliv. Časté zobrazení reklamy nastává zpravidla u obecných klíčových slov, kde může docházet k nízkému množství prokliků kvůli zobrazování klíčového slova na buď nerelevantní dotaz, anebo na dotaz relevantní, kde ale naše reklama nemá dostatečně kvalitní inzerát. Vzhledem k vyhledávacím trendům je při optimalizaci namísto upravit reklamní texty tak, aby využily potenciál populárních klíčových slov. Klíčová slova s malým počtem zobrazení vyhledávač vyhodnotí jako málo hledaná a může se stát, že reklamu na ně nezobrazuje vůbec. V této chvíli je dobré zvážit, jestli konkrétní klíčové slovo o něco nezobecnit nebo mu nezvýšit maximální nabídnutou cenu prokliku. [89] [90]

Pro úspěšnost a efektivitu kampaně je neméně zásadní sledovat průměrnou pozici klíčových slov ve výsledcích vyhledávání. Zobrazí-li se reklama na horších pozicích, uživatel ji neproklikne. Za dobré pozice pokládáme reklamní prostor na první straně ve vyhledávači. Další strany vyhledávání bývají obvykle nevýhodné a pro zlepšení pozice je třeba navýšit cenovou nabídku. [90]

Klíčová slova, která při vyhodnocení nevykazují dostatečné výsledky, ze sady mažeme, aby nepříznivým způsobem neovlivňovaly budoucí hodnotu našeho skóre kvality. [90]

Vyhodnocení reklamních textů

Úspěšnost reklamních inzerátů závisí na uživatelích vyhledávání (viz kapitola 6.5.), a tak nebývají dokonalé hned na první pokus. Je důležité testovat různé varianty inzerátů v rámci jedné reklamní sestavy. Můžeme proti sobě postavit dva reklamní inzeráty a dle výkonnosti ponechat oblíbenější a smazat či upravit ten horší. A stále dokola. Čím více reklamních textů u sestavy máme, tím vyšší vypovídací hodnotu má při vyhodnocení nejvýkonnější reklamní text a svou pozornost zaměříme právě na ten. Testovat můžeme i zdánlivě malé odlišnosti textu, i ty závisí na výsledné kvalitě reklamy. Při prvotním spuštění kampaně začínáme obvykle

s reklamními texty obecnějšími, které podle dosažených výsledků upravujeme a dále specifikujeme. [91]

Sledování konverzí

Konverzí rozumíme provedenou akci na cílové webové stránce. Tuto akci si pro následné měření musíme definovat ještě před samotným spuštěním kampaně. Může jít o nákup produktu, odběr novinek či odeslání vyplněného kontaktního formuláře. Všechny tyto akce jsme schopni pomocí statistik v Google AdWords a Google Analytics měřit a hodnotit, máme-li pro ně na webu nasazen konverzní kód. Nabyté konverze nám poskytují odpověď na to, zda se nám kampaň ve vyhledávači vyplatí.

Pro možné sledování konverzí je nezbytné mít jednotlivé konverzní kódy představující určitou konverzi vygenerované a správcem nasazené na konverzních stránkách webu (viz kapitola 4.4.). K úspěšné konverzi v rozhraní Google AdWords dojde tehdy, když uživatel splní konverzní akci a zároveň tento uživatel v posledním měsíci rozklikl naši reklamu ve vyhledávači, a tak navštívil náš web.

Samotná konverze se nám pochopitelně musí vyplatit. Náklad na jednu konverzi si jednoduše spočteme vydělením celkových nákladů na kampaň a počtem provedených konverzí (viz kapitola 4.3.). Ten pak porovnáme se ziskem a rozhodneme, zda je kampaň dostatečně výkonná. Hodnota ukazatele je ale vypovídací pouze tehdy, je-li hodnota všech konverzí stránky identická, v ostatních případech jde pouze o přibližnou informaci.

Chceme-li dospět k relevantnějším číslům, pak použijeme metriku návratnosti investic (ROI), která nám říká, jak vysoké jsou naše výdělkové ve vztahu k počátečním investicím. Pokud je její hodnota nad sto procent, kampaň se nám vyplatí (viz kapitola 4.3.). [92]

Metriky návratnosti investic a náklad na jednu konverzi můžeme použít i při posuzování vhodnosti klíčového slova. Pakliže nám klíčové slovo přivede méně zisku, než jsme za něj zaplatili, vyplatí se toto slovo smazat. [93]

Úprava cen

Chceme-li dosáhnout lepších a efektivnějších výsledků, neobejdeme se bez upravení ceny prokliku u sestavy či klíčového slova nebo změny výše rozpočtu.

Zvyšování nabídnuté ceny prokliku má několik důvodů. Může jít o testování různých cen zároveň, můžeme dosahovat velmi nízké pozice inzerátu a chceme ji zvýšit, či nabídnutá cena pro dané klíčové slovo není dostatečně vysoká a slovo se na ni nezobrazuje. Cenu navyšujeme také v okamžiku, kdy je naše kampaň nová a máme na trhu vysokou konkurenci. Tehdy musíme pro nasbírání kvalitních výsledků a vysokého hodnocení reklamy nabídnout cenu vyšší a pomocí ní bojovat o výhodný reklamní prostor s konkurenčními reklamními inzeráty.

Naopak ke snížení ceny za klik dochází u slov, jejichž první pozice jsou velmi drahé a pouhý skok na pozici druhou či třetí může výrazně ušetřit celkové náklady. Všechny reklamní

pozice v rámci první stránky vyhledávání jsou stále velmi účinné. Uživatelé neklikají vždy na výsledek nejvyšší, jejich rozhodnutí o kliknutí podléhá relevanci a kvalitě reklamního textu.

Ke zvýšení rozpočtu se ubíráme třeba tehdy, je-li denní rozpočet v průběhu dne vyčerpán příliš brzy a malé navýšení rozpočtu by ve výsledku přivedlo velké zvýšení návštěvnosti. [94]

Optimalizaci kampaně provádíme za tím účelem, abychom dosáhli co nejlepších výsledků za co nejnižší cenu. Následné vyhodnocení pak využijeme hlavně při budoucí tvorbě nových kampaní a reklam, u kterých se můžeme vyvarovat předem zjištěných chyb a reklamy dle naměřených výsledků daleko více specifikovat.

7. SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část pokrývá poznatky z oblasti internetového marketingu se zaměřením na placenou reklamu ve vyhledávačích. V první kapitole teoretické části udávám základní informace o internetovém marketingu, jaké jsou výhody jeho užití a jak funguje internetový marketing ve vyhledávačích internetu. Ve druhé kapitole se zaměřuji na internetové vyhledávače jako takové, vysvětluji, jak internetový vyhledávač pracuje a zmiňuji, jaké jsou nejpoužívanější vyhledávače u nás. Ve třetí kapitole přecházím k reklamě PPC ve vyhledávací síti, sděluji, proč se taková reklama vyplatí a kde a jak se tato reklama zobrazí. Dále uvádím základní typy kampaní v závislosti na tom, jakých výsledků chceme dosáhnout. Zaměřuji se i na otázku remarketingu, který je s očekávaným příchodem GDPR nyní velice aktuální. V neposlední řadě popisuji strukturu reklamního účtu v obecném systému PPC a uvádím metriky, které používáme v rámci měření úspěšnosti. Čtvrtá kapitola představuje oblíbené PPC systémy na českém trhu a jejich funkce porovnává. V poslední páté kapitole jsem se věnovala jednotlivým krokům provedení reklamní kampaně v rozhraní Google AdWords. Zmiňuji, co je potřeba provést ještě před samotnou tvorbou kampaní, jak probíhá tvorba kampaně a reklamní sestavy, jakým způsobem volíme klíčová slova, jak odhadujeme dílčí ceny kampaně a jak napsat co nejlepší reklamní inzerát. Dále uvádím, že po spuštění kampaně je třeba věnovat svou pozornost optimalizaci a vyhodnocení, a jednotlivé kroky těchto procesů nakonec charakterizuji.

PRAKTICKÁ ČÁST

8. KLIENT JOLANA GUITARS

V současné době pracuji v digitální agentuře v Praze, která má na starosti nejen správu PPC kampaní různých klientů. Klienta Jolana Guitars jsme agenturně převzali po freelancerovi, který na PPC kampaních klienta pracoval před námi. V agentuře jsem poté za supervize kolegů na tvorbě nových kampaní v tomto roce pracovala já, a proto je zde v práci mohu detailněji přiblížit.

8.1. PŘEDSTAVENÍ KLIENTA

Jolana Guitars je česká značka zabývající se výrobou a prodejem elektrických kytar, v Čechách známá již z druhé poloviny 20. století. V průběhu let značka prošla několika změnami, avšak od samého počátku zůstalo její výrobní sídlo v Hořovicích ve Středočeském kraji, kde probíhá výroba elektrických kytar dodnes.

První kytara z Hořovic nesoucí značku Jolana byla vyrobená v roce 1960. Brzy poté přišly na svět oblíbené modely Jolana Tornado, Diamant a Grazioso (s původním názvem Futurama), se kterými firma prorazila po jejím návratu na trh po roce 2000 znovu. Nové kytary jsou kombinací původních tradičních prvků a moderních technologií.

Československá značka Jolana byla za své doby na trhu elektrických kytar a baskytar velmi populární a měla obrovské jméno nejen u nás, ale i v zahraničí. Utvrzením toho je i fakt, že na kytary Jolana hráli jména jako George Harrison (člen kapely Beatles), či Jimmy Page (člen kapely Led Zeppelin).

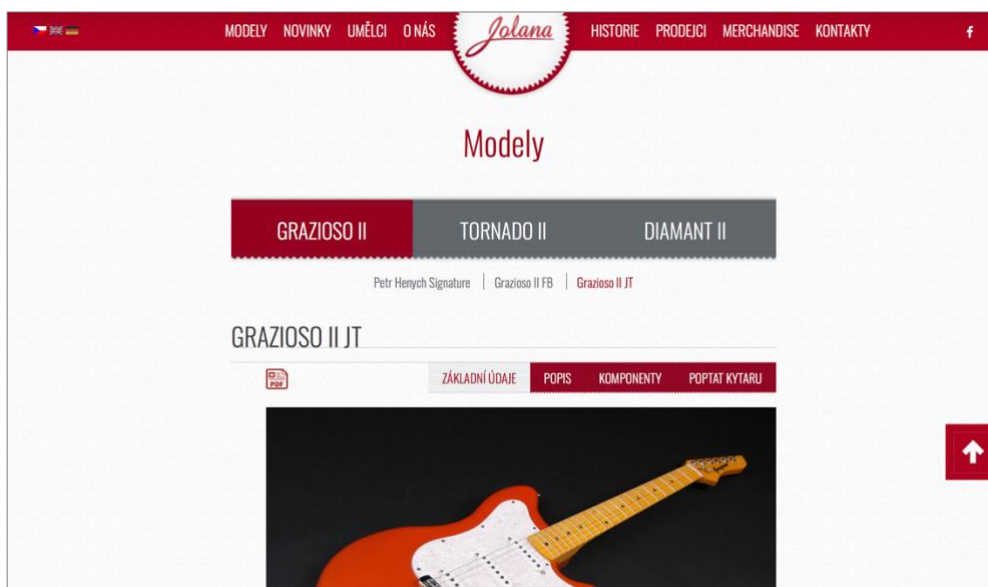
Po privatizaci v Československu si značku Jolana vystřídal několik vlastníků, ale její novodobý rozmach přišel až s firmou NBE Corp. Ta se od roku 2008 podílí na obnově Jolany v Hořovicích a vyrábí nové kvalitní kytary se starými tradičními prvky, které prodává u nás i v zahraničí. Jolana vždy byla i je značkou, ke které mají její zákazníci hluboký citový vztah a jejím produktům jsou věrni po dlouhá léta. [95] [96] [97]

8.2. SITUACE

Kytary Jolana dnes bohužel takovou slávou neoplývají a dnešní mladší generace je již neznají. Značka usiluje o oprášení dobrého jména nesoucí tradici, kvalitní výrobní postupy a dobré zpracování. Dodnes se ale potýká s kritikou zakořeněnou u zákazníků z dob socialismu, kdy se výrobkům bohužel nedostávalo dostatečné kvality. Marketingové aktivity na internetu značky Jolana se proto zaměřují na sdělení, že legenda z šedesátých a sedmdesátých let minulého století je zpět, čímž se snaží obnovit přetrhané srdečné vztahy s jejich minulými zákazníky a obdivovateli. Kromě toho by ráda zaujala i mladší generace profesionálních hudebníků a přesvědčila je o tom, že kvalitní kytary jsou k sehnání i na českém trhu a ve srovnání se zahraničními výrobky za nižší cenu.

Webová stránka

Oficiální webové stránky značky Jolana jsou www.jolanaguitars.com. Ty obsahují stručné informace o značce a představení jednotlivých modelů obchodu. Kategorie webu jsou na stránce umístěny pomocí horní lišty, další informace (zejména kontaktní) jsou k nalezení dole na stránce. Firma bohužel nemá vytvořenou žádnou vhodnou cílovou stránku reklam, proto reklamy zákazníka mohou vézt pouze na adresu konkrétního modelu kytary, či na obecné informace o firmě. Stránka neobsahuje ani žádnou domovskou stránku, hlavní stranou webu jsou automaticky jednotlivé modely kytar, což považuji za velké mínus. Dalším mínusem je fakt, že sekce novinek, která je součástí horní lišty, není aktuální a nové články přidávány nejsou, což může snižovat důvěru zákazníků. Kromě toho jsou stránky poměrně přehledné, struktura webu není nijak složitá a zákazník se na nich poměrně snadno orientuje.



Obr. 10, 11: Web Jolana Guitars (zdroj: Jolana Guitars)

V současné době firma prodává modelové řady Grazioso, Tornado a Diamant, z nichž pod řadu Grazioso a Tornado spadají další vždy další tři podobné modely. Součástí detailů produktů na stránce jsou obecné informace o modelu z historie, známá jména, která kytaru proslavila, technické parametry, a nakonec poptávkový formulář. Pakliže má zákazník o kytaru zájem, či se chce lépe informovat, tak odešle poptávku. Dalším sortimentem značky jsou reklamní předměty, konkrétně hrneček, placka, tričko a samolepka.

Cíle

Před tvorbou jakékoliv strategie a provedením dalších kroků bylo důležité si s klientem definovat cíle budoucí kampaně ve vyhledávací síti. Jako primární cíl kampaně bylo určeno zvýšení počtu odeslaných poptávkových formulářů se zájmem o některý z nabízených modelů kytar prostřednictvím webové stránky. Konkrétní číslo nebylo definováno, klient by byl ale rád, aby šlo o pět formulářů měsíčně. Jeho kampaně tedy budou výkonové, protože cílem kampaní je ve výsledku zvýšit prodeje a maximalizovat zisk.

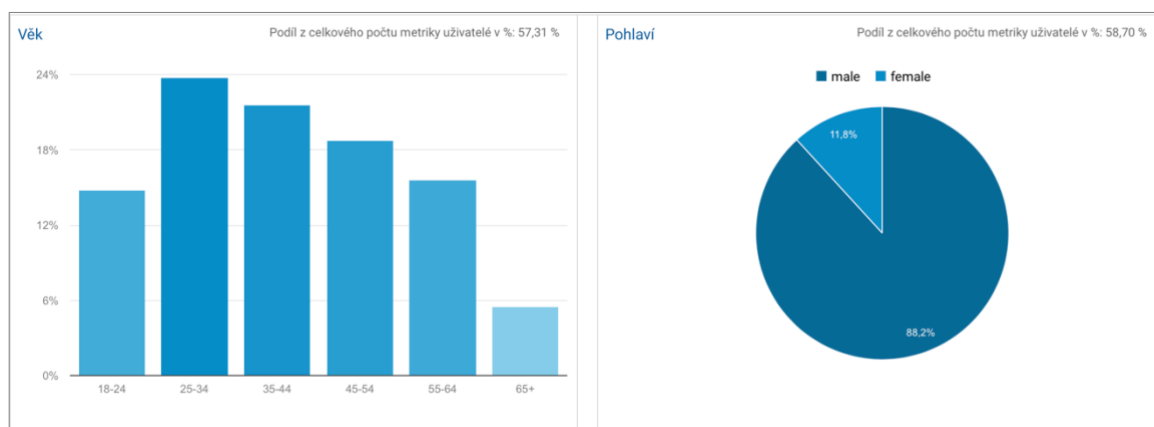
Protože kromě kytar stránka nabízí i doplňkový reklamní sortiment zahrnující prodej triček, hrnečků apod., jako sekundární cíl kampaní bylo stanoveno zvýšení počtu odeslaných poptávkových formulářů se zájmem o reklamní zboží značky.

Pochopitelně nemůžeme očekávat, že odeslání poptávkového formuláře automaticky znamená prodej výrobků. Zákazníci formulář mohou využít i pouze k položení dotazu a jen pro část z nich tento krok předchází samotné koupi produktu. Bohužel ale konkrétní prodeje prostřednictvím PPC systému měřit nemůžeme, protože na webu neexistuje klasická možnost vložení produktu do košíku a jeho následné koupě.

Cílové publikum

Naší cílovou skupinou jsou profesionální a poloprofesionální hudebníci – kytaristi, kteří vyhledávají kvalitní nástroj pro dlouholeté, i třeba každodenní používání. S nástrojem a značkou si tvoří citový vztah a ten poté dlouhodobě udržují. Elektrická kytara není spotřebním zbožím, nejde ani o levnou záležitost, a tak nad její koupí zákazníci dlouhou dobu uvažují. Příkladem zákazníkem je pro Jolana ten jedinec, který si dobře pamatuje její kvalitní modely z dřívějška, Jolana je pro něj srdeční záležitostí a při koupi nové kytary neuvažuje nad značkou jinou. Další cílovou skupinou můžou být hudebníci – sběratelé, kteří sice na nástroj hrají, ale v profesionální hudební sféře se již třeba nepohybují a koupě nové kytary pro ně znamená pouze sběratelskou vášeň a koníček. V neposlední řadě bychom pochopitelně chtěli oslovit i mladé hudebníky – nadšence, tedy mladší generace, pro které je hra na kytaru zatím třeba pouze koníčkem, jsou členy nějaké hudební kapely, do budoucna by se hudbě chtěli více a více věnovat a pro nás můžou znamenat navázání nového dlouhodobého vztahu se značkou.

Dle statistik v rozhraní Google Analytics jsou naši zákazníci z 88 % mužského pohlaví. Zaměříme-li se na jejich stáří, se stejnými výsledky dominují lidé ve věku 25–34 let (23,7 %) a uživatelé ve věku 35–44 let (21,6 %). Sekundární a terciární cílovou skupinou jsou jedinci ve věku 45–54 let (18,8 %) a 54–64 let (15,6 %), kteří s velkou pravděpodobností značku znají již z dob jejich mládí.



Obr. 12: Cílové publikum (zdroj: Google Analytics)

Zájem o kytary Jolana je nejen z Čech, ale i ze zahraničí. Potvrzují to data získaná právě z Google Analytics, které říkají, že 63,3 % zákazníků je z Čech, ale mezi menšinové publikum spadá také Německo (6,9 %), Maďarsko (4,7 %) či Rusko (3,5 %). Klient chce ale nyní cílit pouze na české publikum.

Rozpočet

Klient si určil, že za jeden kalendářní měsíc chce za PPC reklamu souhrnně utratit maximálně pět tisíc korun, pakliže mu to přivede plánované konverze. Rozpočet zahrnuje i bannerovou reklamu na webu, ale náklady mezi obsahovou a vyhledávací sítí rozdělené nejsou. Protože jsme klientský účet na PPC systému přebrali po předchozím správci, víme, že se pravidelně, kromě předvánočního prosincového měsíce, nevyčerpává a není tedy nutné udržovat co nejnižší cenu na úkor horších pozic ve vyhledávači.

PPC systém

Klient již nějakou dobu pro své kampaně na internetu používá rozhraní Google AdWords, které chce využívat i nadále. Naopak Sklikové rozhraní nevyužívá vůbec, v historii jej dočasně vyzkoušel, ale vzhledem k vynaloženým nákladům mu nepřinášelo vysoké konverze. V rámci rozpočtu je pro klienta reklama ve vyhledávači Google dostačující a svou cílovou skupinu zasáhne zcela určitě právě tady.

8.3. TVORBA KAMPANÍ

K založení kampaní na platformě Google AdWords došlo 30. března 2018. Pro jejich tvorbu jsem nejdříve využívala klasické online prostředí AdWords. Jakmile ale kampaně nabývaly na objemu, přišlo mi prostředí poměrně nepřehledné a pokračovala jsem v práci v aplikaci Google AdWords Editor. Ta umožňuje provádět více změn zároveň a jako další výhodu pokládám i možnost dvojí kontroly kvůli nutnosti manuálního odesílání změn na internet. K práci na kampaních tedy preferuji právě onen Editor a nasbíraná data poté sleduji přímo v online rozhraní.

Struktura

Vzhledem k tomu, že webové stránky klienta nejsou nijak obsáhlé a nabízí pouze nízký počet produktů, rozhodla jsem se, že využiji prostor a kampaně si o to více rozčlením. Strukturu jsem si nejdříve pro přehled načrtla na papír a až poté začala ony kampaně tvořit. Při určení jednotlivých kampaní jsem se nejdříve zaměřila na jednotlivé modelové řady kytar a každé z těchto řad jsem stanovila jednu reklamní kampaň. Tyto kampaně jsou tedy poměrně hodně specifické a přinesou nám menší hledanost, ale při zobrazení takové reklamy ve vyhledávači existuje poměrně vysoká šance na její proklik. Protože zákazník v tomto případě již konkrétně ví, co hledá a plánuje daný produkt koupit, či nad jeho koupí silně uvažuje, produkuje kampaně jednodušeji výsledné konverze za nízkou cenu.

Další kampaně jsem již plánovala o něco obecnější. Abych věděla, jakým směrem se ubírat, použila jsem některé nástroje na návrh klíčových slov (o tom později) a dle vybraných skupin slov a sousloví jsem jim určovala jednotlivé kampaně. Reklamy spadající pod tyto kampaně se s jistotou budou uživatelům zobrazovat častěji, ale nepřinesou nám tak dobré výsledky. I tyto kampaně ale pro sběr zákazníků nezbytně potřebujeme, protože nám umožňují si přetáhnout zákazníky konkurenčních značek.

Po provedení průzkumu klíčových slov a pojmů vztahujících se ke kytarám obecně mi vznikla tato struktura:

Tab. 1: Struktura kampaní (vlastní zpracování)

Kampaň	Sestava
1. Řada Grazioso	Jolana Grazioso Jolana Grazioso bazar Jolana Grazioso prodám Jolana Grazioso prodej Jolana Grazioso koupit Jolana Grazioso model Petr Henych Jolana Grazioso model JT Jolana Grazioso model FB
2. Řada Tornado	Jolana Tornado Jolana Tornado bazar Jolana Tornado prodám Jolana Tornado prodej Jolana Tornado koupit Jolana Tornado Model B Jolana Tornado Model CT Jolana Tornado Model T
3. Řada Diamant	Jolana Diamant Jolana Diamant bazar Jolana Diamant prodám Jolana Diamant prodej Jolana Diamant koupit
4. České kytary	České kytary Česká kytara České kytary Jolana Česká kytara Jolana
5. Český výrobce kytar	Český výrobce kytar Výroba českých kytar

6. Jolana kytary	Jolana kytary Jolana kytara Jolana Guitars
7. Elektrické kytary	Elektrické kytary Elektrická kytara Elektrofonické kytary Elektrofonická kytara Elektrické kytary Jolana Elektrická kytara Jolana
8. Prodej kytar	Kytary Jolana Bazar Kytara Jolana Bazar Kytary Jolana Prodej Kytara Jolana Prodej Prodám kytaru Jolana Kytara Jolana prodám Koupit kytara Jolana Koupit kytaru Jolana
9. Hořovice	Kytary Hořovice Kytara Hořovice NBE Hořovice Jolana Hořovice

Mé PPC aktivity ve vyhledávači se tedy skládají z devíti kampaní, tři z těchto kampaní jsou zaměřeny na konkrétní modelové řady, další pak na obecnější pojmy, které hledají uživatelé zajímající se o koupi kytar. Každá z těchto kampaní obsahuje několik souvisejících reklamních sestav.

Založení kampaně

První ze sérií kampaní jsem založila 30. března tohoto roku. Nejprve jsem jí určila jméno – šlo o kampaň s názvem Řada Grazioso. Kampani jsem nastavila typ Pouze vyhledávací síť a zahrnula Všechny funkce, které vyhledávací síť nabízí. Partnerské weby k vyhledávací síti Google zahrnuté nebyly, aby se nám reklama zbytečně nezobrazovala na fórech, o které nemáme zájem a výsledné konverze nám stejně nepřinesou. Cílíme na Českou republiku, tedy na uživatele, kteří se v cílové lokalitě bezprostředně nachází. V nastavení jsem určila jazyk český, slovenský a anglický, protože v České republice je mnoho lidí slovenské národnosti, i nemalé množství Čechů či Slováků, kteří pouze používají rozhraní vyhledávače v anglickém jazyce. Výši rozpočtu jsem odvíjela z bývalých kampaní, které v reklamním účtu zůstaly po předchozím správci. Všimla jsem si, že nastavené denní částky se pravidelně nevyčerpávají, nejde o zboží, které se nakupuje na denním pořádku, a proto jsem stanovila denní limit každé jednotlivé kampani poměrně vysoký pro případné rezervy. Každá kampaň má nastavenou hranici 500 Kč/den. Útraty se pravidelně kontrolují a pokud by se daných částek dosahovalo, rozpočet se sníží. Způsob výpočtu ceny za jednotlivý proklik byl nastaven na možnost Ruční CPC. Na malých účtech se doporučuje ruční nastavení ceny prokliku ponechat a neměnit na automatické algoritmy Googlu, abychom měli vyšší možnost kontroly a získávali nezkreslené výsledky. Spuštění kampaně nastalo ihned po jejím potvrzení a schválení, konec jsem nedefinovala, kampaň můžeme kdykoliv pozastavit či ukončit manuálně.

Kampani Řada Grazioso jsem poté začala tvořit sestavy. První sestavou je pouze název modelové řady Jolana Grazioso, čtyři sestavy obsahují klíčová slova související s prodejem

dané kytary a tři zbylé sestavy odpovídají jednotlivým modelům kytary Jolana Grazioso. Všechny jsou zvolené tak, aby jejich klíčová slova mohla být co možná nejkonkrétnější. Struktura první kampaně je následující:

Tab. 2: Kampaň Řada Grazioso (vlastní zpracování)

Kampaň	Sestava
1. Řada Grazioso	Jolana Grazioso Jolana Grazioso bazar Jolana Grazioso prodám Jolana Grazioso prodej Jolana Grazioso koupit Jolana Grazioso model Petr Henych Jolana Grazioso model JT Jolana Grazioso model FB

Založila jsem si tedy první sestavu s názvem Jolana Grazioso. V této fázi bylo nutné nastavit maximální cenu jednoho prokliku. Při odhadu ceny jsem vycházela z nástroje Návrh klíčových slov Skliku a z minulých již pozastavených kampaní klienta. Pro prvotní spuštění jsem chtěla určit ceny vyšší, ať mají kampaně možnost získat co nejvyšší hodnocení od Googlu a obsazují nejlepší pozice. Poté mohu cenu kdykoliv snižovat. Všem sestavám v této kampani jsem proto zvolila maximální CPC 5 Kč.

Klíčová slova

Pro návrh klíčových slov jsem použila všechny výše uvedené nástroje (viz kapitola 6.4.), tedy Plánovač klíčových slov Google Adwords, Návrh klíčových slov Skliku i Marketing Miner. Výsledky jsem poté porovnávala a vyselektovala si vždy ta slova, která nejvíce souvisela s produktem klienta a zároveň měla poměrně vysokou hledanost. Nejlépe se mně pracovalo s Sklikovým nástrojem, který mně přijde přehledný a uživatelsky přívětivý. Slova si zde mohu zkopírovat do postranního poznámkového bloku, který mi poskytne dobrý přehled o vybraných slovech.

Pro kampaň Řada Grazioso jsem vybrala sousloví Jolana Grazioso, Jolana Grazioso bazar, Jolana Grazioso prodám, Jolana Grazioso prodej, Jolana Grazioso koupit a rozhodla jsem se cílit i na 3 konkrétní produkty Jolana Grazioso model Petr Henych, Jolana Grazioso model JT a Jolana Grazioso model FB. Prodejní sousloví jsem schválně rozdělila každé do jedné sestavy, které pak obsahují různé modifikace těchto sousloví. Sestavy jednotlivých modelů pak cílí na ty zákazníky, kteří velmi dobře vědí, co hledají. Předpokládáme, že těchto uživatelů bude málo a tyto sestavy tak nebudou mít vysoký výkon. Pakliže se ale takový uživatel najde, existuje pro nás vysoká šance provedené konverze.

První sestavě Jolana Grazioso jsem přidělila celkem osm klíčových slov, které jsou různě přeskupeným původním tvarem. Pokud by sousloví obsahovalo diakritiku, použila bych varianty s diakritikou i bez, u tohoto slova ale máme ulehčenou práci. Zároveň si myslím, že pokud lidé daný model znají a hledají ho podle jeho názvu, mohou snadno udělat chybu a místo Grazioso napsat Gracioso. Proto jsem tyto varianty do klíčových slov zahrnuje také. Všechny kombinace používám v přesné a frázové shodě, protože nechci nachytat nerelevantní dotazy uživatelů užitím shody volné a zbytečně si tak snižovat rozpočet. Přesná a frázová

shoda mi zajistí zobrazení reklam pouze těm uživatelům, kteří sousloví zadají přesně podle klíčového slova a ve stejném pořadí. Frázovou shodou si rozšířím publikum o ty uživatele, kteří před nebo za klíčové slovo zadají ještě nějaké další slovo či slovní spojení. Výsledná první sestava tak obsahuje tato klíčová slova:

Tab. 3: Klíčová slova sestavy Jolana Grazioso (vlastní zpracování)

Sestava Jolana Grazioso
"jolana grazioso"
[jolana grazioso]
"grazioso jolana"
[grazioso jolana]
"jolana gracioso"
[jolana gracioso]
"gracioso jolana"
[gracioso jolana]

Sousloví uvedená v hranaté závorce značí přesnou shodu a v uvozovkách pak shodu frázovou. Jakmile jsem do sestavy nahrála odpovídající klíčová slova, začala jsem tvořit reklamní inzeráty.

Reklamní inzeráty

Vím, že každá reklamní sestava by měla obsahovat více reklamních inzerátů, abychom v rámci optimalizace mohli inzeráty mezi sebou porovnávat, vyřadit ty neúspěšné a nahradit je texty jinými (viz kapitola 6.7.). Od kolegů jsem se dále dozvěděla, že Google uděluje vyšší hodnocení těm sestavám, které obsahují alespoň čtyři reklamní inzeráty. Proto jsem každé jednotlivé sestavě tvořila minimálně čtyři tyto reklamní texty, ideálně takové, aby byly pro každou sestavu odlišné. Inzeráty jsem si nejprve sepsala bokem v samostatném excelovém souboru, kde jsem si je mezi sebou přehledně porovnávala a díky vzorci pro výpočet délky textu jsem věděla, zda splňuji stanovené limity pro počet znaků. Jakmile jsem měla připravené inzeráty pro jednu sestavu, nahrála jsem je do sestavy prostřednictvím Google AdWords Editoru.

Pro názornost uvedu reklamní texty sestavy Jolana Grazioso, která obsahuje celkem šest reklam.

Tab. 4: Reklamní inzeráty sestavy Jolana Grazioso (vlastní zpracování)

Nadpis 1	Nadpis 2	Popis
Chcete kytaru Jolana Grazioso?	Od 23 400 Kč přímo od výrobce	Jsme český výrobce, který navazuje na více než 50letou tradici výroby kytar!
Hledáš kytaru Jolana Grazioso?	Od 23 400 Kč přímo od výrobce	Jsme český výrobce, který navazuje na více než 50letou tradici výroby kytar!
Kupuješ Jolanu Grazioso?	Od 23 400 Kč přímo od výrobce	Jsme tradiční česká značka s více než 50letou tradicí výroby kytar!
Sníš o kytáře Jolana Grazioso?	Kup si ji přímo od výrobce	Jsme český výrobce, který navazuje na více než 50letou tradici výroby kytar!
Kytara Jolana Grazioso	Hraj jako kytarista Beatles	Kup si oblíbenou kytaru světových hudebníků tradiční české značky Jolana!

Kytara Jolana Grazioso	Hraj jako hráli Led Zeppelin	Kup si kytaru, co má historii a perfektní zvuk od tradiční české značky Jolana.
------------------------	------------------------------	---

Tato reklamní sestava obsahuje pouze klíčová slova odpovídající názvu modelové řady (tedy Jolana Grazioso v různých variantách, viz výše), proto ani reklamní inzeráty příliš nespecifikují. Také předpokládám, že z celé kampaně budou tato klíčová slova nejvíce zobrazovaná, protože jsou nejobecnějším výrazem kampaně. Texty proto musí uživatele, kterému se zobrazí, snadno zaujmout a přesvědčit ho ke kliknutí na inzerát.

Klíčové slovo uvádím vždy v nadpisu. To se uživateli při hledání zobrazí zvýrazněné a inzerát tak působí relevantnějším dojmem. Spolu s klíčovým slovem se snažím v nadpisu uživatele rovnou vybídnout k akci, tedy ke kliknutí na inzerát a zakoupení kytary. Oba z nadpisů můžou obsahovat maximálně třicet znaků, proto musí být co nejstručnější. Ne vždy je lehké se do tohoto limitu vejít (především u dlouhých názvů produktů), bohužel nám ale systém žádné výjimky nepovolí. Mnohdy jsem proto musela původní verze textu po propočtu znaků zkracovat. Oproti tomu reklamní popis nabízí znaků osmdesát, sem tedy směřujeme to, co se nám případně do nadpisu nevejde. V rámci popisku je dobré zákazníka v krátkosti seznámit se značkou či produktem. Ve svých inzerátech používám kromě „call to action“ sdělení také uvedení cen, protože čísla inzerát obzvláštní, strhnou na sebe pozornost a zákazníka při každém nákupu zajímají co možná nejdříve. U značky Jolana cílím i na její konkurenční výhody, kterými jsou hlavně dlouholetá tradice, nákup přímo od výrobce a česká značka. Poslední dva reklamní texty ze sestavy vybočují. U nich jsem využila světoznámá jména z hudební branže, jejichž kytaristi na kytaru Jolana v historii hráli. To si myslím může kdekoho přesvědčit ke kliknutí, protože se od mnohých všedních reklamních inzerátů v rámci vyhledávače odlišují, strhávají na sebe pozornost a pomocí přehnaného slibu uživatelům sdělují, že s naším produktem mohou být v budoucnu stejně dobří, jako některá z jejich hudebních ikon. V textech užívám věty zvolací i rozkazovací, abych některé informace v textu podtrhla a zvýraznila. Na rozdíl od otazníku ale není dovolené uvádět vykřičník v rámci nadpisu, používala jsem jej proto pouze u popisků.

U tvorby reklam mohu pozměnit URL adresu tak, aby vypadala vizuálně dobře, zákazníkovi nabídla řešení jeho problému a působila kvalitním dojmem. Proto jsem celé této reklamní sestavě stanovila jako viditelnou URL cestu www.jolanaguitars.com/Grazioso. Značka Jolana je obsažena již v doméně, modelová řada Grazioso pak za lomítkem.



Obr. 13, 14: Reklama Jolana Grazioso ve vyhledávači Google (zdroj: Google)

Rozšíření reklam

Abych získala co možná nejvyšší hodnocení reklam a měla co největší prostor k zaujetí zákazníka, tak v rámci reklam používám i jejich rozšíření (viz kapitola 6.5.). Předpokládám, že u většiny vyhledávání se uživateli rozšíření nezobrazí, ale i tak zvyšují hodnotu mojí reklamy při výpočtu kvality a ovlivňují výslednou pozici reklamy ve vyhledávači. Rozšíření jsem nastavila souhrnně pro celý účet, abych si ušetřila práci a nezapomněla na ně při jejich nastavování na úrovni kampaně nebo sestavy.

Použila jsem rozšíření o podstránky, které uživatele přesměrují na některou ze sekcí stránky, rozšíření o popisky, které v heslech zmiňují konkurenční výhody značky Jolana a rozšíření o volání, jež uživateli umožní společnosti z jeho mobilního zařízení rovnou zavolat, bez nutnosti hledat telefonní kontakt na cílové stránce. Další rozšíření jsem prozatím nevyužila. To proto, že kamennou pobočku ani mobilní aplikaci firma nemá, recenze společnosti nejsou na jejím webu k dispozici a místo textové zprávy firma upřednostňuje zavolání či napsání emailu.

8.4. OPTIMALIZACE KAMPANÍ

Po spuštění jakékoliv PPC kampaně je důležité sledovat nasbíraná data a v závislosti na dosažených výsledcích měnit nastavení jednotlivých prvků kampaně. Pro zlepšení efektivity mnou založených kampaní jsem po jejich spuštění provedla několik změn. Některé poznatky jsem aplikovala ihned po spuštění kampaní a tyto úpravy jsem automaticky pokládala v rámci kapitol praktické části práce jako nastavení původní. Další zásadní kroky optimalizace proběhly po prvním týdnu fungování.

Reklamní sestavy

Při počáteční tvorbě reklamních kampaní a sestav jsem v rámci reklamní kampaně České kytary vytvořila také sestavy Kytary z Čech a Československé kytary. Ty jsem při následném hlubším průzkumu hledanosti klíčových slov zhodnotila jako zbytečné, protože disponují téměř nulovou hledaností. Uživatelé místo sousloví kytary z Čech do vyhledávače zadávají již v kampani obsažené slovní spojení české kytary. Druhou sestavu jsem zavrhlá i proto, že sice výroba kytar značky Jolana započala v době československého státu, probíhala ale vždy na území nyní českém – v Hořovicích ve Středočeském kraji. Tyto sestavy jsem obratem z kampaně odstranila.

Kromě odebrání některých sestav jsem i některé sestavy v rámci struktury účtu po týdnu přeskupila. Sestavy obsahující vlastní jméno značky ve spojení s obecným výrazem, který vyjadřuje typ kytary, jsem přesunula do již existující kampaně Jolana kytary. To proto, že tato kampaň je zaměřena právě na budování brandu Jolana. Kampaň nyní obsahuje kromě dosavadních sestav Jolana kytary, Jolana kytara a Jolana Guitars také sestavy České kytary Jolana, Česká kytara Jolana, Elektrické kytary Jolana a Elektrická kytara Jolana. Pod těmito klíčovými slovy předpokládáme, že se ve výsledcích vyhledávání zobrazíme rovnou dvakrát. Poprvé formou placené reklamy ve vyhledávání a podruhé jako organický výsledek bez nutnosti platby za toto zobrazení. Přestože se zdá, že reklama je v tomto případě zbytečná, je tomu právě naopak. Může se stát, že na naši značku bude pomocí těchto klíčových slov cílit někdo z naší konkurence. V tom případě by obsáhl první pozici ve vyhledávači právě on a snížil

by tím naše šance na proklik. Pokud ale v rámci klíčových slov použijeme i tyto velmi konkrétní brandové výrazy, je vysoká pravděpodobnost, že uživatel na reklamu nebo organický výsledek klikne, protože jsme díky obsazení více pozic a většího prostoru v jeho výsledcích vyhledávání dobře vidět.

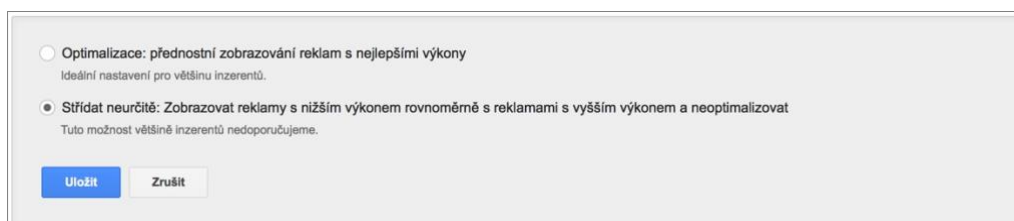
Tab. 5: Kampaň Jolana kytary (vlastní zpracování)

Kampaň	Sestava
6. Jolana kytary	Jolana kytary Jolana kytara Jolana Guitars České kytary Jolana Česká kytara Jolana Elektrické kytary Jolana Elektrická kytara Jolana

Reklamní inzeráty

Jakmile tvoříme novou kampaň v rozhraní Google AdWords, některá z nastavení nám jsou určena automaticky podle doporučených postupů Googlu a pokud je nezměníme, zůstanou takto ponechána. Jedním z těchto nastavení je vyplněná možnost Střídání reklam, u níž Google doporučuje zvolit variantu Přednostní zobrazování reklam s nejlepšími výkony. Protože u jednotlivých sestav tvoříme ideálně více než jeden inzerát, musí se inzeráty mezi sebou střídát. A nastavení střídání reklam podle jejich výkonů nám říká, že přednostně se budou zobrazovat ty reklamní inzeráty, které dosahují nejlepších výsledků. Avšak při prvotním spuštění kampaně a v době její optimalizace nemá systém k dispozici dostatek dat a hodnotí tak pouze podle malého vzorku údajů. Znamená to, že již v prvních dnech fungování kampaně systém upřednostní ty reklamy, které nasbíraly alespoň nějaké prokliky, a naopak upozadí reklamy zdánlivě neúspěšné, přestože u nich nedisponuje dostatečným množstvím dat.

Této funkce jsem si všimla během prvních několika dní po spuštění kampaní klienta, kdy se mi některé reklamní inzeráty zobrazovaly častěji a některé nikoliv. V této chvíli to považuji za nevhodné právě díky tomu, že upozaděné reklamy nemají šanci jakákoliv data nasbírat a informace o jejich neúspěšnosti pro mě není dostatečně vypovídající. Proto jsem po prvním týdnu možnost Střídání reklam změnila na Střídat neurčitě. To mi zajistí, že reklamy se budou střídát bez ohledu na jejich výsledky stejnoměrně a každá z nich získá prostor k možnému oslovení zákazníka. Takto kampaně ponechám po dobu prvních několika týdnů jejich fungování až do doby, kdy budou jasně patrné výsledky o provedených konverzích u jednotlivých textových reklam. Poté nastavení změním zpět na výše zmíněné střídání reklam podle dosažených výkonů.



Obr. 15: Střídání reklam v Google AdWords (zdroj: Google AdWords)

Klíčová slova

Další optimalizační změny provádím průběžně na úrovni klíčových slov. V Google AdWords si lze prohlédnout, pod jakými vyhledávacími dotazy se různé reklamy zobrazily a tyto dotazy můžeme jedním klikem promítnout do našeho nastavení tak, že je buď do sestav přidáme, nebo z nich vyloučíme.

Při zkoumání vyhledávacích dotazů u jednotlivých sestav klienta jsem narazila na některé výrazy, které s našimi produkty patrně nesouvisí. Jde o různé modifikace slovních spojení akustické kytary, basové kytary a dále dotazy týkající se českých písniček na kytaru. Basové kytary značka Jolana vyráběla v historii, ale v současné době již nikoliv. Sortimentem značky jsou kytary elektrické, takže při vyhledávání akustických kytar je naše reklama také nerelevantní. Vyloučila jsem proto všechny varianty těchto slov v různých modifikacích a s různou diakritikou, vše v přesné shodě.

☐	Vyhledávací dotaz	Typ shody ?	Přidáno/vyloučeno ?	Kampaň	Reklamní sestava
	Celkem				
☐	jolana diamant bass	Frázová shoda	Vyloučeno	Řada Diamant	Jolana Diamant
☐	akustická kytara česk výrobce	Frázová shoda (blízké varianty)	Vyloučeno	České kytary	České kytary
☐	pisnický na kytaru ceske	Frázová shoda (blízké varianty)	Vyloučeno	České kytary	Česká kytara

Obr. 16: Vyloučená klíčová slova (zdroj: Google AdWords)

Přidání klíčových slov podle vyhledávacích dotazů zatím neproběhlo, protože všechna relevantní slova dle vyhledávání uživatelů jsou zatím obsažena.

Ceny

Při prvotním spuštění jednotlivých kampaní jsem kvůli případným rezervám stanovila hodnoty maximálních cen prokliku poměrně vysoké (max. CPC). To proto, abych po spuštění mohla lépe ověřit reálnou hodnotu jednotlivých klíčových slov a dostala se s těmito slovy na vysoké pozice. Po prvním týdnu kampaně vím, že všechna klíčová slova kampaní, jež generovaly nějaké zobrazení, se s původními nastavenými cenami vyskytovaly přibližně na prvním místě ve vyhledávači. To považuji za zdařilé a cenu tedy mohu snižovat. Cena první pozice ve vyhledávači bývá zpravidla o hodně dražší než cena pozice druhé či třetí, přestože tyto pozice vykazují velice podobnou výkonnost.

Cenu jsem proto u jednotlivých sestav kampaně snížila, a to v závislosti na naměřených hodnotách průměrné ceny za jeden proklik. Pro názornost uvedu hodnoty prokliku jednotlivých modelových řad. Všechny tři kampaně modelových řad kytar Jolana měly při jejich spuštění souhrnně nastavenou maximální cenu prokliku 5 Kč. Modelová řada Tornado po týdnu fungování vykazovala průměrnou cenu jednoho prokliku 2,53 Kč a obsazovala průměrnou pozici 1,1. Při optimalizaci jsem dle těchto hodnot nastavila všem jejím sestavám max. CPC na 2,50 Kč. Sestavám modelové řady Grazioso jsem s níže uvedenými hodnotami změnila max. CPC na 1,50 Kč a poslední řadě Diamant nastavila max. CPC na 3 Kč. Při těchto

cenových hladinách očekávám podobné výsledky, ale získávám větší přehled o utracených částkách v rámci rozpočtu.

Kampaň	Rozpočet	Stav	Prům. cena	Prům. pozice
Řada Tornado	500,00 Kč/den	OK	2,53 Kč na proklik	1,1
Řada Grazioso	500,00 Kč/den	OK	1,37 Kč na proklik	1,2
Řada Diamant	500,00 Kč/den	OK	3,19 Kč na proklik	1,1

Obr. 17: Průměrná cena za proklik (zdroj: Google AdWords)

Proto, abych příště nemusela maximální nabídku za proklik měnit vždy manuálně, vytvořila jsem si pro jednotlivé sestavy také automatické pravidlo na úpravu cen. Automatická pravidla inzerentům umožňují usnadnit si práci tím, že dle nastavených parametrů a podmínek, které jsou v určeném časovém intervalu vyhodnocovány, umí systém sám provádět různé změny nastavení na různých úrovních účtu. Pro úpravu nabídnuté ceny reklamních sestav jsem proto použila pravidlo Změnit max. CPC reklamní sestavy, když... Toto pravidlo jsem u každé sestavy využila hned dvakrát současně. Zhodnotila jsem, že není nutné utrácet zbytečně vysoké částky za obsazení první pozice, ale zároveň se s inzeráty nechci dostat na podřadné pozice ve vyhledávači. Za kvalitní pozice ve vyhledávači považuji místa do třetí pozice, tedy reklamní prostor první strany nad organickými výsledky vyhledávání. Rozhodla jsem se, že uspokojivé jsou pro mne průměrné pozice od 1,2 do 2,5. V automatickém pravidle také musím stanovit, jak moc a jak často si s cenou přeji pohybovat. Jolana je malý klient s reklamním účtem menšího rozměru, kde se data sbírají pomaleji. Proto je pro mě postačující, pokud se změny budou provádět pozvolně a v menším rozsahu. Pravidla pro změnu maximální nabídnuté ceny jsem sestavám vytvořila následující:

1. Pokud bude průměrná pozice reklamy vyšší než 1,2, sníží se maximální nabídnutá cena o 10 %
2. Pokud bude průměrná pozice reklamy nižší než 2,5, zvýší se maximální nabídnutá cena o 10 %

K použití tohoto pravidla bude docházet jednou týdně, vždy v pondělí v poledne.

NÁZEV PRAVIDLA	AUTOR	FREKVENCE	POPIS
Zvýšení ceny o 10 %		Týdně: Pondělí v 12 (GMT+02:00) Středoevropský čas – Praha Použití údaje z Poslední týden (po-ne)	Zvýšit výchozí maximální nabídku CPC reklamní sestavy o 10 % Max. nabídka: 10,00 Kč Požadavky: Prům. pozice horší než 2.5 Vybrané reklamní sestavy (6)
Snížení ceny o 10 %		Týdně: Pondělí v 12 (GMT+02:00) Středoevropský čas – Praha Použití údaje z Poslední týden (po-ne)	Snížit výchozí maximální nabídku CPC reklamní sestavy o 10 % Min. nabídka: 1,00 Kč Požadavky: Prům. pozice lepší než 1.2 Vybrané reklamní sestavy (6)

Obr. 18: Automatické pravidlo na úpravu cen (zdroj: Google AdWords)

Optimalizace pomocí snížení nabídnutých cen přinese klientovi značnější úspory, jejichž důsledkem se ale efektivita kampaní nesnižuje. Kvalita kampaní zůstává vysoká a reklamy ve

vyhledávání proto budou i za nižší náklady velmi účinné. Dosáhneme tedy co nejkvalitnějších výsledků a v ideálním případě za co nejnižší cenu.

8.5. VYHODNOCENÍ KAMPANÍ

Pro zhodnocení kampaní jsem použila období jednoho měsíce, který probíhal od 30. března do 28. dubna 2018. Zhodnocení provádím za tím účelem, abych si ověřila, zda kampaně naplňují předem určené cíle. Ze zjištěných závěrů pak přejdu k návrhům dalších kroků, které by mohly dále napomoci k získání ještě lepších výsledků. Ke zjištěným dat používám souhrnně nástroje Google AdWords a Google Analytics.

Konverze

K úspěšné konverzi dojde odesláním poptávkového formuláře některého z produktů z webové stránky značky Jolana. V průběhu sledovaného měsíce došlo k provedení třech konverzních akcí, tedy k odeslání třech poptávkových formulářů. Z celkového počtu vykonání dané akce se dvakrát jednalo o formulář poptávající kytaru Jolana Tornado a jedenkrát o formulář týkající se modelu Jolana Grazioso. Poptávka o reklamní předměty neproběhla, na ty ale pomocí reklam nebylo dosud cíleno. Hodnota cíle poptávkového formuláře není stanovena, protože každý model dané řady kytary má jinou prodejní cenu, přičemž konverzní kód je nasazen na celou modelovou řadu souhrnně. Nejenže hodnota jednotlivých modelů kytar je rozdílná, při finální výrobě produktu může navíc docházet k nějakým personalizovaným úpravám, díky kterým se s výslednou cenou ještě bude hýbat. Dosud zatím nevíme, zda všechny odeslané poptávkové formuláře znamenají uskutečněný prodej, ten ale v rámci reklamy neměříme.

Celkové číslo provedených konverzí je přijatelné, přestože přání klienta o výši odeslaných formulářů nebylo uspokojeno. Na základě získaných dat po prvním měsíci fungování vyhledávacích reklam je patrně možné na počtu konverzí pracovat a při budoucím ustálení kampaní očekávat jejich navýšení. Konverzní poměr naplnění cíle z placené reklamy ve vyhledávači je pod hodnotou jednoho procenta, kde se dlouhodobě drží jak u organického, tak u placeného vyhledávání. Do budoucna je nezbytné usilovat o jeho zvýšení na hodnotu blízkou alespoň jednomu procentu, k jeho zlepšení ale nenapomůže pouze kvalitní reklama ve vyhledávači, ale bude třeba zapracovat i na dalších faktorech souvisejících s marketingem jako takovým (o tom později).

Adwords

25,47 % Uživatelé

+ Přidat segment

30. 3. 2018 - 28. 4. 2018

Primární dimenze: Default Channel Grouping

Zdroj / médium

Zdroj Médium Další

Zobrazit řádky v grafu

Sekundární dimenze

Typ řazení

Výchozí

rozšířeny

Default Channel Grouping	Akvizice			Chování			Konverze	Všechny cíle	
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr cíle	Spnění cílů	Hodnota cíle
Adwords	1 315 Podíl z celku v %: 25,47 % (5 162)	1 208 Podíl z celku v %: 24,55 % (4 920)	1 553 Podíl z celku v %: 24,60 % (6 314)	31,04 % Prům. pro výběr dat: 38,53 % (-19,46 %)	4,75 Prům. pro výběr dat: 4,30 (10,42 %)	00:02:49 Prům. pro výběr dat: 00:02:32 (11,42 %)	0,19 % Prům. pro výběr dat: 0,35 % (-44,56 %)	3 Podíl z celku v %: 13,64 % (22)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)
1. Paid Search	391(29,46 %)	315(26,08 %)	546(35,16 %)	31,50 %	5,02	00:03:14	0,55 %	3(100,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Zobrazit řádky:

10

Přejít na:

1

1-2 z 2

Obr. 19: Konverze ve sledovaném období (zdroj: Google Analytics)

Konverze v současné době měříme pouze pomocí Google Analytics, která nám ale o konverzních akcích dodává velice přesná data a velké množství informací. S účtem Google AdWords nyní není možné konverzní akci propojit, neboť stránka Jolana Guitars nemá naprogramovanou děkovnou stránku, tedy stránku, která následuje po provedení konverzní akce. Uživatel se namísto nové stránky objeví pouze děkovná hláška potvrzující odeslání formuláře. Pro nás jako inzerenta to znamená, že vykonání samotné konverzní akce posuzujeme provedením javascriptové události stlačení tlačítka odeslat. Nicméně, do budoucna by bylo vhodné tuto děkovnou stránku jednotlivým produktům vytvořit.

Obr. 20: Odeslání poptávkového formuláře (zdroj: Jolana Guitars)

Abychom byli schopni konverze správně vyčíslit a stanovit tak, zda jsou internetové kampaně s ohledem na provedené nákupy úspěšné, bylo by nevyhnutelné upravit webovou stránku Jolana na klasický e-shop. V takovém případě by zákazníci firmě pokládali dotazy prostřednictvím chatu či kontaktního formuláře, ale samotné objednávky by probíhaly přímo skrz internetovou stránku klienta. Tehdy by hodnota konverzí byla jasná a měřitelná a my bychom mohli přesně určit, jestli jsou splněné cíle vzhledem k vynaloženým nákladům efektivní a marketingová aktivita pro nás má smysl.

Další metriky

Ve sledovaném období došlo souhrnně k 4 817 zobrazení reklamy. Nejvyšší počet zobrazení obdržela reklamní kampaň Elektrické kytary s počtem 1 936 zobrazení, nejnižší počet nasbírala reklamní kampaň Hořovice s číslem 17 zobrazení. První ze zmiňovaných kampaní cílí na obecná hesla, a proto není divu, že se nejvíce zobrazovala. Docházelo u ní ale k nižší hodnotě míry prokliku (CTR), jelikož je heslo populární též u konkurence. U druhé kampaně s názvem Hořovice jsme se sice zobrazovali na vysokých příčkách za poměrně nízkou cenu, ale hledanost klíčových slov je velmi nízká a dle nasbíraných vyhledávacích dotazů došlo ke zjištění, že i z takto malého vzorku přiváděla nerelevantní uživatele. Tuto kampaň tedy pro nadcházející období pozastavím.

Mých devět spuštěných kampaní přivedlo klientovi celkem 391 návštěv internetové stránky. Z celkové návštěvnosti jde o 7,2 %. V současné době je nejčastějším zdrojem návštěv obsahová reklama (17,3 %) a velká část uživatelů na stránku přichází z organického vyhledávání (11,8 %). Placená reklama ve vyhledávači ale oproti jiným kanálům vykazuje

poměrně dobré konverzní výsledky. Ve sledovaném měsíci se konverzní akce připisují pouze placené reklamě ve vyhledávači (15 %) a organickému hledání (85 %). Vstup na stránku z obsahové reklamy, sociálních sítí, přímo či z jiné webové stránky nepřinesl firmě žádné odeslané poptávkové formuláře. Míra prokliku spuštěných kampaní se pohybuje v hodnotách od 10,1 % do 25,0 %. Kampaně tedy vykazují relativně vysoké množství prokliků vzhledem k jejich zobrazení. V překladu to znamená, že moji kampaň s nejnižším poměrem prokliků rozklikne deset lidí ze sta reklamou zasažených. Obecně platí, že pokud hodnota CTR vykazuje hodnoty vyšší nebo rovné 10 %, považujeme tyto reklamy za vysoce výkonné. Všechny spuštěné kampaně tuto hodnotu převyšují a mohu tak říci, že ve sledovaném období dosáhly dobrých výsledků a byly pro cílovou skupinu relevantní.

☐		Kampaň	Rozpočet	Stav	CTR	Prům. pozice
☐		České kytary	500,00 Kč/den	OK	11,40 %	1,1
☐		Český výrobce kytar	500,00 Kč/den	OK	18,92 %	1,2
☐		Elektrické kytary	500,00 Kč/den	OK	10,13 %	1,5
☐		Hořovice	500,00 Kč/den	OK	11,40 %	1,1
☐		Jolana kytary	500,00 Kč/den	OK	25,04 %	1,1
☐		Prodej kytar	500,00 Kč/den	OK	13,64 %	1,6
☐		Řada Diamant	500,00 Kč/den	OK	20,45 %	1,1
☐		Řada Grazioso	500,00 Kč/den	OK	16,67 %	1,5
☐		Řada Tornado	500,00 Kč/den	OK	23,53 %	1,1

Obr. 21: CTR a průměrná pozice (zdroj: Google AdWords)

Všechny kampaně si drží průměrnou pozici ve vyhledávači vyšší než 2,0, což je záměrem. Aby byly kampaně efektivní, chceme, aby se zobrazovaly na první straně vyhledávače. Po otestování jsem došla ke zjištění, že mé reklamy se v některých případech objeví až na straně druhé, ale to pouze tehdy, kdy na straně první reklamní inzeráty vůbec nejsou. Předpokládám, že tento fakt neovlivním, a budu se proto snažit si do budoucna reklamní pozice udržet či zlepšit. Pokud by se pozice u některé kampaně, sestavy či klíčového slova razantně snížily, navýším cenovou nabídku.

Celkové náklady na reklamu ve vyhledávači Google činily v období od 30. března do 28. dubna 1 583 Kč, do stanoveného rozpočtu jsme se tedy i společně s probíhající obsahovou reklamou s klidem vešli. Průměrná cena za jeden proklik jednotlivých kampaní dosahovala hodnot od 1,05 Kč do 7,20 Kč. Nejnižší cenu zaujímá kampaň Řada Grazioso, nejvyšší zase kampaň Elektrické kytary. U druhé zmíněné kampaně držíme cenu na vyšší úrovni, abychom,

vzhledem k existující konkurenci, obsazovali populární reklamní příčky ve výsledcích vyhledávání. Pokud vydělím celkové náklady dosaženým počtem konverzí, zjistím, kolik mě jedna nabytá konverze stála (viz kapitola 4.3.). Náklad na jednu konverzi v mém případě činí 527,7 Kč. Vzhledem k tomu, že cena elektrické kytary Jolana se pohybuje v hladině od dvaceti tisíc korun a výše, uvedená částka za konverzi je ještě poměrně únosná. Dlouhodobě bych chtěla dosáhnout hodnot nižších, což ale pokládám za uskutečnitelné vzhledem k tomu, že uplynulý první měsíc lze stále považovat za testovací období. Vezmu-li v potaz, že rozpočet, který mám k dispozici na získání pěti konverzních akcí, je pět tisíc korun, jedna konverze by pak neměla převyšovat částku tisíce korun. To bylo, i při nedosaženém počtu nasbíraných konverzí, splněno.

Souhrnné zhodnocení kampaně

Výdaje vynaložené na reklamní kampaně ve vyhledávání nás v pozorovaném období vyšly na 1 583 Kč. V této době nám vyhledávací PPC reklama přinesla tři odeslané poptávkové formuláře, tedy tři konverze. Od reklamy ve vyhledávači jsme očekávali přísun pěti konverzí, čehož po měsíci nebylo naplněno. Konverzní akce v našem případě říká, kolik uživatelů poptávalo nějaký z produktů značky Jolana. Poptání automaticky neznamená koupi produktu, tudíž výsledky s uskutečněnými obchody nesrovnáváme. Náklad na jednu uskutečněnou konverzi se rovnal částce 527,7 Kč, a tak rozpočet vyhrazený na provedení jedné konverze nebyl vyčerpán. Průměrné pozice ve vyhledávači byly za poměrně nízkou cenu vysoké a žádná z kampaní neklesla pod hodnotu 2,0. Reklama ve vyhledávači přinesla, i přes nesplněné cíle, dobré výsledky. Reklamní inzerce ve vyhledávání klientovi přivedla 391 návštěv webové stránky, z nichž 0,55 % návštěvníků dosáhlo zamýšleného cíle. Při srovnání výkonnosti kanálů zaujala vyhledávací PPC reklama druhou příčku. Nejvíce konverzí jsme získali z organického vyhledávání, kdežto obsahová síť nepřinesla konverzi žádnou. I přes nízký počet konverzí dosahujeme vzhledem k zasaženému publiku vysoké proklikovosti, neboť hodnoty míry prokliku se u spuštěných kampaní pohybují mezi 10,1 % a 25,0 %.

Kampaně ponechám spuštěné i nadále a na jejich výkonnosti se bude stále pracovat. Všimla jsem si, že na klíčová slova spojená se značkou Jolana cílí nejedna z našich konkurencí. Pokusím se proto otestovat, která z vybraných klíčových slov využívají i oni a těmto slovům zvýším cenovou nabídku. Také podle těchto trendů vytvořím i pro značku Jolana nové kampaně cílící na konkurenci na trhu, a zkusím tak některé z jejich zákazníků přetáhnout k nám. Ve statistikách z Google Analytics jsem zaznamenala nemalé procento zákazníků ze zahraničí. Bylo by proto namístě vytvořit reklamní inzerce také pro zahraniční klientelu. Výhodou je, že stránka Jolana Guitars obsahuje německý a anglický překlad, můžeme se tak v marketingových aktivitách na internetu zaměřit i na tyto jazyky. Výše udaného rozpočtu na PPC reklamu v hodnotě pěti tisíc korun měsíčně je myslím dostačující, přesto ale nevynáší dostatečné konverze. Dlouhodobě bude důležité se ještě více zaměřit na reklamní texty a klíčová slova. Optimalizace kampaní bude pokračovat i nadále, současně s ní ale pokládám za důležité do strategie marketingu zapojit i jiné marketingové aktivity, které by publikum podnítily k vyššímu vyhledávání elektrických kytar a Jolany obecně.

Doporučení

V souvislosti s reklamou ve vyhledávači bych doporučovala investovat nějaký čas a peníze do webové stránky klienta. Úpravy webu by měly zahrnovat přepracování dopadových

stránek reklam, tedy detailů produktů, jež ve srovnání s konkurenčními weby obsahují nedostatek informací. Jako zákazník bych v náhledu produktu očekávala uvedenou cenu a konkurenční výhody zakoupení kytary přímo od výrobce. Chtěla bych vědět, jestli mi firma kdykoliv poskytne servis zboží, zda při koupi produktu musím platit za dopravu či jak dlouho budu čekat na dodání produktu. Ocenila bych také přístupné recenze, abych si ověřila důvěryhodnost obchodu, a odkaz na videa produktu, abych si věc prohlédla z různých úhlů. Při úpravě webu bych navrhovala i vytvoření děkovné stránky se samostatnou URL adresou, díky které by šlo konverze lépe měřit. Otázkou ale zůstává, zda by pro klienta do budoucna nebylo výhodné stránku předělat na internetový obchod a umožnit tak zákazníkům přímou koupi produktů.

V současné době není stránka Jolana Guitars řádně optimalizována pro vyhledávače (SEO), což její hledanosti moc nepřidává. Stránka se načítá pomalu (průměrná rychlost načítání webu na čtyřech testovacích kanálech je 5,1 s.), což zapříčiní odliv relativně velkého vzorku lidí ještě před úplným načtením webu. Také jsem si všimla, že web používá nešifrovaný protokol http a nemá nastavené meta popisky. Ty jsou vidět při vyhledávání v rámci organického výsledku a mají za úkol namotivovat uživatele vyhledávače ke kliknutí na stránku. Dále jsem u stránky klienta v rámci stručných testů SEO optimalizace narazila na několik nefunkčních URL adres. Ke zlepšení stránky by pomohla i investice do tvorby zpětných odkazů, kterých má stránka málo, a vyhledávač tak stránku nepovažuje za dostatečně kvalitní.

Paralelně s reklamami ve vyhledávači běží reklamy v obsahové síti. Ty nejsou zaměřeny na výkon, ale pracují na budování brandu Jolana a přivádí stránce značnou návštěvnost. Sice nemůžu říci, že by jejich výsledky byly špatné, avšak bylo by dobré i tomuto kanálu věnovat o trochu více pozornosti. Konkrétní bannery vytvořené pro obsahovou síť se v prostředí internetu objevují již nějakou dobu (konkrétně od roku 2015) a stálo by za to, aby jejich podoba byla obměněna. Nyní jsou v rozhraní AdWords spuštěny tři sady bannerových reklam, které odpovídají jednotlivým modelovým řadám značky. Tyto tři sady jsou ale prakticky identické.



Obr. 22: PPC bannery v obsahové síti (zdroj: Google AdWords)

Všechny uvedené kroky by firmě nepochybně zvýšily návštěvnost, konverze i tržby. V rámci investice do reklamy ale pokládám za výhodné obsáhnout marketingové aktivity komplexně, nikoliv pouze jejich dílčí část. Značka Jolana Guitars jako jediný soustavný marketingový nástroj využívá reklamu PPC. Nárazově pak obdarovává kytarou nějaké známé jméno z české hudební branže, to se ale děje pouze velmi zřídka a potenciál těchto aktivit není naplno využit. Další marketingové aktivity by firmě jistě zaručily i vyšší hledanost, čímž by nepřímo zefektivnily i onu reklamu ve vyhledávací síti.

9. ZÁVĚR

V dnešním internetovém světě je pro úspěšné podnikání na internetu prakticky nepostradatelné využívat některou ze složek internetového marketingu. Chce-li firma v dnešním konkurenčním světě se svým projektem uspět, měla by být svým zákazníkům neustále na očích. Užití online marketingu na rozdíl od marketingu v offline prostředí je pro klienta mnohem levnějším způsobem, jak zasáhnout své cílové publikum. Výhodou je, že zákazníky lze oslovit i jakkoli personalizovaným sdělením, jež zacílíme pouze na velmi konkrétní skupinu uživatelů. Své marketingové aktivity na internetu můžeme neustále optimalizovat za účelem získání lepších výsledků a tyto výsledky poté velmi přesně měřit. Měřitelnost, nízké náklady, přesné zasažení a flexibilita jsou pouze stručným výčtem předností internetového marketingu. Nicméně, internet je proměnlivým prostředím a neustále se mění, co funguje dnes již nemusí fungovat zítra, a na to je třeba pružně reagovat. Z toho důvodu velká část podnikatelů na internetu využívá ke správě svých internetových aktivit odborníky, jež se v oblasti neustále vzdělávají a pečlivě sledují další vývoj trhu.

Významným prvkem internetového marketingu je reklama PPC. V překladu zkratku chápeme jako „zaplať za proklik“, což je nezbytně jednou z největších výhod jejího užití. Neplatíme u ní za pouhé zobrazení, jak tomu bývá zvykem u jiných prostředků marketingu, ale za prokliknutí. Správné užití nástroje přináší očekávané návštěvníky za poměrně nízké náklady.

V teoretické části jsem rozebrala důležité aspekty internetového marketingu se zaměřením na placenou reklamu v internetových vyhledávačích. Podrobně jsem se věnovala principům PPC reklamy, jejím typům, správnému zacílení a struktuře reklamního účtu. Vyslovila jsem výhody užití jednotlivých PPC systémů na českém trhu, z nichž jsem vybrala jeden a popsala jednotlivé kroky nastavení PPC kampaně na tomto systému. Nakonec jsem vysvětlila, že pro kvalitní výsledky nestačí kampaň pouze spustit, ale je třeba ji neustále sledovat, optimalizovat a také vyhodnocovat.

V praktické části jsem teoretické poznatky získané v rámci bakalářské práce aplikovala na tvorbě reálných kampaní klienta Jolana Guitars, který se zabývá výrobou a prodejem tradičních českých elektrických kytar. Vytvořené kampaně jsou zaměřeny na výkon s cílem navýšit poptávku po produktech firmy. Před samotnou tvorbou kampaní bylo důležité si definovat, kdo je naše cílové publikum a pomocí jakého PPC systému jej zasáhneme. Byl vybrán systém Google AdWords, na němž započalo tvoření kampaní. Vytvořených devět kampaní bylo spuštěno 30. března 2018 a obsahovalo celkem čtyřicet osm reklamních sestav. Sestavy byly následně doplněny o související klíčová slova, s jejichž výběrem mi pomohly některé internetové nástroje pro návrh klíčových slov. Každé sestavě jsem také zhotovila alespoň čtyři reklamní inzeráty, které se mezi sebou ve výsledcích vyhledávání střídají. Po prvním testovacím týdnu jsem provedla některá opatření pro optimalizaci reklam za účelem získání co nejkvalitnějších výsledků za co nejnížší cenu. Jednotlivé kampaně byly vyhodnoceny po měsíci jejich fungování spolu s předložením výčtu dalších marketingových aktivit, které by mohly vylepšit nejen výsledky placených reklam ve vyhledávači.

Z naměřených výsledků vzešlo, že kampaň přivedla dohromady 391 návštěvníků, z nichž tři vykonali konverzní akci. Jako konverzní akce bylo definováno odeslání

poptávkového formuláře se zájmem o některý z produktů značky. Přestože nejde o významné číslo, poptávka po kytarách obecně nebývá vysoká a po prvním testovacím měsíci můžeme říci, že PPC reklamě ve vyhledávači se připisuje, hned po organickému vyhledávání, druhý nejvyšší počet provedených konverzí. Kampaně přinesly velmi dobré výsledky i co do počtu proklikovosti, míra proklikovosti čítá hodnoty od 10,1 % do 25,0 %, což pokládáme za hodnoty vysoké. Proto můžeme tvrdit, že reklamy byly pro uživatele relevantní. V následujícím období budou kampaně klienta ponechány spuštěné a na optimalizaci a zlepšování výsledků se bude pracovat i nadále.

Přáním klienta bylo získání pěti odeslaných poptávkových formulářů měsíčně v rámci rozpočtu pět tisíc korun. Tohoto cíle bohužel nebylo dosaženo, kampaně přinesly za uplynulý měsíc tři provedené konverze za souhrnné náklady 1 583 Kč. Ačkoliv se pěti konverzí nedosáhlo, hodnota jedné provedené konverze vychází na 527,7 Kč, což v rámci poskytnutého finančního plnění pěti tisíc korun vychází pod zamýšlenou částku na jednu konverzi, tedy pod tisíc korun. To pokládáme i přes nedosažené množství konverzí za úspěšné.

Pro zlepšení výsledků PPC kampaně bude do budoucna důležité zapracovat nejen na optimalizaci kampaně, ale také na dalších marketingových aktivitách, které značce nepřímo zvyšují hledanost a zlepšují výsledky placených reklam ve vyhledávači. V současné době firma v rámci reklamních aktivit investuje finanční prostředky pouze do PPC reklamy, mimořádně pak využívá promo prostřednictvím hudebníků, jimž některý z produktů věnuje. To pro firmu není dostačující, a tak i s nejlepší reklamou ve vyhledávači by bylo nemožné dosáhnout výborných konverzních výsledků. Sebelepší PPC kampaň nefunguje dostatečně dobře, pakliže nemá ideální webovou stránku a není dostatečně podpořena jinými marketingovými aktivitami. V rámci internetového marketingu bych klientovi doporučovala přepracování webových stránek, optimalizaci SEO, vytvoření nových formátů bannerové reklamy a investici do obsahu na sociálních sítích.

Vypracování práce na toto téma mi přineslo nejen nové znalosti v problematice a prohloubení těch stávajících, ale za významné pokládám i to, že jsem měla možnost vyzkoušet si reálné fungování kampaně a ověřit si, že jakákoliv provedená změna v rámci optimalizace výrazně ovlivňuje její výsledky. V případě, že bych bakalářskou práci psala na toto téma znovu, jistě bych některé aspekty udělala jinak. Zejména bych zajistila spuštění jednotlivých kampaní mnohem dříve, poněvadž se mi ověřilo, že u malého klienta dochází v průběhu fungování kampaně k pomalým odezvám. Přestože ale nebylo za krátký čas dosaženo klientem požadované konverznosti, PPC reklama u něj má smysl – přivádí mu značnou návštěvnost a díky zvyšování povědomí o značce buduje brand. A pakliže nějaký uživatel spatřuje potřebu koupit kytary, je důležité jej v rámci PPC reklamy zasáhnout a přivést k nám.

Vědomosti, které jsem nabyla při psaní této práce jistě využiji do budoucna v profesní sféře, neboť bych se problematice chtěla věnovat i nadále. V práci vidím i potenciál možného rozšíření v rámci budoucí diplomové práce, ve které bych uplatnila další dovednosti nasbírané v následujících letech.

TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK

Zkratka	Termín	Význam
B2B	Business To Business	Obchodní vztahy mezi společnostmi
B2C	Business To Customer	Obchodní vztahy mezi společnostmi a koncovými zákazníky
CPC	Cost Per Click	Cena za proklik
CTR	Click Through Rate	Míra prokliku
GDPR	General Data Protection Regulation	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
IP	Internet Protocol	Protokol pro identifikaci zařízení v počítačové síti
PPC	Pay-Per-Click	Zaplatit za proklik; nástroj internetového marketingu
ROI	Return On Investments	Návratnost investic
SEO	Search Engine Optimization	Optimalizace pro vyhledávače
URL	Uniform Resource Locator	Přesné určení zdroje na internetu; internetová adresa

POUŽITÉ LITERÁRNÍ A INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 19. ISBN 97880-251-4311-7.
- [2] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 15-20. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [3] *Informační společnost v číslech 2017* [online]. In: . 2017, s. 7 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/46014808/061004-17_S.pdf/b9a0a83e-7a6f-4613-b1df-33fe8b5d1a8e?version=1.1
- [4] Bannerová slepota. *Adaptic – tvorba webu, webdesign* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/>
- [5] SEM – Search Marketing. *MediaGuru* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sem-search-marketing/>
- [6] KOUKALOVÁ, Věra. Historie, smysl, velikost trhu, search versus obsahové sítě. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 45. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [7] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 29-35. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [8] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 50-51. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [9] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, s. 11. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [10] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 94-95. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [11] BRODILOVÁ, Petra. Úvod do reklamy ve vyhledávání. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 52. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [12] Aukční princip. *Klikařův průvodce PPC reklamou - Zaklik.cz* [online]. 30. 9. 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/aukcni-princip/>
- [13] Skóre kvality. *Klikařův průvodce PPC reklamou - Zaklik.cz* [online]. 30. 9. 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/skore-kvality/>
- [14] BRODILOVÁ, Petra. Úvod do reklamy ve vyhledávání. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 53-55. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [15] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 79. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [16] Cíle PPC reklamy. *Klikařův průvodce PPC reklamou - Zaklik.cz* [online]. 1. 10. 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/planovani/cile/>
- [17] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 109. ISBN 978-80-251-4311-7.

- [18] What to track based on your advertising goals. *AdWords Help* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1722036?hl=en>
- [19] CTR. *Adaptic – tvorba webu, webdesign* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ctr/>
- [20] Měření konverzí – konverzní kód. *Klikařův průvodce PPC reklamou - Zaklik.cz* [online]. 26. 1. 2015 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/ppc-ucty/konverzni-kod/>
- [21] BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, s. 27. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [22] BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, s. 110-111. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [23] BRINDZOVÁ, Veronika. Demografické cílení v reklamní síti Google AdWords. *PPC, sociální média, SEO a marketing na internetu od společnosti Sun Marketing - Sunitka.cz* [online]. 11. října 2012 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/506-demograficke-cileni-v-reklamni-siti-google-adwords>
- [24] BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, s. 100-101. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [25] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 337. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [26] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 277. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [27] ZDARSA, Jan. Úvod do reklamních sítí. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 60. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [28] FÁBORSKÝ, Jindřich. Úvod do remarketingu a příklady použití. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 61. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [29] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 117. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [30] AdWords remarketing ve vyhledávání – co, proč a jak. *Reklama Google AdWords a PPC marketing – Marketing PPC* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/adwords/adwords-remarketing-ve-vyhledavani/>
- [31] Co je GDPR a jak bude aplikováno v Česku. *Obecné nařízení o ochraně osobních údajů – prakticky* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/>
- [32] NYTRA, Daniel. GDPR v on-line marketingu s příklady [UPDATE]. *Jak IHNED zvýšit NÁVŠTĚVNOST vašich stránek – Daniel Nytra* [online]. 1. 3. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/gdpr-online-marketing/>
- [33] GDPR i pro remarketing?. *Tipy a triky nejen pro eshopisty – WEBMIUM blog* [online]. 30. 6. 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://blog.webmium.cz/posts/gdpr-i-pro-remarketing>
- [34] BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, s. 51-52. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.

- [35] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, s. 57. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [36] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 96. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [37] Jak napsat AdWords reklamu, která přesvědčí každého. *Reklama Google AdWords a PPC marketing – Marketing PPC* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/adwords/jak-napsat-adwords-reklamu/>
- [38] BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, s. 110-113. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [39] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 101. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [40] Struktura PPC účtu. *Klikařův průvodce PPC reklamou - Zaklik.cz* [online]. 26. 1. 2015 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/>
- [41] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 108. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [42] Zobrazení – definice. *Nápověda Google Adwords* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/6320?hl=cs&ref_topic=24936
- [43] Kliknutí – definice. *Nápověda Google Adwords* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/31799?hl=cs&ref_topic=24936
- [44] Definice míry prokliku (CTR). *Nápověda Google Adwords* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=cs&ref_topic=24937
- [45] Cena za proklik (CPC). *Nápověda Google Adwords* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/116495?hl=cs&ref_topic=24937
- [46] Jak fungují PPC systémy. *PPC reklama, tvorba webů, sociální sítě – Sun Marketing* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama/jak-funguji-ppc-systemy>
- [47] ŠTÍPEK, Robert. Úvod do platforem AdWords a Sklik a jejich rozdíly. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 67. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [48] Rozšíření reklam. *Nápověda Google Adwords* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2393094?hl=cs>
- [49] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 99. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [50] ŠTÍPEK, Robert. Úvod do platforem AdWords a Sklik a jejich rozdíly. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 70. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [51] ŠTÍPEK, Robert. Úvod do platforem AdWords a Sklik a jejich rozdíly. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 69. ISBN 978-80-251-4155-7.

- [52] Rozšířené textové inzeráty. *Nápověda reklamního systému Sklik* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/textova-a-graficka-inzerce/textove-inzeraty/rozsirene-textove-inzeraty/>
- [53] VIDIM, Jaroslav. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2. *Online marketingová agentura – eVisions.cz* [online]. 23. 11. 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-11-23-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2/>
- [54] ŠTÍPEK, Robert. Úvod do platforem AdWords a Sklik a jejich rozdíly. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, s. 71. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [55] Pro začátečníky: stručný přehled AdWords a Sklik kampaní. *Reklama Google AdWords a PPC marketing – Marketing PPC* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/pro-zacatecniky-strucny-prehled-adwords-sklik-kampani/>
- [56] ŠTÍPEK, Robert. Proč je chování uživatelů Seznam a Google jiné?. *Česká PPC reklama – Robert Štípek* [online]. 13. 7. 2010 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.reklama-ppc.cz/proc-je-chovani-uzivatelu-seznam-a-google-jine/>
- [57] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 100. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [58] LOVÁS, Matúš. 6 vecí, na ktoré myslieť pred spustením PPC kampaní. *Visiblog* [online]. 3. marca 2016 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/6-veci-ktore-mysliet-pred-spustenim-ppc-kampani/>
- [59] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, s. 19. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [60] BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, s. 95-96. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [61] Nastavení kampaně. *Nápověda Google Adwords* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/1704395?hl=cs&ref_topic=3119073
- [62] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, s. 75-76. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [63] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, s. 80. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [64] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, s. 35-37. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [65] BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, s. 112-113. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [66] BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, s. 115-119. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [67] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, s. 42-45. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

- [68] AdWords pro začátečníky: shoda klíčových slov. *Reklama Google AdWords a PPC marketing – Marketing PPC* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/adwords/adwords-pro-zacatecniky-shoda-klicovych-slov/>
- [69] BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, s. 122-124. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [70] Plánovač klíčových slov. *Nápověda Google Adwords* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2999770>
- [71] Návrh klíčových slov. *Nápověda reklamního systému Sklik* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/klicova-slova/navrh/>
- [72] PODSTAVEC, Filip. Analýza klíčových slov krok za krokem. *Marketing Miner – Data mining nástroj pro online marketáky!* [online]. 26. 7. 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html>
- [73] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, s. 51-52. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [74] Základní tipy pro vytváření seznamu klíčových slov. *Nápověda Google Adwords* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2453981>
- [75] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, s. 60-63. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [76] BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, s. 61-63. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [77] BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, s. 133-136. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [78] Textové reklamy. *Nápověda Google Adwords* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=cs>
- [79] MILLER, Lucas. In 2018, emojis are likely to impact your brand's Google AdWords campaigns. *Born2Invest* [online]. February 3, 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://born2invest.com/articles/2018-emojis-impact-brands-google-adwords-campaigns/>
- [80] Cílová adresa URL – definice. *Nápověda Google Adwords* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6080568>
- [81] Cesta: definice. *Nápověda Google Adwords* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/7046795>
- [82] Rozšíření reklam AdWords – proč se bez něj neobejdete?. *Reklama Google AdWords a PPC marketing – Marketing PPC* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/adwords/rozsireni-reklam-adwords/>
- [83] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, s. 95. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [84] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 107-108. ISBN 978-80-251-4311-7.

- [85] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 108. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [86] BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, s. 178-180. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [87] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, s. 131. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [88] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012, s. 132. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
- [89] Nově spuštěné kampaně. *Klikařův průvodce PPC reklamou - Zaklik.cz* [online]. 28. 2. 2015 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/vyhodnocovani/nove-spustene-kampane/>
- [90] BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, s. 181-185. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [91] BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, s. 186-187. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [92] BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, s. 207-212. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [93] BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, s. 221. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [94] BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009, s. 190-191. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [95] Four decades of guitars from Czechoslovakia. *JunkGuitars.com* [online]. 12/23/2007 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://www.junkguitars.com/stories/czech.html>
- [96] Stručná historie elektrofonických kytar v Československu. *Jolana Guitars* [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://jolanaguitars.com/cs/historie/>
- [97] JÍRA, Jaromír. Historie. *Jolana – historie čs. elektrofonické kytary* [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: http://www.jolana.info/jaromir_jira.html

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1: Výsledky vyhledávání; vlastní zpracování
- Obr. 2: Vyhledávací dotaz; vlastní zpracování
- Obr. 3: Podíl vyhledávačů na českém trhu; vlastní zpracování
- Obr. 4: Homepage Google AdWords. In: *Google AdWords* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://adwords.google.com/>
- Obr. 5: Homepage Sklik. In: *Sklik* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz>
- Obr. 6: Plánovač klíčových slov – Google AdWords. In: *Google AdWords* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://adwords.google.com/>
- Obr. 7: Návrh klíčových slov – Sklik. In: *Sklik* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz>
- Obr. 8: Návrh klíčových slov – Marketing Miner. In: *Marketing Miner – Data mining nástroj pro online marketáky!* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/>
- Obr. 9: Reklamní inzerát; vlastní zpracování
- Obr. 10: Web Jolana Guitars. In: *Jolana Guitars* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://jolanaguitars.com/>
- Obr. 11: Web Jolana Guitars. In: *Jolana Guitars* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://jolanaguitars.com/>
- Obr. 12: Cílové publikum. In: *Google Analytics* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>
- Obr. 13: Reklama Jolana Grazioso ve vyhledávači Google. In: *Google* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.google.cz/>
- Obr. 14: Reklama Jolana Grazioso ve vyhledávači Google. In: *Google* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.google.cz/>
- Obr. 15: Střídání reklam v Google AdWords. In: *Google AdWords* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://adwords.google.com/>
- Obr. 16: Vyloučená klíčová slova. In: *Google AdWords* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://adwords.google.com/>
- Obr. 17: Průměrná cena za proklik. In: *Google AdWords* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://adwords.google.com/>
- Obr. 18: Automatické pravidlo na úpravu cen. In: *Google AdWords* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://adwords.google.com/>
- Obr. 19: Konverze ve sledovaném období. In: *Google Analytics* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>

- Obr. 20: Odeslání poptávkového formuláře. In: *Jolana Guitars* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://jolanaguitars.com/>
- Obr. 21: CTR a průměrná pozice. In: *Google AdWords* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://adwords.google.com/>
- Obr. 22: PPC bannery v obsahové síti. In: *Google AdWords* [online]. [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://adwords.google.com/>

SEZNAM TABULEK

- Tab. 1: Struktura kampaní; vlastní zpracování
- Tab. 2: Kampaň Řada Grazioso; vlastní zpracování
- Tab. 3: Klíčová slova sestavy Jolana Grazioso; vlastní zpracování
- Tab. 4: Reklamní inzeráty sestavy Jolana Grazioso; vlastní zpracování
- Tab. 5: Kampaň Jolana kytary; vlastní zpracování