

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta informatiky a statistiky



Implementace PPC kampaně ve společnosti LEX.CZ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Studijní program: Aplikovaná informatika

Studijní obor: Aplikovaná informatika

Autor: Anna Vágnerová

Vedoucí práce: Ing. Jiří Sedláček, Ph.D.

Praha, květen 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Implementace PPC kampaně ve společnosti LEX.CZ* vypracovala samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury.

V Praze dne 3. května 2019

.....

Anna Vágnerová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Jiřímu Sedláčkovi, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly k napsání této bakalářské práce. Dále patří velký dík společnosti LEX.CZ s.r.o. za poskytnutí potřebných informací, bez kterých by se tato práce neobešla.

Abstrakt

V dnešní době je téměř nemožné běžně fungovat bez použití internetu. Na tento trend reaguje i marketing. Nákupní chování spotřebitelů se s příchodem internetu změnilo. Tato bakalářská práce se zabývá on-line marketingem, konkrétně PPC marketingem. Hlavním cílem této práce je zavedení PPC reklam pro společnost, která se zabývá B2B obchodem a její následná optimalizace. K tomu je využit nástroj Google Ads, k vyhodnocování přínosu reklamy poté analytický nástroj Google Analytics. V teoretické části je představen online marketing, PPC reklama, Google Ads a ve stručnosti jiné PPC nástroje. V praktické části jsou rozepsány cíle, metriky a postupy optimalizace. Mezi hlavní přínosy práce patří porovnání funkčnosti jednotlivých řešení. Na závěr této práce je zhodnoceno splnění jednotlivých cílů a přínos realizovaných reklamních kampaní pro konkrétní společnost.

Klíčová slova

PPC, On-line marketing, B2B, optimalizace, Google Ads

Abstract

Nowadays, it is almost impossible to work normally without using the Internet. Marketing also responds to this trend. Consumer buying behaviour has changed with the advent of the Internet. This bachelor thesis focuses on on-line marketing, specifically PPC marketing. The main goal of this thesis is to introduce PPC advertisements for a B2B business companies and its following optimization. Google Ads is used for this purpose and the Google Analytics tool is used to evaluate advertising benefits. In the theoretical part, online marketing, PPC advertising, Google Ads and other PPC tools are introduced. In the practical part there are definitions of goals, metrics and procedures of optimization. The main goal of this thesis is comparison of the functionality of individual solutions. In conclusion of this thesis fulfillment of individual goals and benefits of implementing advertising campaigns for a particular company are evaluated.

Keywords

PPC, On-line marketing, B2B, optimization, Google Ads

Obsah

ÚVOD	10
1 ON-LINE MARKETING	12
1.1 Výhody a nevýhody on-line marketingu	12
1.2 Význam vyhledávačů v on-line marketingu	12
1.2.1 SEO	13
1.2.2 PPC reklama	13
1.3 B2B marketing	13
2 PPC REKLAMA	15
2.1 Historie	15
2.2 Nástroje	15
2.2.1 Google Ads	16
2.2.2 Sklik	16
2.2.3 eTarget	17
2.2.4 Facebook Ads	17
2.3 Google Analytics	18
3 GOOGLE ADS	19
3.1 Skóre kvality	19
3.2 Cílení	19
3.2.1 Klíčová slova a fráze	19
3.2.2 Geografické cílení	20
3.2.3 Jazykové cílení	20
3.2.4 Cílení na zařízení	20
3.2.5 Ostatní cílení	20
3.3 Rozšíření	20
3.4 Omezení	22
3.5 Optimalizace	22
3.5.1 Optimalizace vstupní stránky	22
3.5.2 Optimalizace klíčových slov	23
3.5.3 Optimalizace reklamních textů	23
3.6 Remarketing	23
3.7 Struktura PPC kampaně	24
3.7.1 Účet	24
3.7.2 Kampaně	25
3.7.3 Reklamní sestava	25
3.7.4 Reklamní text	26
3.7.5 Klíčová slova	27

4 LEX.CZ	29
4.1 Úprava webových stránek	29
4.2 Určení cílů	30
4.3 Spuštění české PPC kampaně	30
4.3.1 Reklamní texty	32
4.3.2 Klíčová slova	32
4.4 Optimalizace české kampaně	33
4.4.1 Vylučující klíčová slova	33
4.4.2 Přidání samostatné reklamní sestavy	34
4.4.3 Rozšíření reklam	34
4.4.4 Změna nabídek	35
4.5 Vyhodnocení české kampaně	37
4.5.1 Analýza návštěvnosti	38
4.5.2 Zobrazení reklam	39
4.6 Spuštění německé/polské kampaně	40
4.6.1 Reklamní texty	41
4.6.2 Vyhodnocení německé/polské kampaně	42
ZÁVĚR	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46

Seznam obrázků

2.1	První internetová reklama	15
3.1	Struktura PPC účtu	25
3.2	Struktura kampaně	25
3.3	Struktura reklamní sestavy	26
4.1	Český kontaktní formulář	30
4.2	Původní struktura PPC kampaní	31
4.3	Reklamní text v sestavě Kukuřice	32
4.4	Reklamní text v sestavě Ječmen	32
4.5	Reklamní text v sestavě Řepka olejka	34
4.6	Zobrazení v jednotlivých zařízeních	35
4.7	Souhrnný graf průběhu PPC kampaně	37
4.8	Analýza návštěv webu v průběhu kampaně: leden	38
4.9	Analýza návštěv webu v průběhu kampaně: únor	38
4.10	Analýza návštěv webu v průběhu kampaně: březen	38
4.11	Analýza návštěv webu po ukončení kampaně	39
4.12	Zobrazení PPC reklamy na předních pozicích: leden	39
4.13	Zobrazení PPC reklamy na předních pozicích: únor	39
4.14	Zobrazení PPC reklamy na předních pozicích: březen	40
4.15	Polský kontaktní formulář	41
4.16	Německý kontaktní formulář	41
4.17	Reklamní text ze sestavy Gorczyca (<i>Hořčice</i>)	42
4.18	Reklamní text ze sestavy Dünger (<i>Hnojiva</i>)	42

Seznam tabulek

1.1	Hlavní rozdíly mezi B2B a B2C	14
2.1	Hlavní rozdíly mezi Google Ads a Sklik	17
4.1	Nastavení české kampaně	30
4.2	Příklad klíčových slov v sestavě Kukuřice, Ječmen	33
4.3	Příklad vylučujících klíčových slov	33
4.4	Rozšíření reklam 1. část	35
4.5	Rozšíření reklam 2. část	35
4.6	Zobrazení kampaní v jednotlivých krajích 1. část	36
4.7	Zobrazení kampaní v jednotlivých krajích 2. část	37
4.8	Nastavení DE/PL kampaní	40
4.9	Souhrn DE/PL kampaní	43

ÚVOD

V dnešní době je už skoro samozřejmostí mít v domácnosti alespoň jeden počítač s připojením k internetu. Dle ČSÚ (Český statistický úřad) do konce roku 2018 80 % lidí v České republice alespoň jednou nakoupilo přes internet. Mohlo by se zdát, že založit si e-shop a začít obchodovat výhradně prostřednictvím internetu, je velká příležitost, jak vydělávat. V dnešní době plné konkurence je ale opak pravdou. Bez kvalitního marketingu skoro není možné, aby sebelepší e-shop uspěl. (1)

V této době, kdy je pro většinu světa internet již nepostradatelnou záležitostí, se tomuto trendu přizpůsobilo i nákupní chování. Svět marketingu na tento trend musel zareagovat. Výhodou online marketingu oproti offline marketingu je fakt, že lze oslovit své případné zákazníky velice přesně za nižší cenu. Pomocí dostupných dat je možné reklamu upravovat téměř na míru každému zákazníkovi, průběžně ji vyhodnocovat a optimalizovat.

Online marketing, konkrétně *Pay-per-click* reklama, tedy reklama, za kterou se platí až při jejím prokliku (dále jen PPC), v sobě skrývá mnoho příležitostí, jak o svém podnikání dát vědět světu. Je tedy efektivní investovat do kvalitní PPC reklamy. Správně zacílená reklama dokáže majiteli e-shopu přinést nové zákazníky, udržet spokojené stávající zákazníky a zlepšit podíl prodejů. Největší výhoda PPC reklamy se skrývá už v jejím názvu. PPC totiž znamená *pay per click*, což v překladu znamená platit za proklik. Ve zjednodušené verzi to znamená, že majitel internetového obchodu neplatí za samotné zobrazování reklamy, ale až poté, co na samotnou reklamu potenciální budoucí zákazník klikne. A co přesně správně zacílená reklama znamená? To, že správná PPC reklama dokáže zacílit právě na toho zákazníka, u kterého je největší šance konverze (splnění předem stanoveného cíle, v tomto případě odeslání poptávkového formuláře).

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části bude představen online marketing jako celek, jednotlivé části se zaměřením na reklamu ve vyhledávačích. Dále také možnosti optimalizace, vyhodnocování efektivnosti reklam a určování jednotlivých cílů. Budou vysvětleny rozdíly mezi jednotlivými typy reklam, možnosti jejich zobrazování. Dále potom samotný nástroj Google Ads. V praktické části se bude práce věnovat konkrétní společnosti. Bude představen její e-shop, stanovení cílů, analýzu e-shopu a návrh reklamy. Poté bude věnována pozornost samotné tvorbě kampaní, jejich optimalizace a následné vyhodnocení výsledků.

Hlavním cílem této práce je implementace internetové reklamy, konkrétně PPC reklamy, za účelem zvýšení prodejů, ale především zvýšení povědomí o dané společnosti. Implementací se rozumí jak samotná realizace kampaně, tak i marketingově obchodní příprava, průběžná úprava a vyhodnocení kampaní. Dílčí cíle, díky kterým bude naplněn cíl hlavní, je možné rozdělit na dvě části v závislosti na tom, ve které části bakalářské práce budou popsány.

V teoretické části se jedná o následující cíle: Popsat princip PPC reklamy a vysvětlit související pojmy, představit nástroj Google Ads a v krátkosti Google Analytics, díky kterému bude vyhodnocován přínos PPC reklamy. V praktické části bude dílčím cílem samotné nasazení PPC kampaní, jejich implementace a následné vyhodnocení. PPC kampaň bude realizována společností zabývající se marketingem B2B (*business-to-business*, obchodník-obchodník), což není zdaleka tak obvyklé jako marketing B2C (*business-to-customer*, obchodník-zákazníkovi).

Při psaní bakalářské práce byly v teoretické části použity následující metody, které dopomohli k naplnění dílčích cílů: Analýza a následná syntéza dostupných literárních zdrojů, odborných článků, již napsaných závěrečných prací a z vlastních poznatků. V praktické části došlo k návrhu vhodných klíčových slov, textů reklam, výběru vhodného rozdělení do reklamních sestav, úprava webu společnosti Lex.cz. Pro zhodnocení a implementaci kampaní bylo pracováno v nástrojích Google Ads a Google Analytics.

Pro vytvoření této bakalářské práce bude použito typografického systému LaTeX pro psaní samotné práce, multiplatformního textového procesoru LyX pro tvorbu tabulek. Pro tvorbu diagramů uvedených v praktické části bakalářské práce bude využit diagramový software draw.io.

1. ON-LINE MARKETING

Nejprve je důležité uvědomit si, co to vlastně marketing je. Asi nejznámější definice pochází od Phillipa Kotlera z roku 2007 a říká, že marketing je „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“ (2).

Ve své podstatě to znamená, že dobře zvládnutý marketing e-shopu zajistí větší povědomí o značce, tudíž více zákazníků a tím pádem možnost větších tržeb. Úspěšně zvládnutý marketing je přínosný jak pro zákazníka, tak pro samotnou značku. Pro to je důležité správné stanovení cílů, přesná znalost svých zákazníků, ale i své konkurence. On-line marketing je potom totéž, ale prostřednictvím internetu. Může se zdát, že stačí projít tyto kroky a vaše firma bude vydělávat sama, opak je ale pravdou. Počáteční fáze je sice nejdůležitější, ale veškerá reklama, nejen ta on-line, se musí neustále vyvíjet.

1.1 Výhody a nevýhody on-line marketingu

Největší **výhodou** on-line marketingu je bezesporu fakt, že inzerent je schopen zacílit na mnohem větší skupinu lidí za zlomek ceny oproti offline reklamě. On-line reklama se dá narozdíl od offline reklamy upravovat na míru potřebě jak inzerentů, tak i potenciálních zákazníků.

Naopak mezi největší **nevýhody** on-line marketingu řadíme fakt, že s rozrůstajícím se trendem tohoto způsobu reklamy, roste i možnost, jak se této reklamě vyhnout, hlavně v případě bannerů. Téměř každá webová stránka profituje z inzerování bannerů a uživatelé internetu se tomuto druhu reklamy snaží vyhnout, například pomocí rozšíření Adblock.

1.2 Význam vyhledávačů v on-line marketingu

Pro pochopení PPC reklamy je nutné v následujících podkapitolách vysvětlit v krátkosti úlohu a význam vyhledávačů v on-line marketingu. Vyhledávače patří mezi nejnavštěvovanější weby vůbec, proto představují nejvyhledávanější marketingové nástroje.

Zjednodušeně můžeme rozlišit dva základní způsoby, jak vyhledávače v marketingu využít: tzv. optimalizace pro vyhledávače (zpravidla označováno jako SEO – *Search Engine Optimization*) a PPC reklamy – *Pay Per Click*, tedy platba za proklik, což jsou placené reklamy ve vyhledávačích. Souhrnně pak tyto dva přístupy můžeme označovat jako marketing pro vyhledávače, nebo-li SEM – *Search Engine Marketing*.

1.2.1 SEO

SEO je zkratka Search Engine Optimization, což v překladu znamená Optimalizace pro vyhledávače. Cílem SEO je dosáhnout nejvyšší pozice v přirozených výsledcích vyhledávání. Google má asi 200 hodnotících kritérií, to ale neznamená, že musí firma splňovat všechny. Google navíc nezveřejňuje vzorec, na základě kterého firmy hodnotí. SEO je tím nákladnější a náročnější, v čím konkurenčnějším prostředí se firma nachází. Velikou nevýhodou oproti PPC je fakt, že SEO je nikdy nekončící záležitost, neustále se musí web upravovat, aby odpovídal kritériím, které se stále mění. To, že byl v minulosti web vyhodnocen jako jeden z nejrelevantnějších pro zobrazení, bohužel neznamená, že tomu tak musí být pořád. Jedná se o činnost, která se opakuje po celou dobu životního cyklu webu. Náklady na SEO je možné označit jako jednorázové, následné udržovací náklady jsou téměř nulové. (3)

1.2.2 PPC reklama

PPC znamená pay-per-click, což v překladu znamená platba za proklik. E-shop tedy platí až ve chvíli, kdy zákazník klikne na reklamu. Kliknutí ale není to, proč e-shop reklamy vytváří. Chtějí, aby si zákazník v jejich obchodě nakoupil, proto je PPC reklamám potřeba dobře rozumět a umět je správně nastavit, aby se zobrazovaly právě jen těm zákazníkům, u kterých je předpoklad nákupu.

1.3 B2B marketing

Společnost LEX.CZ s.r.o. se zabývá B2B marketingem, proto je nutné jeho základy představit. Jak již název napovídá, jedná se o business-to-business marketing. Nejde tedy o prodej zboží nebo služeb mezi společnostmi a koncovými zákazníky, ale o prodej zboží nejčastěji mezi dvěma společnostmi, které poté zboží prodávají dál. V následující podkapitole budou vysvětleny základní rozdíly mezi B2C a B2B marketingem.

Nejprve je důležité si uvědomit, že nákup neprovádí laik, ale kvalifikovaný odborník. Proto bude marketing určitě jinak zaměřený na člověka, který si zboží kupuje pro svoji spotřebu, a pro kavárnu, která má své pobočky po celém světě. V následující tabulce jsou uvedeny hlavní rozdíly mezi B2B a B2C. (4)

Tabulka 1.1: Hlavní rozdíly mezi B2B a B2C

Zdroj: B2B Monitor, 2019

	B2B	B2C
stimulace poptávky	Nelze zvýšit poptávku po zboží/slужbách pomocí slev nebo dárek k nákupu	Trh citlivější na nabídku slev a podobných nabídek
racionalita	Hledají kvalitní výrobky za přijatelnou cenu, nenechají se ošálit levnější věcí v horší kvalitě	Nákup impulzivní, často ovlivněný emocemi
objem	Menší skupina lidí nakupuje větší množství	Větší skupina lidí nakupuje menší množství
cílová skupina	Konkrétní firmy, konkrétní lidé	Masa lidí, anonymní nakupování
distribuční cesta	Mnohem kratší - zboží projde rukama mnohem méně lidem	Mnohem delší než u B2B
motivace k nákupu	Přeprdej koncovým zákazníkům	Pro vlastní spotřebu

2. PPC REKLAMA

PPC je zkratka slov pay-per-click, což v praxi znamená, že se za reklamu platí až v případě, že na ní zákazník klikne. Neplatí se tedy za to, že je reklama někde vidět nebo že se zobrazí tisícům lidem během dne.

Tato možnost je tedy pro firmy transparentnější, že platí za reklamu až ve chvíli, kdy na ni někdo klikne. Samotné kliknutí není ale to, po čem společnosti prahnou, PPC marketing se zabývá hlavně tím, aby na daném e-shopu zákazník také nakoupil.

PPC reklama je vžitá a obecně používané označení pro tento typ reklamy, i když je toto označení přinejmenším nepřesné. Zkratka charakterizuje jen způsob platby za reklamu ve vyhledávacích, což je důležité, ale ne jediné specifikum tohoto typu reklamy. Minimálně v případě Google Ads je možné platit i jiným platebním modelem, byť platba typu PPC naprosto převažuje (a naopak PPC model se využívá i u jiných forem reklamy).

2.1 Historie

První zmínky o internetové reklamě jsou z roku 1994, kdy internetový magazín HotWired umístil na své stránky první banner (viz obrázek 2.1) (5).



Obrázek 2.1: První internetová reklama

Zdroj: Jonák, 2013

V roce 1996 společnost Open Text Corporation představila model *pay per placement*, tedy *platbu za umístění* a nabídla tím první online reklamní plochu v tzv. vyhledávacím adresáři. Roku 2000 společnost Google představila reklamní systém Google Adwords, dnes již známý pod jménem Google Ads a s ním nový model *pay per click*. V České republice byl jako první reklamní systém zaveden eTarget, který se v dnešní době u nás moc nevyužívá. Naopak Sklik od společnosti Seznam, který přišel na trh roku 2006 se využívá dodnes. Google Ads jsou na českém trhu od roku 2004. (5,6)

2.2 Nástroje

Existuje několik různých nástrojů pro tvorbu PPC kampaní. Mezi ty nejznámější v České republice patří Google Ads a Sklik. Jak sám název napovídá, v případě Google Ads se jedná

o celosvětově známý nástroj od společnosti Google, ve druhém případě od společnosti Seznam. Mezi další celosvětově známé PPC systémy patří Bing Ads, pomocí kterého můžete zobrazovat reklamu na Yahoo! nebo například eTarget, který je známý u nás a především na Slovensku.

2.2.1 Google Ads

Google Ads patří mezi nejrozšířenější reklamní platformy na světě. Zároveň patří mezi největší zdroj příjmů pro společnost Google. Google Ads se dělí do třech skupin, podle toho jaká a kde se reklama zobrazuje a to reklama ve vyhledávací síti, reklama v obsahové síti a reklama v nákupních srovnávacích. Více k tomuto tématu je vysvětleno v kapitole 3., která je věnována Google Ads podrobně.

Do roku 2018 se služba Google Ads jmenovala Google Adwords. Kromě přechodu na nové rozhraní tedy došlo i k přejmenování služby. Google došel k přesvědčení, že nová značka lépe odpovídá portfoliu služeb, které služba nabízí.

2.2.2 Sklik

Sklik je reklamní platformou od společnosti Seznam.cz. Je velmi podobný Google Ads, který je popsán v podkapitole výše. Jedná se o nejrozšířenější českou platformu, proto je pro Google Ads velkou konkurencí na území naší republiky, avšak Google Ads stále dominuje. Samozřejmě má jinou síť partnerských webů, mezi ně patří například Idnes.cz, Novinky.cz nebo například televize Nova a rádio Evropa 2 (7).

Rozdíly mezi Google Ads a Sklik

Narozdíl od Google Ads hodnotí skóre kvality Sklik zatím poněkud mírněji. Nebere v potaz vzhled cílové stránky, ale pouze kvalitu klíčového slova, míru prokliku a relevance.

Tabulka 2.1: Hlavní rozdíly mezi Google Ads a Sklik

Zdroj: Skrbel, SKLIK, Marketing PPC, 2019

	Google Ads	Sklik
Podíl na trhu	65 %	35 %
Počet rozšíření	10	2
Počet reklamních pozic na první stránce	0–7	0–11
Počet reklamních pozic na pravé straně	0	0–8
Počet reklamních pozic na začátku stránky	0–4	0–11
Miniatura webu u reklamy	Ne	Ano
Hodnotící kritéria Skóre kvality	3	2
Ochranné známky	Ano	Ne

2.2.3 eTarget

Nelze eTarget vnímat jako klasickou PPC platformu. eTarget se specializuje na obsahovou síť, která v České republice není moc rozsáhlá a kvalitní. Naproti tomu na Slovensku je eTarget řazen mezi nejpopulárnější platformy. (10)

Díky této platformě e-shop nikdy nebude mít velké množství konverzí. Je nutné se na eTarget dívat spíše jako na brandovou platformu, kde se e-shop snaží poptávku vytvořit, ne ji uspokojit. (10)

Přesný vzorec pro měření skóre kvality eTarget nezveřejnil, ale řadí mezi ně pouze maximální nabídnutou cenu za proklik a míru prokliku, kterou však vyhodnocuje ve trojím provedení, a to míru prokliku inzerátu, klíčového slova, ale i celého účtu. (10)

Na co ale nejsme od Google Ads a Skliku zvyklí, eTarget dělí klíčová slova do dvou kategorií, a to klíčová slova, která charakterizují produkt a klíčová slova, která charakterizují možného zákazníka. První skupina klíčových slov slouží pro použití jak ve vyhledávací síti, tak v obsahové. Naproti tomu druhá skupina klíčových slov slouží pouze pro obsahovou síť a e-shop do této skupiny může zadat naprosto cokoli. (10)

2.2.4 Facebook Ads

Oblíbenost této sociální sítě rapidně vzrostla, proto bylo jen otázkou času, kdy i Facebook přijde s nabízením možnosti inzerce reklam. Nejedná se však o klasickou PPC platformu, přesto by měla být dle mého názoru mezi ostatní zahrnuta.

Facebook Ads nenabízí možnost inzerovat klasické textové reklamy, pouze obrázky či videa přizpůsobená vzhledu Facebooku. Proto nachází využití především v remarketingu. Stejně jako výše zmíněné platformy, i Facebook Ads pracuje na principu PPC a zobrazuje reklamy

předem určeným uživatelům. Při vytváření reklamy si inzerent volí cílovou skupinu uživatelů, kterým chce, aby se reklama zobrazovala. Facebook na základě toho reklamy zobrazuje těm uživatelům, kteří mají podobné zájmy. (11,12)

2.3 Google Analytics

Google Analytics není PPC nástrojem, nýbž sbírá data z výše zmíněných PPC platforem a transformuje je do srozumitelných dat, tabulek a grafů. Google Analytics využívá přes 50 % společností, což z něj dělá nejpoužívanější nástroj v této oblasti. V praktické části této bakalářské práce bude uvedeno několik grafů a tabulek, které pochází z tohoto nástroje.

3. GOOGLE ADS

Jak již bylo řečeno výše, existuje několik různých druhů zobrazování reklamy. Mezi ně patří reklama ve vyhledávací síti, což je základní typ a znamená to, že reklamy se zobrazují na Googlu a partnerských webech. Mezi ně patří například i český Centrum.cz, světový Yahoo! nebo Amazon. (13)

Dále se jedná o obsahovou síť, což znamená, že se reklamy mohou zobrazovat na jakémkoli webu, který poskytne reklamní prostor, například Youtube. To se ale obecně nedoporučuje, pokud se jedná o kampaně, ve kterých se snaží e-shop přimět zákazníky na svém webu nakoupit, utratí se na tom velká část rozpočtu s minimálním ziskem. Obsahová síť se většinou využívá k získání povědomí o značce.

V poslední řadě se jedná o nákupní srovnávače. Google tuto možnost spustil již v roce 2011, pro Českou republiku v roce 2013. Tato varianta je dostupná pouze ve 12 zemích světa a Česká republika je mezi nimi. Pro Google je v České republice velká konkurence Sklik, proto jsou novinky České republiky poskytovány mezi prvními.

3.1 Skóre kvality

Google vyhodnocuje kvalitu reklam pomocí skóre kvality. U každého klíčového slova lze najít číslo od 1 do 10, přičemž 10 je nejvyšší možné dosažené skóre. Toto číslo určuje kvalitu reklamy na základě tří faktorů, kterými jsou dojem ze vstupní stránky, očekávaná míra prokliku a relevance reklamy. Přesný vzorec Google neposkytuje záměrně.

3.2 Cílení

PPC reklamu ve vyhledávacích je možné cílit na základě hned několika různých kritérií. Správné cílení zvýší prokliky, ale hlavně se reklama bude zobrazovat potenciálním zákazníkům, tudíž inzerent bude v ideálním případě platit pouze za prokliky, které mu přinesou konverzi.

3.2.1 Klíčová slova a fráze

Jedním z nejzákladnějších cílování je cílování na klíčová slova a fráze. Ještě před spuštěním PPC kampaně je nutné určit klíčová slova a fráze, na které se bude reklama zobrazovat. Při správném výběru je možné výrazných úspor nákladů. (14)

3.2.2 Geografické cílení

V Google Ads nebo i jiné platformě je možné nastavit i konkrétní oblast nebo zemi, ve které se reklama bude zobrazovat. Na základě tohoto cílení je možné poté posuzovat mimo jiné vliv reklamy v určitých oblastech. Toto cílení je vhodné například pro obchod, který nezasílá své zboží mimo republiku. (14)

3.2.3 Jazykové cílení

Velmi důležitým druhem cílení je jazykové. Je nutné si uvědomit, že se jedná o jazyk, ve kterém má potenciální zákazník nastavený vyhledávač. Proto je nutné například u českých reklam zadávat cílení i na angličtinu, protože se určitě v České republice najdou tací, kteří mají vyhledávání nastavené právě v anglickém jazyce. (14)

3.2.4 Cílení na zařízení

Google Ads rozlišuje tři druhy zařízení a to jsou počítače, tablety a mobilní telefony. Po spuštění každé kampaně sbírá údaje o tom, kolik procent prokliků, ale i konverzí přichází ze kterého druhu zařízení. Na základě těchto údajů je poté doporučováno zacílit různě na různé typy zařízení. (14)

3.2.5 Ostatní cílení

Je možné také cílit na konkrétní pozici ve vyhledávání nebo vyloučit určité partnerské weby. Google Ads nabízí také možnost remarketingu, tj. oslovit již dříve oslovené zákazníky. (14)

3.3 Rozšíření

Google Ads nabízí hned několik různých druhů rozšíření. Cost per click (cena za proklik, dále jen CPC) je stejná pro reklamu bez rozšíření i s rozšířením. Naopak rozšíření může CPC nepatrně snížit, protože zvyšuje prokliky, které se počítají do skóre kvality. Ideální možnost je nastavit všechna možná dostupná rozšíření. Google nikdy nezobrazí všechna najednou, ale Google Ads bude mít možnost si mezi nimi vybrat.

Rozšíření o odkazy na podstránky

Rozšíření o odkazy na podstránky nám umožní zobrazovat v reklamě i odkazy na důležité podstránky. Můžou to být například různé akce, nejprodávanější zboží nebo cokoli dalšího, co e-shop považuje za důležité. (15)

Rozšíření o popisky

Do popisků je možné heslovitě vložit doplňující údaje, které se do popisků u reklamy nevešly. Celkově je možné jich napsat 6, ale ucelené sdělení z nich bohužel udělat nelze, Google si to ošetřil tak, že za každým z nich je automaticky vložena tečka. (16)

Rozšíření o strukturované úryvky

Rozšíření o strukturované úryvky umožní e-shopu zobrazit v reklamě seznam svých služeb nebo produktů. Samozřejmě bohužel také s omezeným množstvím znaků. (17)

Rozšíření o volání

Toto rozšíření je zajímavým řešením hlavně pro reklamu, která je zobrazována na mobilních telefonech. Dává to potenciálním zákazníkům možnost se s e-shopem spojit rovnou pomocí ikonky telefonu. To je kolikrát pro zákazníka cennější než samotná návštěva webu. (17)

Rozšíření o zprávu

Podobné jako předešlá možnost rozšíření je i rozšíření o zprávu. Nabízí zákazníkovi možnost e-shop přímo kontaktovat. Jediný rozdíl je v tom, že po kliknutí na ikonku se zákazníkovi zobrazí předvyplněná zpráva, kterou může e-shopu rovnou odeslat. (17)

Rozšíření o lokalitu

Toto rozšíření nabízí e-shopu sdílet adresu své prodejny. Je nutné mít pro toto rozšíření aktivovanou službu Google My Business a mít tuto možnost propojenou s Google Ads. (17)

Rozšíření o hodnocení prodejce

Vhodné pro e-shopy. Pro toto rozšíření není nutné dělat vůbec nic, stačí mít dostatek hodnocení na portálu Heureka.cz. (17)

Rozšíření o propagaci

Možnost, jak zobrazit například slevovou akci. V tomto případě se hodí i možnost vyplnit datum ukončení. (17)

Rozšíření o cenu

Toto rozšíření umožňuje vepsat cenu nejprodávanějších produktů přímo do textu reklamy. (17)

Rozšíření o aplikaci

Umožňuje přidat ikonu k tomu, aby si zákazník mohl aplikaci stáhnout přímo proklikem. (17)

Automatická rozšíření

Google zavedl některá rozšíření automaticky, takže pokud je e-shop nezadá sám, Google je může vyplnit automaticky. Není ale jisté, že Google podle informací na webu vyplní do rozšíření správné informace. (17)

3.4 Omezení

Společnost Google má velmi přísnou politiku, co se týká povolení nebo naopak zakázání konkrétní PPC reklamy. Poté, co inzerent zadá údaje do Google Ads, reklama projde schvalovacím procesem, který buď schválí nebo zamítne daný reklamní text.

PPC reklama se nesmí týkat prodeje léčiv, zbraní, internetových a kamenných lékáren, léků na předpis, zdravotnických přístrojů a testů, náborů dobrovolníků pro klinické studie, produktů a služeb souvisejících s těhotenstvím a plodností, zdravotnických služeb a procedur. (18)

I když inzerent splní uvedené podmínky a jeho reklama se netýká ani jednoho z výše uvedených témat, může být jeho reklama přesto zamítnuta. K vysvětlení slouží následující seznam důvodů.

- vykřičník smí být použit pouze jednou
- nesmí být použity dva otazníky za sebou
- nesmí být použito zvýrazňování pomocí kapitálek ani pomocných znaků
- text musí být psán spisovným jazykem, bez vulgárních výrazů
- nabídka musí být pravdivá
- cena uváděná v textu musí být na webu dostupná (a stejná) na jedno kliknutí
- viditelná a pravdivá cílová URL adresa (19)

3.5 Optimalizace

Po zavedení kampaně bohužel práce nekončí. Kampaň se musí stále kontrolovat, vyhodnocovat a optimalizovat. Inzerent získá při vyhodnocování informace o tom, co uživatelé vyhledávají, přes jaké vyhledávací dotazy vyhledávají, které vyhledávací dotazy jsou pro jeho web relevantní a která klíčová slova mají nízké skóre kvality, a tak informaci o tom, co se dá vylepšit, případně která klíčová slova přidat mezi vylučující.

3.5.1 Optimalizace vstupní stránky

Prvním indikátorem špatného dojmu ze vstupní stránky může být výše zmíněné zamítnutí reklamy. Vstupní stránka neobsahuje informace o produktu, který je uveden v reklamním textu nebo neodpovídá jiným zásadám společnosti Google. Dalším indikátorem je takzvaný *bounce rate*, což znamená, že návštěvník se proklikne přes reklamu na web, ale odejde z něj bez jakékoli interakce. Toto procento inzerent může sledovat přes Google Analytics. Obecně platí, že bounce rate do 20 % je bráno za velice dobré a není nutné na to nijak reagovat. Samozřejmě pokud je PPC kampaň zavedena pro to, aby o sobě společnost dala vědět, ani vysoká míra bounce rate ho nemusí nijak trápit.

Jak již bylo řečeno výše, skóre kvality se určuje ze tří složek, jednou z nich je dojem ze vstupní stránky. Na základě tohoto ukazatele by mělo být inzerentovi jasné, že je nutné vstupní stránku vylepšit, aby lépe odpovídala požadavkům společnosti Google.

3.5.2 Optimalizace klíčových slov

Klíčová slova je nutné optimalizovat nejčastěji. V Google Ads lze dohledat vyhledávací dotazy, přes které se návštěvník na web dostal, průběžně upravovat klíčová slova a naopak odstraňovat ta, která akorát zvyšují náklady na konverzi. Na základě vyhledávacích dotazů je nutné upravovat i seznam vylučujících klíčových slov.

Dalším důležitým ukazatelem, který je nutný sledovat při optimalizaci klíčových slov, je skóre kvality klíčového slova, pokud je nízké, je nutné se podívat na všechny tři složky a upravit parametry klíčového slova. Pokud je skóre kvality dobré, nejspíš bude problém v nastavení CPC a je třeba cenu zvýšit.

3.5.3 Optimalizace reklamních textů

Již při spouštění PPC reklamy je nutné reklamní texty pro danou sestavu vytvořit alespoň dva právě kvůli pozorování. Tyto reklamní texty spolu začnou soupeřit, po čase je vhodné méně úspěšný reklamní text nahradit jiným. Google Ads díky skóre kvality také napovídá, co v reklamním textu chybí nebo je špatně a na základě toho reklamní texty upravovat.

3.6 Remarketing

Remarketing je metoda cílení reklamy, kterou nabízí Google Ads. Remarketing umožňuje oslovit návštěvníky webu, kteří z nějakého důvodu nedokončili nákup. Při spouštění kampaně je důležité vložit remarketingový kód, aby Google Ads měl potřebná data pro jejich zpětné oslovení. U této skupiny lidí je poté vyšší pravděpodobnost konverze.

ÚOOÚ (Úřad pro ochranu osobních údajů) vydal 22. 5. 2018 prohlášení k používání cookies na webu a to *"Pokud na svém webu používáte cookies pro cílenou reklamu, měl by být pro tento účel udělen souhlas. Souhlas ale lze odvodit z nastavení prohlížeče, a proto (za podmínky, že na svém webu, například v nějaké podzáložce o zpracování osobních údajů, splníte informační povinnost o tom, pro co cookies používáte, označíte užívanou platformu, její způsob zpracování cookies a budete mít s platformou uzavřenou smlouvu nebo jiný „dostatečně GDPR bezpečný dokument“ můžete cílenou reklamu spouštět už po příchodu návštěvníka na váš web."* (20)

V praxi to tedy znamená, že pro to, aby web používal cookies k přesnému zacílení reklamy stačí, aby na to ve svých obchodních podmínkách upozornil. Samotné nastavení prohlížeče uživatele se dá považovat za souhlas se zpracováním osobních údajů.

Dynamický remarketing

Dynamický remarketing zobrazuje uživateli konkrétní produkty, které na webu prohlížel. Tento druh remarketingu bývá nejúčinnější. Reklama může být bannerová nebo textová, od toho se odvíjí i její cena.

Obsahový remarketing

Nejzákladnější forma remarketingu. Reklama se zobrazuje pouze uživatelům, kteří náš web již navštívili. Ostatní uživatelé tuto reklamu neuvidí.

RLSA

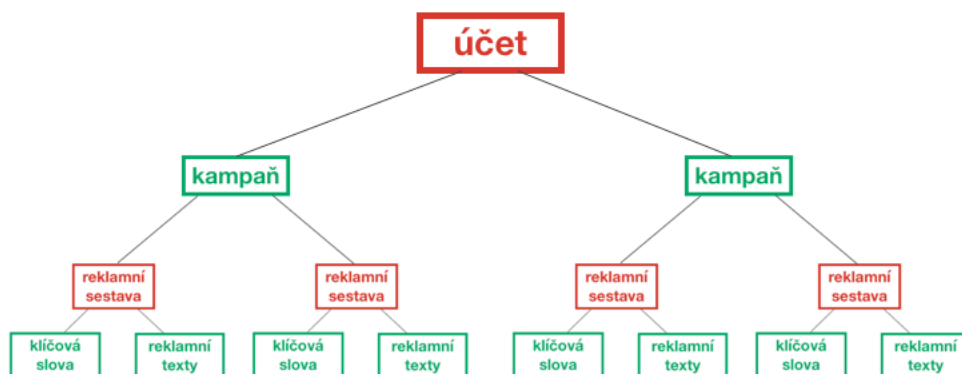
Umožňuje reklamu přizpůsobit uživatelům, kteří web společnosti již navštívili. Bude se jim tedy zobrazovat většinou jiná reklama, než uživatelům, kteří jsou na daném webu poprvé. Využívá k tomu *RLSA*, což jsou remarketingové seznamy předchozích návštěvníků.

3.7 Struktura PPC kampaně

Každá PPC kampaň se dá rozdělit do tří různých úrovní a to je účet, kampaň a reklamní sestava. Pro každou úroveň platí různá pravidla a možnosti nastavení.

3.7.1 Účet

Nejvyšší úroveň PPC kampaně je účet. Účet vzniká inzerentovi při registraci do Google Ads. Na této úrovni se nastavují základní údaje, jsou fakturační údaje, měna, časové pásmo, login a heslo, přístup pro další uživatele, jazyk nebo také osobní údaje. V této úrovni se také účet propojuje s Google Analytics. Je nutné vědět, že některé údaje, vyplněné v této úrovni, se nedají později změnit.

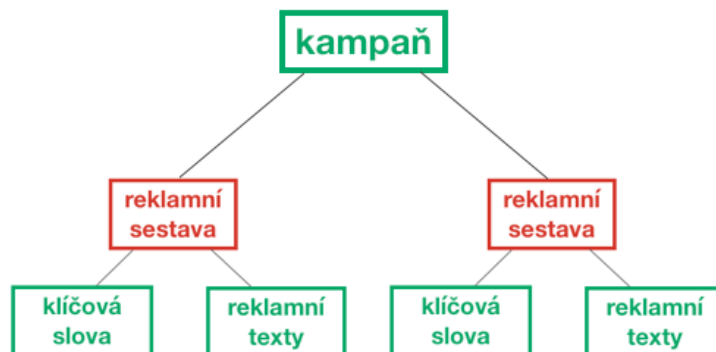


Obrázek 3.1: Struktura PPC účtu

Zdroj: Větrovská, 2015

3.7.2 Kampaň

Na úrovni kampaně se nastavuje denní rozpočet, začátek a konec kampaně. Způsob zobrazování, střídání reklam. Nejdůležitější je typ kampaně, tj. zda se bude zobrazovat reklama i na partnerských webech a v obsahové síti. Dají se na úrovni kampaně také upravit % zobrazení reklamy na určitých zařízeních. (21)

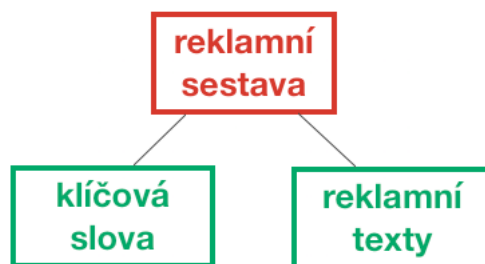


Obrázek 3.2: Struktura kampaně

Zdroj: Větrovská, 2015

3.7.3 Reklamní sestava

Nejdůležitější součástí PPC kampaně je reklamní sestava. Ta sdružuje klíčová slova a reklamní texty. Je důležité mít pro skupinu podobných klíčových slov separátní reklamní sestavu. V této úrovni se nastavuje cenová nabídka, to znamená kolik jsem ochotný za jeden proklik zaplatit. (21)



Obrázek 3.3: Struktura reklamní sestavy

Zdroj: Větrovská, 2015

3.7.4 Reklamní text

Reklamní text je právě to, co případný zákazník vidí. Proto je to z pohledu inzerenta ta nejdůležitější část. Reklamní text musí zaujmout hned na první pohled. To ale není úplně jednoduché, protože obě nejpoužívanější PPC platformy v České republice nabízí pouze omezenou délku a strukturu. Více znaků lze docílit pomocí rozšíření, které jsou popsány výše.

Struktura reklamních textů

- Nadpis 1
- Nadpis 2
- Nadpis 3
- Popisný řádek 1
- Popisný řádek 2
- Cesta 1
- Cesta 2

Nadpis

Google Ads nabízí možnost tří nadpisů. Každý je na stejné úrovni, jsou zobrazené vedle sebe a zvýrazněné modře, je to tedy to, co zákazníka zaujme jako první. Každý nadpis má možnou délku maximálně 30 znaků.

Popisný řádek

Popisné řádky je možné do reklamy napsat hned dva. Maximální možná délka popisného řádku je 90 znaků.

Cesta

Cesty mohou být vepsány dvě. Nabízí to tedy inzerentovi možnost vepsat cestu k nadřazené kategorii a ke konkrétnímu produktu. URL se zobrazuje v reklamě podbarvená zeleně. Maximální možný počet znaků v tomto případě je 15 znaků.

<https://priklad.cz/cesta1/cesta2>

Cílová URL

Jedná se o URL, která se zobrazí při prokliku reklamy zákazníkem. Nejde o viditelnou část reklamy. Maximální počet znaků je v tomto případě stanoven až na 1024 znaků.

3.7.5 Klíčová slova

Klíčová slova jsou základním kamenem kampaní. Výběr klíčových slov určuje, na které vyhledávací dotazy se reklama zobrazí. Nezáleží přitom úplně na jejich počtu, ale na tom, aby všechna odpovídala tématu, které se bude na základě klíčových slov zobrazovat. Klíčová slova si buď můžete sami vymyslet nebo pro jejich výběr použít nástroj pro návrh klíčových slov. Důležité je ale klíčová slova použít ve správné shodě. Jaký je mezi nimi rozdíl, bude vysvětleno v následujících podkapitolách.

Volná shoda

Základním nastavením v Google Ads je takzvaná volná shoda. Při zadání klíčového slova ve volné shodě, si s ním Google Ads může dělat v podstatě, co se mu chce. Prakticky to znamená, že pokud zadáte klíčové slovo *Zahradní nábytek*, reklama se může zobrazovat na synonyma, slova podobná, měnit jejich pořadí, apod., což většinou zvýší prokliky, bohužel ale nepřinese žádný zisk. Inzerent totiž nechce, aby se jeho reklama zobrazovala i na dotazy, které s jeho e-shopem nemají nic společného. (22)

Modifikovaná volná shoda

Tato shoda inzerentovi umožňuje zkrotit volnou shodu. Pokud je použito před slovem +, říkáme tím, že tato slova vyhledávací dotaz musí obsahovat, ale je možné mezi ně vkládat jiná slova, přehazovat pořadí, vkládat slova před nebo za námi vybraná klíčová slova. (23)

+příklad

Frázová shoda

Frázová shoda klíčových slov říká, že tato slova musí vyhledávací dotaz obsahovat v takovém pořadí, v jakém jsou zadány. Stále se mohou před nebo za klíčová slova vkládat při zadávání dotazu jiná slova, avšak mezi ně nikoli. Google Ads však zobrazuje reklamu i na blízké varianty klíčového slova. To znamená, že počítá s překlepy, s použitím jednotného/množného čísla a v českém jazyce také s (ne)použitím diakritiky. Reklama se tedy bude zobrazovat i v těchto případech. (24)

"příklad"

Přesná shoda

Přesná shoda už vyžaduje, aby vyhledávací dotaz obsahoval pouze klíčová shoda tak, jak jsme je zadali, bez použití dalších slov. Avšak i v tomto případě Google Ads počítá se slovy blízké varianty. Blízkou variantou jsou myšlena slova s drobnou odchylkou od klíčového slova. Typickým příkladem jsou překlepy, (ne)použití diakritiky, malá/velká písmena. (25)

[příklad]

Vylučující klíčová slova

Nejedná se o shodu klíčových slov, nýbž seznam těch klíčových slov, na která nechceme, aby se reklama zobrazovala. Typickým příkladem pro vysvětlení je vylučující klíčové slovo *WC*, *toaleta*, *apod.* v kampani na *Tablety*, myšleno elektroniku. (26)

-příklad

4. LEX.CZ

Tématem dané bakalářské práce jsou PPC kampaně pro společnost LEX.CZ s.r.o., která se zabývá B2B marketingem. Společnost LEX.CZ s.r.o. se od svého vzniku v roce 2004 zaměřuje na velkoobchod se zemědělskými komoditami pro potravinářské i krmné účely, zajišťuje jejich výkup a distribuci zákazníkům zemí Evropské unie, především České republiky, Německa a Polska.

Mezi hlavní aktivity společnosti LEX.CZ s.r.o. patří obchodní a odbytová činnost v oblasti zemědělských komodit ve vysoké krmné i potravinářské kvalitě. Působí dlouhodobě na českém i zahraničním agrárním trhu a zabývá se obchodní činností se zemědělskými produkty a hnojivy pro zemědělskou a potravinářskou výrobu. Poskytují odborné poradenství, plně se soustředí na potřeby zákazníků a snaží se o navázání dlouhodobých obchodních vztahů s jejich klienty na vysoké úrovni. Jejich zákazníky jsou zemědělská družstva, soukromě hospodařící zemědělci, obchodní společnosti.

4.1 Úprava webových stránek

Společnost LEX.CZ s.r.o. měla webové stránky pouze informativní, bez možnosti kontaktování ze strany návštěvníků, tudíž ještě před spuštěním kampaně bylo nutné tyto stránky upravit. Bylo změněno logo a celkový dojem ze vstupní stránky, upraveny informace o zemědělských produktech, které společnost nabízí.

Návrh na samotný nákupní košík byl ze strany společnosti zavrhnut, bylo tedy přistoupeno pouze ke kontaktnímu formuláři, na základě kterého byly měřeny i konverze, spolu s hovory na uvedené telefonní číslo. Byly přidány jazykové mutace webu, konkrétně německá a polská. V těchto jazycích byly následně spuštěny i PPC kampaně. Spolu se zbytkem týmu, který se na práci podílel v průběhu prosince 2018 byly upravovány webové stránky společnosti, aby odpovídaly potřebám PPC kampaně. Jazykové mutace webu, konkrétně německá a polská, byly přidány pro potřeby spuštění německých a polských kampaní.

KONTAKTUJTE NÁS

Jméno	Společnost
Josef Novák	Lex.cz
Telefonní číslo *	E-mailová adresa
777 888 999	josef.novak@lexcz.com
Zpráva	
☐ Souhlasím se zpracováním osobních údajů *	
Odeslat	

Obrázek 4.1: Český kontaktní formulář

4.2 Určení cílů

Hlavním cílem kampaně bylo zvýšit povědomí o společnosti a zvýšení tržeb. Důležité je uvědomit si, že v tomto případě není nejdůležitějším ukazatelem počet konverzí, protože společnost přeprodává zemědělské komodity v řádech tun, tudíž PPC kampaně byly zaplacený hned po první konverzi.

4.3 Spuštění české PPC kampaně

Na základě informací ze společnosti LEX.CZ s.r.o. bylo rozhodnuto spustit celkem 11 reklamních sestav pro každou jazykovou mutaci. 1. 1. 2019 byly spuštěna česká kampaň, 1. 3. byla spuštěna německá a polská kampaň. 11 reklamních sestav obsahovalo celkem 33 reklamních textů.

Tabulka 4.1: Nastavení české kampaně

	CZ
Jazyk vyhledávání	čeština, angličtina, slovenština
Sít	Vyhledávací síť Google/ Vyhledávací stránky partnerů
Lokalita	Česká republika, 14 krajů ČR
Rozpočet	400 Kč/den
Nabídky	CPC (rozšířená)

Ještě před spuštěním kampaně bylo nutné založit účet v Google Ads, pod který spadaly všechny tři spuštěné kampaně. Na úrovni každé kampaně bylo nutné určit geografické cílení, v případě českých kampaní byla nastavena Česká republika a všech 14 krajů zvlášť.

Jazyk kampaně byl nastaven na český, anglický a slovenský. Důležité je si uvědomit, že se nejedná o jazyk vyhledávání, ale o jazyk, ve kterém mají uživatelé nastaveno vyhledávání. Bylo nastaveno zobrazování reklam v síti Google a jejích partnerských webech, pouze však ve vyhledávací síti. V tabulce výše je vypsáno základní nastavení české kampaně před jakoukoli optimalizací.



Obrázek 4.2: Původní struktura PPC kampaní

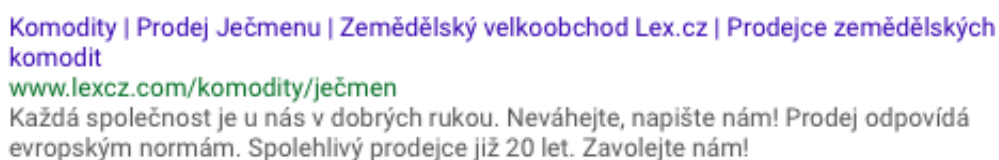
4.3.1 Reklamní texty

Po dokončení návrhu struktury kampaně a rozdělení jednotlivých reklamních sestav se přešlo ke tvorbě jednotlivých reklamních textů. Ke každé reklamní sestavě byly vybrány 3 reklamní texty, na kterých bude probíhat A/B testování. V každém reklamním textu byly 3 nadpisy, 2 popisy, URL adresa a 2 cesty. Následující dva obrázky obsahují 2 nejzobrazovanější reklamní texty z české kampaně.



Prodejce zemědělských komodit | Lex.cz | Prodej Kukuřice | Velkoobchod | Kukuřice
www.lexcz.com/komodity/kukuřice
Prodej odpovídá evropským normám. Spolehlivý prodejce již 20 let. Zavolejte nám! Jsme spolehlivými celoročními dodavateli kukuřice. Kontaktujte nás ještě dnes!

Obrázek 4.3: Reklamní text v sestavě Kukuřice



Komodity | Prodej Ječmenu | Zemědělský velkoobchod Lex.cz | Prodejce zemědělských komodit
www.lexcz.com/komodity/ječmen
Každá společnost je u nás v dobrých rukou. Neváhejte, napište nám! Prodej odpovídá evropským normám. Spolehlivý prodejce již 20 let. Zavolejte nám!

Obrázek 4.4: Reklamní text v sestavě Ječmen

4.3.2 Klíčová slova

Po výběru reklamních textů bylo přistoupeno k analýze klíčových slov. K tomu byl použit nástroj v Google Ads – návrh klíčových slov. Při spouštění kampaně byla použita shoda frázová, postupně se přidala shoda přesná a modifikovaná volná. V následující tabulce jsou vidět příklady použitých klíčových slov u reklamní sestavy Kukuřice a Ječmen.

Tabulka 4.2: Příklad klíčových slov v sestavě Kukuřice, Ječmen

Kukuřice	Ječmen
+prodej +kukuřice	[ječmen prodej]
+prodej +kukuřice +zrno	[krmný ječmen]
“krmná kukuřice”	+ječmen +jarní +osivo
+osivo +kukuřice	+krmný +ječmen +cena
+kukuřice +zrno	[prodej ječmene]
[prodej kukuřice]	“prodej ječmen”
[krmná kukuřice]	“krmný ječmen cena”
[osivo kukuřice]	+ječmen +hospodářská +zvířata
[kukuřice zrno]	“krmný ječmen”
[cena kukuřice]	“ječmen cena”

4.4 Optimalizace české kampaně

Spuštěnou kampaň bylo po pár dnech potřeba zkontrolovat. Bohužel se nedalo zkontrolovat, zda návštěvnost webu vzrostla, Google Analytics měřilo až od spuštění kampaní. Proto se v prvních pár dnech upravovala pouze klíčová slova.

4.4.1 Vylučující klíčová slova

V první řadě byl vytvořen seznam vylučujících klíčových slov, který byl potřeba neustále aktualizovat. Na základě vyhledávacích dotazů, přes které se návštěvníci webu proklikávali, se vybírala ta klíčová slova, která jsou nerelevantní pro náš web.

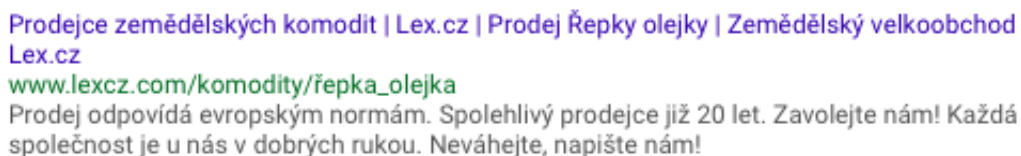
Tabulka 4.3: Příklad vylučujících klíčových slov

Vylučující klíčová slova	Kampaň	Reklamní sestava
bazar	X	
kg	X	
g	X	
bio	X	
kvete	X	
latinsky	X	
wikipedie	X	
paraziti	X	
“vepřové na kmínu”		X
zkušenosti	X	
rozmetadlo”		X

V tabulce je příklad několika vylučujících klíčových slov, které byly přidány buď k celé kampani nebo ke konkrétní sestavě, v tomto případě do reklamní sestavy *Kmín* a *Hnojiva*. Měrné jednotky byly přidány hned na začátku kampaně, v tomto případě je totiž zbytečné, aby se reklamy zobrazovaly lidem, kteří vyhledávají menší množství. Společnost LEX.CZ s.r.o. přeprodává zemědělské komodity v řádech tun.

4.4.2 Přidání samostatné reklamní sestavy

Po prvním měsíci byla přidána nová reklamní sestava *Řepka olejka*, přidány dva reklamní texty a nová klíčová slova týkající se této zemědělské komodity. Do reklamní sestavy *Řepka* bylo přidáno vylučující klíčové slovo *Olejka* ve volné shodě, aby se reklamní text ze sestavy *Řepka* nezobrazoval na toto klíčové slovo.



Prodejce zemědělských komodit | Lex.cz | Prodej Řepky olejky | Zemědělský velkoobchod
Lex.cz
www.lexcz.com/komodity/řepka_olejka
Prodej odpovídá evropským normám. Spolehlivý prodejce již 20 let. Zavolejte nám! Každá společnost je u nás v dobrých rukou. Neváhejte, napište nám!

Obrázek 4.5: Reklamní text v sestavě *Řepka olejka*

4.4.3 Rozšíření reklam

V průběhu kampaně bylo přidáno celkem 12 rozšíření a to konkrétně:

- Rozšíření o podstránky: celkem 4
- Rozšíření o volání: celkem 1
- Rozšíření o strukturované úryvky: celkem 1
- Rozšíření o lokalitu: celkem 1
- Rozšíření o popisky: celkem 6

Přidávat rozšíření je důležité. S největší pravděpodobností nebudou zobrazena všechna rozšíření najednou, ale reklama se zobrazováním každého rozšíření zvětší, tudíž přináší větší šanci, že právě na naši reklamu někdo klikne.

V následujících tabulkách je vidět kolik jednotlivá rozšíření stála, kolik přinesla konverzí a v neposlední řadě kolikrát se zobrazila a kolik bylo prokliků.

Tabulka 4.4: Rozšíření reklam 1. část

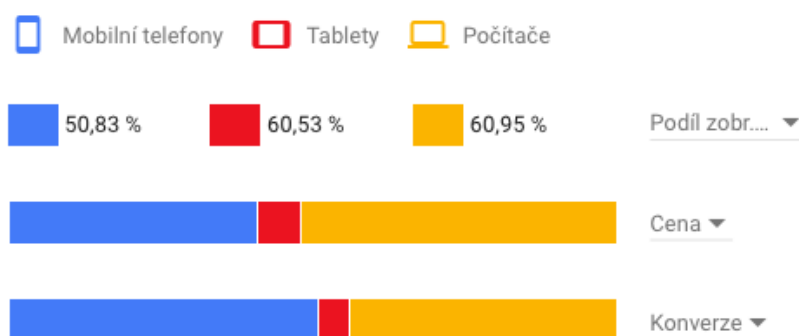
Rozšíření o	Prokliky	Zobrazení	CTR	prům. CPC
odkazy na podstránky	1 234	22 875	5,39 %	6,11 Kč
popisky	1 309	27 681	4,73 %	6,04 Kč
strukturované úryvky	373	10 888	3,43 %	7,25 Kč
volání	865	23 062	3,75 %	5,81 Kč
lokalita	175	4 069	4,30 %	7,26 Kč

Tabulka 4.5: Rozšíření reklam 2. část

Rozšíření o	Cena	Konverze	Cena/konverze	Konverzní poměr
odkazy na podstránky	7 538,85 Kč	13	579,91 Kč	1,05 %
popisky	7 909,14 Kč	14	564,94 Kč	1,07 %
strukturované úryvky	2 703,25 Kč	2	1 351,63 Kč	0,54 %
volání	5 026,72 Kč	14	359,05 Kč	1,62 %
lokalita	1 270,86 Kč	1	1 270,86 Kč	0,57 %

4.4.4 Změna nabídek

V průběhu kampaně byla několikrát upravena cena za proklik (CPC). Před spuštěním kampaně byla CPC nastavena maximálně na 12 Kč u všech klíčových slov. Po třech týdnech, kdy se kampaň nechala usadit, se CPC upravila na 14 Kč u klíčových slov, přes která se proklikávalo více. CPC se následně upravovalo ještě několikrát, a to na základě zobrazení přes různá zařízení. Google Ads nabízí možnost porovnat zobrazení, proklik a konverze z různých zařízení a na základě toho upravovat jednotlivé nabídky. V našem případě například bylo více konverzí z telefonů a méně zobrazení. Proto byla CPC navýšena na úkor tabletů, CPC u počítačů zůstala nezměněná.



Obrázek 4.6: Zobrazení v jednotlivých zařízeních

V následujících dvou tabulkách je vidět zobrazení reklam v jednotlivých krajích České republiky. Společnost LEX.CZ s.r.o. si přála více zobrazení v Ústeckém a Středočeském kraji, jelikož sídlo společnosti se nachází v kraji Ústeckém, tudíž transakční náklady jsou v těchto krajích nejmenší. Proto byla CPC navýšena právě v těchto dvou krajích a následně také v krajích, kde byla větší pravděpodobnost konverze. V našem případě tedy v kraji Pardubickém, Jihočeském a v Praze.

Tabulka 4.6: Zobrazení kampaní v jednotlivých krajích 1. část

Oblast	proklik	zobrazení	CTR (%)	CPC (Kč)
Pardubický kraj	116	1 941	5,98	5,26
Zlínský kraj	79	1 843	4,29	6,14
Jihočeský kraj	114	2 401	4,75	6,09
Karlovarský kraj	31	704	4,40	8,35
Moravskoslezský kraj	161	3 133	5,14	5,45
Olomoucký kraj	110	1 947	5,65	5,91
Středočeský kraj	201	3 799	5,29	6,24
Královehradecký kraj	82	1 775	4,62	5,73
Hlavní město Praha	212	5 735	3,70	6,52
Jihomoravský kraj	221	4 655	4,75	5,41
Kraj Vysočina	111	2 379	4,67	5,87
Liberecký kraj	61	1 134	5,38	4,83
Ústecký kraj	108	2 105	5,13	5,69
Plzeňský kraj	88	1 675	5,25	5,04

Tabulka 4.7: Zobrazení kampaní v jednotlivých krajích 2. část

Oblast	cena(Kč)	Konverze	Cena/konverze(Kč)	Konv. poměr(%)
Pardubický kraj	610,08	2	310,04	1,72
Zlínský kraj	485,34	1	485,34	1,27
Jihočeský kraj	694,48	2	347,24	1,75
Karlovarský kraj	258,79	1	258,79	3,23
Moravskoslezský kraj	877,04	2	438,52	1,24
Olomoucký kraj	650,35	1	650,35	0,91
Středočeský kraj	1 254	1	1 254	0,50
Královehradecký kraj	469,71	0	0	0
Hlavní město Praha	1 383,24	3	461,08	1,42
Jihomoravský kraj	1 195,08	2	597,54	0,90
Kraj Vysočina	651,91	1	651,91	0,90
Liberecký kraj	294,82	0	0	0
Ústecký kraj	614,69	1	614,69	0,93
Plzeňský kraj	443,89	1	443,89	1,14

4.5 Vyhodnocení české kampaně

Česká reklamní kampaň byla spuštěná od 1. 1. 2019 do 31. 3. 2019. Celkově se reklamy zobrazily 35 644 krát. Kliknuto na ně bylo 1 720 krát. Po dobu 3 měsíců, po které byly kampaně spuštěny, došlo ke 23 konverzím.

Bohužel ze strany společnosti není povoleno zveřejňovat tržby z těchto konverzí, tudíž není možné spočítat ROAS. Nicméně společnost LEX.CZ s.r.o. přeprodává zemědělské komodity v řádech tun, tudíž je jasné, že tyto kampaně byly zaplacený již po první provedené konverzi. Ty se měřily na základě odeslání poptávkového formuláře, který vidíte níže.

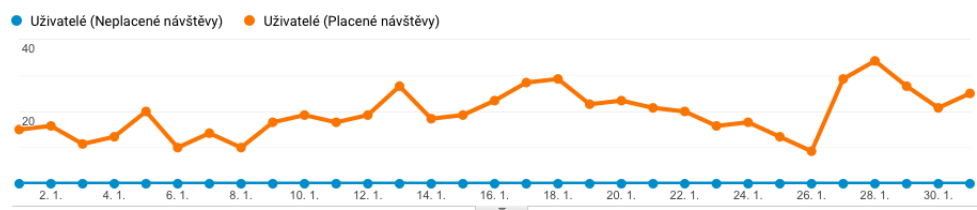
Česká kampaň stála společnost celkově 9 986 Kč. Německá kampaň, která byla spuštěna 3. 3. 2019, stála 5 159 Kč. Za polskou kampaň, která byla spuštěna 8. 3. 2019, společnost utratila 2 400 Kč. Celkově se tedy výdaje vyšplhaly na 17 545 Kč.



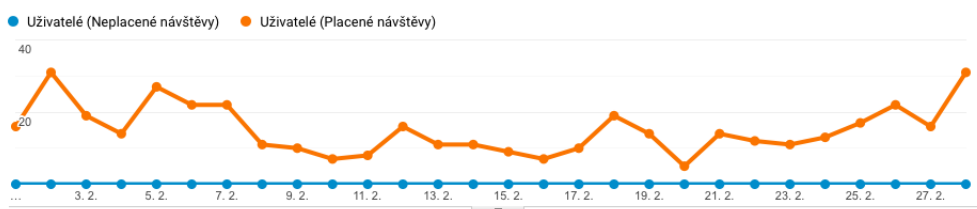
Obrázek 4.7: Souhrnný graf průběhu PPC kampaně

4.5.1 Analýza návštěvnosti

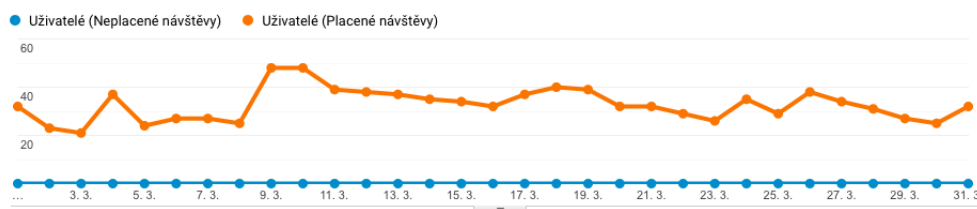
Všechny grafy analýzy návštěvnosti webu ukazují, že téměř všechny návštěvy webových stránek společnosti LEX.CZ s.r.o. pochází právě přes proklik PPC reklamy. Pro srovnání je možné v posledním grafu vidět návštěvnost webu po skončení PPC reklam.



Obrázek 4.8: Analýza návštěv webu v průběhu kampaně: leden

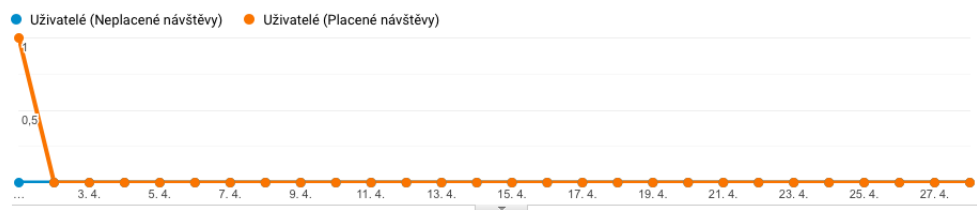


Obrázek 4.9: Analýza návštěv webu v průběhu kampaně: únor



Obrázek 4.10: Analýza návštěv webu v průběhu kampaně: březen

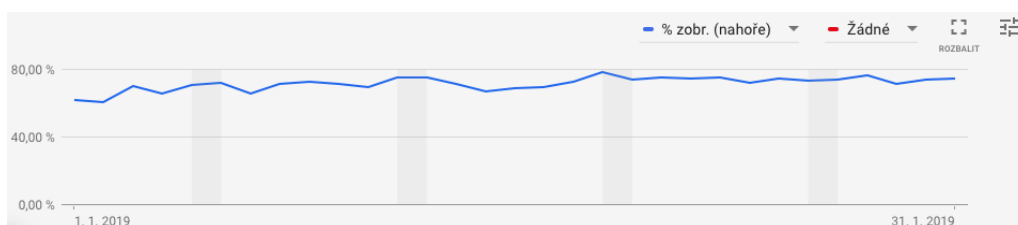
Protože nástroj Google Analytics byl s webem propojen až při spuštění PPC reklamy, nebylo možné vyhodnotit návštěvnost webu před spuštěním kampaní. Proto je uveden alespoň graf návštěvnosti po ukončení kampaní, ze kterého je patrné, že v přirozených výsledcích vyhledávání si web příliš nevede.



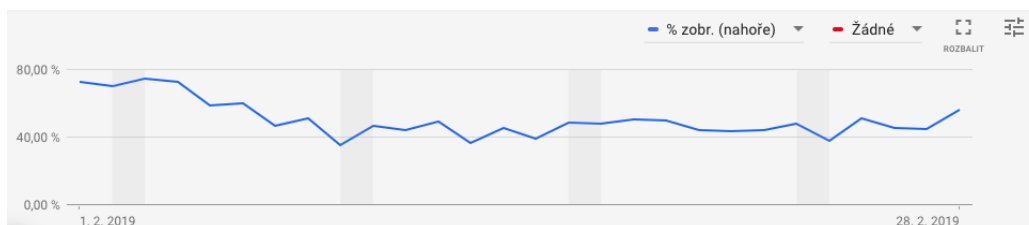
Obrázek 4.11: Analýza návštěv webu po ukončení kampaně

4.5.2 Zobrazení reklam

Ihned po spuštění české kampaně se reklamy zobrazovaly na předních příčkách v 80 % případů. V polovině února bohužel počet zobrazení začal klesat. Zapříčilo to nejspíše to, že bylo třeba se více zaměřit nasazení polských a německých kampaní.

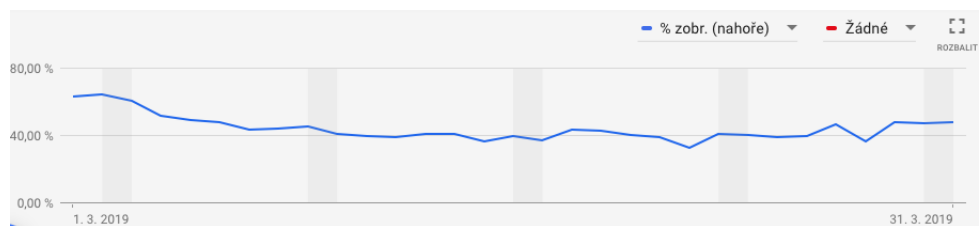


Obrázek 4.12: Zobrazení PPC reklamy na předních pozicích: leden



Obrázek 4.13: Zobrazení PPC reklamy na předních pozicích: únor

V této době se také upravovaly webové stránky společnosti LEX.CZ s.r.o., aby byly na nasazení mutací české kampaně připraveny. Přesto však nikdy zobrazení na předních příčkách nespadlo pod 40 %, což lze vnímat jako úspěch vzhledem k tomu, že společnost nebyla před nasazením kampaně vůbec známá a její webové stránky bylo třeba celé přepracovat.



Obrázek 4.14: Zobrazení PPC reklamy na předních pozicích: březen

4.6 Spuštění německé/polské kampaně

Tato podkapitola bude pojednávat o spuštění německé a polské kampaně. Jak již bylo řečeno v úvodu této kapitoly, již v prosinci loňského roku bylo nutné vytvořit jazykové mutace webu společnosti, aby na spuštění těchto kampaní byly webové stránky připraveny. Spuštění těchto kampaní nepatří k hlavním cílům dané práce, nicméně práce na jejich spuštění byla z časových důvodů částečně na úkor českých kampaní, proto bylo rozhodnuto v krátkosti představit i je.

Německá kampaň oproti české měla hned od začátku 12 reklamních sestav, byla tedy přidána i sestava Řepka olejka. Kampaň se spustila 3. 3. 2019, do sledovaného období, tj. od 1. 1. 2019 do 31. 3. 2019 se vepsala pouze 29 dny. Nebyl tedy dostatek času na její implementaci, proběhla pouze implementace klíčových slov.

Polská kampaň se spustila 8. 3. 2019. Stejně jako kampaň německá obsahovala 12 reklamních sestav, 36 reklamních textů a 48 klíčových slov. V následující tabulce je v krátkosti uvedeno nastavení jednotlivých kampaní.

Tabulka 4.8: Nastavení DE/PL kampaní

	DE	PL
Jazyk vyhledávání	němčina, angličtina	polština, angličtina
Sít	Vyhledávací síť Google/ Vyhledávací stránky partnerů	
Lokalita	Německo, Rakousko	Polsko
Rozpočet	200 Kč/den	100 Kč/den
Nabídky	CPC (rozšířená)	

Stejně jako u české kampaně se měřily konverze pomocí odeslaných formulářů, jejich vzhled je možné vidět na obrázcích níže.

SKONTAKTUJ NAS

Imię	Spółka
Numer telefonu *	Adres e-mail
Wiadomość	
Wysłać	

Obrázek 4.15: Polský kontaktní formulář

KONTAKTIEREN SIE UNS

Name	Gesellschaft
Telefonnummer *	E-Mail-Adresse
Bericht	
Senden	

Obrázek 4.16: Německý kontaktní formulář

4.6.1 Reklamní texty

Stejně jako v případě českých kampaní, reklamní texty byly vybrány ke každé reklamní sestavě tři. Následující obrázky zobrazují nejzobrazovanější reklamní text z německé a polské kampaně. V obou případech se jedná zároveň o reklamní text s nejvíce prokliky. V případě polské kampaně se jedná o reklamní text ze sestavy Gorczyca (*Hořčice*), v případě kampaně německé se jedná o sestavu Dünger (*Hnojiva*).

Towary | Sprzedaż Górczyca | Hurtownia rolnicza Lex.cz | Sprzedawca towarów rolnych
www.lexcz.com/towary/Gorczyca
Každá firma jest z nami w dobrych rękach. Nie zwlekaj, napisz do nas! Jesteśmy
niezawodnymi, całorocznymi dostawcami górczyca. Skontaktuj się z nami!

Obrázek 4.17: Reklamní text ze sestavy Górczyca (*Hořčice*)

Tento reklamní text měl celkem 4 538 zobrazení, 140 prokliků a přinesl 2 konverze. CTR bylo 3,09 % a celková cena za tento reklamní text byla 1 184 Kč.

Verkauf von Dünger | Verkäufer Agrarrohstoffe | Rohstoffe | Verkauf von Dünger
www.lexcz.com/Rohstoffe/Dünger
Jedes Unternehmen ist bei uns in guten Händen. Zögern Sie nicht, schreiben Sie uns! Der
Verkauf entspricht der europäischen Norm. Zuverlässiger Verkäufer seit 20 Jahren.

Obrázek 4.18: Reklamní text ze sestavy Dünger (*Hnojiva*)

Tento reklamní text se zobrazil 5 007 krát, kliknuto na něj bylo 30 krát, přinesl 1 konverzi. CTR bylo 1,60 % a celková cena za tento reklamní text byla 336,73 Kč.

4.6.2 Vyhodnocení německé/polské kampaně

Vyhodnocení těchto dvou kampaní je možné vidět v následující tabulce, která obsahuje základní sledované veličiny německé a polské kampaně. I v těchto případech, stejně jako v kampani české, byly PPC reklamy zaplacení již po první konverzi. Ačkoli obě kampaně nebyly spuštěny ani jeden měsíc a nebylo možné nijak implementovat, tudíž došlo pouze k drobné implementaci klíčových slov, kampaně nebyly prodělečné.

Tabulka 4.9: Souhrn DE/PL kampaní

	DE	PL
Počet reklamních sestav	12	12
Počet klíčových slov	48	48
Počet vylučujících klíčových slov	14	14
Počet zobrazení	31 849	9 430
Počet prokliků	403	261
Počet konverzí	4	3
CTR	1,27 %	2,77 %
CPC	12,80 Kč	9,20 Kč
Celková cena	5 159 Kč	2 400 Kč

Na základě údajů uvedených v tabulce je patrné, že se kampaně zobrazovaly příliš široké cílové skupině, tudíž je určitě nutné vyloučit některá klíčová slova a upravit shodu stávajících klíčových slov.

ZÁVĚR

V dnešní době je on-line marketing nejvíce vyhledávanou formou marketingu. Inzerenti mohou zobrazovat svou reklamu předem určeným cílovým skupinám lidí. Mohou o sobě dát vědět tisícům lidí a platí pouze tehdy, pokud na jejich reklamu někdo klikne. K tomu je využíván v drtivé většině případů jeden ze dvou reklamních systémů, které jsou na území České republiky nejrozšířenější, a tím je Google Ads od společnosti Google a Sklik od společnosti Seznam.

Tato práce se zabývala on-line marketingem, konkrétně PPC marketingem. PPC reklama je velice dobře měřitelnou formou on-line marketingu, která poskytuje prakticky okamžité hodnocení efektivnosti kampaně, konkrétně počet konverzí, ROAS, počet prokliků a zobrazení reklam. To samozřejmě není jediné, co se dá v nástrojích Google Ads a Google Analytics sledovat, nicméně tato měřítka patří k nejsledovanějším. Na základě těchto údajů se inzerent může ihned rozhodovat, jak a zda bude v investici do PPC kampaní pokračovat.

V teoretické části této bakalářské práce byl v krátkosti popsán on-line marketing obecně, jeho výhody a nevýhody, využití on-line marketingu ve vyhledávacích a charakteristické znaky PPC reklamy, její historie, struktura, včetně základních pojmů týkajících se rozdělení účtu. V krátkosti byl charakterizován B2B marketing a jeho rozdíly oproti marketingu B2C. V neposlední řadě byly stručně popsány některé z nástrojů PPC reklamy a rozdíl mezi dvěma nejpoužívanějšími nástroji v České republice a to Google Ads a Sklik. Google Ads byl rozebrán podrobněji, jelikož celá PPC kampaň byla v tomto nástroji vytvářena.

V praktické části práce byla v krátkosti představena společnost, která poskytla možnost zavedení PPC reklamy a její implementace. Dále bylo popsáno samotné zavedení PPC kampaně, její vyhodnocení a postupná implementace včetně dopadů na samotnou kampaň. Kampaň pro Českou republiku byla spuštěna 1. 1. 2019. Tato práce se zabývala časovým úsekem od spuštění kampaně do 31. 3. 2019. Ještě před spuštěním dané kampaně bylo nutné upravit webové stránky společnosti tak, aby odpovídaly požadavkům PPC reklamy a přidat potřebné jazykové mutace webu, které byly důležité pro spuštění polských a německých kampaní, které byly spuštěny v průběhu měsíce března.

Po spuštění se kampaň nechala takzvaně usadit, po dvou týdnech se začala postupně implementovat. V první vlně úprav se implementovala klíčová slova a byla přidána vylučující klíčová slova. Poté se přidala nová reklamní sestava (Řepka olejka), včetně nových reklamních textů a klíčových slov a vylučující klíčová slova týkající se této plodiny byly přidány do reklamní sestavy Řepka. Poté bylo přidáno několik rozšíření reklamy, konkrétně rozšíření o podstránky, o volání, o strukturované úryvky, o lokalitu a také o popisky. Všechna rozšíření byla přidána na úroveň kampaně. V průběhu kampaně byla několikrát upravována CPC. Nejprve na základě zobrazování jednotlivých klíčových slov, poté na základě zobrazování/konverzí v jednotlivých zařízeních, pomocí porovnání zobrazování/prokliků v jednotlivých krajích České

republiky a na základě požadavku společnosti pro zobrazování v jednotlivých krajích. Na závěr praktické části byla celá kampaň vyhodnocena. Česká kampaň stála 9 986 Kč, polská kampaň, která byla spuštěna spolu s německou kampaní v průběhu března, stála 2 400 Kč a německá pak 5 159 Kč. Po dobu tří měsíců, kdy se sledovala a implementovala česká kampaň došlo ke 23 konverzím, reklamy se zobrazily 35 644 krát a kliknuto na ně bylo 1 720 krát.

Hlavním cílem této práce byla implementace PPC kampaně pro společnost LEX.CZ s.r.o. za účelem zvýšení prodejů, ale především za účelem zvýšení povědomí o dané společnosti, kterého bylo dosaženo v praktické části této bakalářské práce. Nicméně pro naplnění hlavního cíle bylo potřeba splnit cíle dílčí. Ty byly v úvodu závěrečné práce stanoveny a rozděleny na dvě části v závislosti na tom, ve které části práce jim byl věnován prostor. Prvním dílčím cílem bylo popsat princip PPC reklamy a vysvětlit související pojmy včetně představení PPC nástrojů, čehož bylo dosaženo v kapitole 2. Dalším dílčím cílem bylo podrobněji vysvětlit princip nástroje Google Ads. Toho bylo dosaženo v kapitole 3. V praktické části byl stanoven následující dílčí cíl: samotné nasazení kampaní, jejich implementace a vyhodnocení. Tomu se věnuje 4. kapitola této práce.

Na tuto práci lze navázat rozšířením tématu o podrobné popsání ostatních PPC nástrojů, které nebyly předmětem této práce, implementací cizojazyčných kampaní, které byly z důvodu nedostatku času implementovány pouze částečně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČSÚ. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci. In: *Český statistický úřad* [online] [vid. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041887.pdf/6945e327-b595-499a-a263-6d2afe2be9cd?version=1.2>
- [2] KOTLER, P. et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] NĚMEC, R., SEO – optimalizace pro vyhledávače s výsledky. In: *RobertNemec.com* [online] [vid. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>
- [4] B2B MONITOR, Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C. In: *B2Bmonitor.cz* [online] [vid. 2019-01-12]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>
- [5] KOUKALOVÁ, V., 2014. *Online marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [6] JONÁK, S., Jak se vyvíjela internetová reklama? In: *Middleware.CZ* [online] [vid. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://www.middleware.cz/historie-pocitacu/19-jak-se-vyvijela-reklama>
- [7] NÁPOVĚDA SKLIK, Weby v obsahové síti. In: *Napoveda.sklik.cz* [online] [vid. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/wp-content/uploads/2018/10/Sklik-bannerove-pozice-na-webech-spolecnosti-Seznam.pdf>
- [8] SKRBEL, J., 9 největších rozdílů mezi Sklik a Ads (AdWords). In: *jakubskrbel.cz* [online] [vid. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://jakubskrbel.cz/9-nejvetsich-rozdilu-mezi-sklik-a-ads-adwords/>
- [9] MARKETINGPPC, Pro začátečníky: stručný přehled Google Ads a Sklik kampaní. In: *marketingppc.cz* [online] [vid. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/pro-zacatecniky-strucny-prehled-google-ads-sklik-kampani/>
- [10] FODOR, A., Proč (ne)používat Etarget. In: *sherpas.cz* [online] [vid. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.sherpas.cz/blog/proc-nepouzivat-etarget>
- [11] FACEBOOK BUSINESS, Průvodce: Výběr správného účelu reklamy. In: *facebook.com* [online] [vid. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>

- [12] FACEBOOK BUSINESS, Vytváření reklam v aktualizovaném Správci reklam. In: *facebook.com* [online] [vid. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1361486070635113>
- [13] KLIKAVEC, Vyhledávací stránky partnerů Google. In: *klikavec.cz* [online] [vid. 2019-03-14]. Dostupné z: <http://blog.klikavec.cz/vyhledavaci-stranky-partneru-google/>
- [14] SUN MARKETING, Možnosti cílení PPC reklamy. In: *sun.cz* [online] [vid. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/ppc-reklama-textova/moznosti-cileni-ppc>
- [15] ZAKLIK, Sitelinky – rozšíření o odkazy na podstránky . In: *zaklik.cz* [online] [vid. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/reklamni-texty/sitelinky/>
- [16] ZAKLIK, Rozšíření o popisky . In: *zaklik.cz* [online] [vid. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/reklamni-texty/rozsireni-o-popisky/>
- [17] MARKETINGPPC, Rozšíření reklam Google Ads – proč se bez něj neobejdete? In: *marketingppc.cz* [online] [vid. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/rozsireni-reklam-google-ads/>
- [18] PPCPROFITS, Zamítnutí reklamy v Google AdWords, která nejsou způsobena vaší vinou. In: *ppcprofits.cz* [online] [vid. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/zam-tnut-reklamy-v-google-adwords-kter-nejsou-zp-sobena-va-vinou>
- [19] ZAKLIK, Publikáční pravidla. In: *zaklik.cz* [online] [vid. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/reklamni-texty/publikacni-pravidla/>
- [20] ÚOOÚ, Cookies a GDPR. In: *uouu.cz* [online] [vid. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.uouu.cz/cookies-a-gdpr/d-29966>
- [21] ZAKLIK, Struktura PPC účtu. In: *zaklik.cz* [online] [vid. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/>
- [22] ZAKLIK, Volná shoda. In: *zaklik.cz* [online] [vid. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/klicova-slova/volna-shoda/>
- [23] ZAKLIK, Modifikátor volné shody. In: *zaklik.cz* [online] [vid. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/klicova-slova/modifikator-volne-shody/>
- [24] ZAKLIK, Frázová shoda. In: *zaklik.cz* [online] [vid. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/klicova-slova/frazova-shoda/>
- [25] ZAKLIK, Přesná shoda. In: *zaklik.cz* [online] [vid. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/klicova-slova/presna-shoda/>
- [26] ZAKLIK, Vylučující slova. In: *zaklik.cz* [online] [vid. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/klicova-slova/vylucujici-slova/>