

Analýza reklamních systémů AdWords a Sklik

Marek Jíša

Bakalářská práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek Jíša**
Osobní číslo: **M14831**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza reklamních systémů AdWords a Sklik**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zaměřenou na problematiku online marketingu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu reklamních systémů AdWords a Sklik.
- Navrhněte využití reklamních systémů AdWords a Sklik pro vybrané odvětví v České republice.

Závěr



[Handwritten signature]

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin. Sklik: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.

GEDDES, Brad. Advanced Google AdWords. 3rd ed. Indianapolis: Sybex, a Wiley Brand, 2014, 657 s. ISBN 978-1-118-81956-2.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Vaněk**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnaní případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 14.5.2018

Jméno a příjmení: Marek Jísa


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Teoretická část bakalářské práce se zabývá online marketingem, jeho definicí a uvedením možností využití marketingu na internetu, sociálních sítích a detailněji se věnuje problematice PPC kampaní a jednotlivým reklamním systémům.

V praktické části se poté věnuje hlavnímu cíli, a to analýze reklamních systémů AdWords a Sklik. A následně navrhnoutí kampaní, strategie a rozpočtu pro vybrané odvětví v České Republice.

Klíčová slova:

Marketing, Online marketing, PPC systémy, AdWords, Sklik, Klíčová slova

ABSTRACT

The theoretical part of bachelor thesis deals with online marketing, its definition and marketing possibilities on the Internet, social networks and more specifically deals with PPC campaigns and individual advertising systems.

The practical part then focuses on the main goal and it's analysis of AdWords and Sklik advertising systems. And then suggests types of campaigns, strategies, and budget for selected industry in the Czech Republic.

Keywords: Marketing, Online marketing, PPC systems, AdWords, Sklik, KeyWords

Rád bych poděkoval všem, kteří mi pomáhali v průběhu mého studia na vysoké škole, ale také jmenovitě i těm, kteří mi pomohli s touto prací. Konkrétně bych takto chtěl poděkovat své rodině, která mě provázela všemi kroky, i když to občas nebylo jednoduché. A dále také vedoucímu své práce Ing. Miloslavu Vaňkovi, za jeho cenné rady a neocenitelnou pomoc při psaní této práce.

OBSAH

ÚVOD	8
CÍLE A METODY PRÁCE	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ONLINE MARKETING	11
1.1 WEBOVÉ STRÁNKY	11
1.2 VYHLEDÁVAČE	12
1.3 SEO	12
1.4 EMAIL MARKETING.....	12
1.5 ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE	13
1.6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	14
1.6.1 Facebook	14
1.6.2 Instagram.....	15
1.6.3 LinkedIn	15
1.6.4 Google+.....	15
1.6.5 Youtube	16
1.6.6 Twitter	16
1.7 ADVERGAMING	16
2 PPC SYSTÉMY	18
2.1 HISTORIE PPC REKLAMY	19
2.2 VÝHODY PPC REKLAMY	19
2.2.1 Měřitelnost	19
2.2.2 Efektivita	19
2.2.3 Optimalizace	20
2.2.4 Náklady	20
2.2.5 Rychle spuštění reklamy	20
2.3 NEVÝHODY PPC	20
2.3.1 Cena.....	20
2.3.2 Technická náročnost kampaní.....	20
2.4 GOOGLE ADWORDS.....	21
2.5 SKLIK	21
2.6 ETARGET	21
3 TYPY A STRUKTURA PPC KAMPANÍ	22
3.1 VYHLEDÁVACÍ SÍŤ.....	23
3.1.1 Klíčová slova.....	23
3.2 REKLAMY V OBSAHOVÉ SÍTI.....	25
3.2.1 Remarketing	26
3.3 METRIKY VYHODNOCOVÁNÍ KAMPANÍ	27
3.3.1 Skóre kvality	27
3.3.2 Konverze	27
3.3.3 Míra prokliku	28
3.3.4 Konverzní míra.....	28
3.3.5 ROI.....	28
3.3.6 Průměrná pozice reklamy.....	28
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30

5	POROVNÁNÍ A ANALÝZA SYSTÉMŮ	31
5.1	UŽIVATELSKÉ PROSTŘEDÍ SYSTÉMŮ	31
5.2	NÁPOVĚDA A PODPORA	33
5.3	ZPŮSOBY PLACENÍ.....	33
5.4	POKRYTÍ TRHU A DEMOGRAFIE.....	33
5.5	MOŽNOSTI INZERCE V JEDNOTLIVÝCH SYSTÉMECH.....	34
5.5.1	Kampaně ve vyhledávací síti	34
5.5.2	Kampaně v obsahové síti	37
6	SHRNUTÍ ANALÝZY A SROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH SYSTÉMŮ	39
6.1	VÝHODY ADWORDS	39
6.2	NEVÝHODY ADWORDS	39
6.3	VÝHODY SKLIKU.....	39
6.4	NEVÝHODY SKLIKU	39
7	CHARAKTERISTIKA ODVĚTVÍ	41
7.1	DEFINOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ.....	41
8	NÁVRH STRUKTURY PPC KAMPAŇÍ.....	42
8.1	KAMPAŇ VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI	42
8.1.1	Analýza klíčových slov	42
8.2	KAMPAŇ V OBSAHOVÉ SÍTI.....	43
8.3	NÁVRH VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH SYSTÉMŮ	44
8.4	NÁVRH ROZPOČTU V JEDNOTLIVÝCH SYSTÉMECH.....	44
9	ZÁVĚREČNÉ DOPORUČENÍ.....	46
	ZÁVĚR	47
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	48
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	50
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ	53
	SEZNAM TABULEK.....	54

ÚVOD

Tato bakalářská práce se ve své teoretické části věnuje definici online marketingu a jeho jednotlivým částem. Další částí je poté analýza reklamních systémů a navrhnutí reklamní kampaně.

E-marketing, online marketing nebo kybermarketing, jsou názvy označující stále rostoucí a měnící se prostředí a marketingové služby na internetu. Základem každého internetového marketingu je webová stránka, která slouží jako prezentace firmy nebo podnikatele. Marketing na internetu v dnešní době nabízí firmám a podnikatelům velké množství a formy prezentace a propagace na internetu. Mezi tyto možnosti patří například SEO optimalizace, produktové srovnávače, e-mailing, advergaming, propagace na sociálních sítích nebo PPC reklama. Právě posledního zmíněnému typu marketingu tato práce nejvíce věnuje.

PPC neboli pay per click kampaně jsou jedním z nejpoužívanějších typů marketingu na internetu. Jejich hlavní výhodou je možnost sledování a vyhodnocování jednotlivých cílů, stejně tak jako relativně nízká cena ve srovnání s klasickými typy reklamy. V České republice se pro nastavení reklamy využívají systémy AdWords a Sklik patřící největším vyhledávačům Google a Seznamu.

V rámci praktické části práce jsou poté tyto systémy mezi sebou srovnány, jsou vybrány jejich silné a slabé stránky. A je navrhnutá struktura kampaní, rozpočet a využití jednotlivých PPC systémů pro vybrané odvětví.

CÍLE A METODY PRÁCE

Bakalářská práce pojednává o problematice online marketingu a speciálně se zaměřuje na PPC kampaně, jejich rozdělení a porovnání jednotlivých reklamních systémů mezi sebou.

Primárním cílem této práce je:

- Vypracování literární rešerše zaměřené na problematiku online marketingu

Sekundární cíle jsou poté následující:

- Provedte analýzu reklamních systémů AdWords a Sklik
- Navrhněte využití reklamních systémů AdWords a Sklik pro vybrané odvětví v České republice

Pro splnění jednotlivých cílů využívá rešerše tištěných a elektronických knih a materiálů zaměřujících se na danou problematiku. A analyzuje jednotlivé prvky a body dané tematiky. Z těchto vypracovaných informací poté čerpá v praktické části.

Praktická část této bakalářské práce se poté zabývá komparativní analýzou reklamních systémů AdWords a Sklik v České Republice, hodnotí jejich použití z pohledu inzerenta a typů nastavení které umožňují. A v poslední části se věnuje návrhu komplexní marketingové kampaně pro vybrané odvětví v České Republice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Kotler (2005, s.99) popisuje marketing přes internet slovem kybermarketing. Znamená to, že komunikace a uskutečňování transakcí probíhá v prostoru trhu spíše než ve fyzickém prostředí. Zmiňuje také, že na tomto trhu jsou poté 3 typy společností. Společnosti, které takto obchodují od svého začátku jako je například Amazon.com, společnosti, které vlastní kamenné obchody a online prostředí je pro ně dalším marketingovým kanálem. A za třetí to jsou firmy, které prodávají primárně přes telefon nebo prostřednictvím katalogů a přidali internet jako své další médium.

Eger a spol (2015, s.14-15) zdůrazňuje, že ve vymezení marketingu na internetu vycházíme z klasických definic marketingu. Zaměřujeme se na zákazníky, jejich potřeby a přání, a prezentujeme jim náš produkt. Proti klasickému marketingu však máme několik zvláštností. Jednou z nich je časová působnost 24/7/365 a také schopnost komunikace s širokou až globální veřejností na jedné straně a individuálním přístupem k jednotlivým zákazníkům.

„Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Nelze je však od sebe oddělovat. Marketing je jen jeden a i firmy, které prodávají výhradně prostřednictvím elektronického obchodu, komunikují se zákazníky přes offline média řeší přepravu nebo cenovou politiku.“ (Janouch, 2014, s.19)

1.1 Webové stránky

Eger a spol. (2015, s.30) popisuje webové stránky jako základní jednoduchý prostředek, jak dát o produktu, společnosti či o sobě samotném vědět.

Dá se tedy říci, že v dnešní době jsou tedy stránky základem jakéhokoliv podnikání či prezentace na internetu. Podle Janoucha (2014, s. 297) pro nás stránky také představují prostředek pro internetovou komunikaci, kde se lidé dozvědí informace o produktech, o firmě a najdou zde kontakty i případné argumenty proč si právě koupit váš produkt.

E-shopy jsou speciálním druhem webových stránek. Janouch (2014, s.297-299) je definuje jako elektronický obchod, kde mohou internetoví uživatelé nakoupit zboží nebo služby prostřednictvím svého počítače či mobilního telefonu.

Spolu s webovými stránkami úzce souvisí také vyhodnocování jejich návštěvnosti a výkonnosti. Dle Cliftona (2009, s.19) je webová analytika teploměrem webu, protože neustále kontroluje a vyhodnocuje jeho zdraví z hlediska online návštěvnosti. Také nám říká, zda

jsou uživatelé stránek spokojeni, mají chuť se zapojit a znovu vrátit, či zda ihned po návštěvě webu odcházejí.

Nejznámějším a nejvyužívanějším nástrojem pro poskytování těchto dat je poté Google Analytics. Janouch (2014, s.322-324) poté říká, že Google Analytics je velice rozšířený díky své jednoduchosti, přehlednému a srozumitelnému rozhraní a taky bezplatnosti této služby.

1.2 Vyhledávače

Podle Janoucha (2014, s.50-54) máme na internetovém trhu několik dominantních vyhledávačů. Jedním z nich je Seznam.cz, který má v České republice významné postavení. Seznam.cz totiž nabízí svým uživatelům spoustu dalších služeb. Velké množství uživatelů jej má také nastaven jako domovskou stránku ve svém prohlížeči. A jeho podíl v počtu vyhledávání je stále v desítkách procent. Celosvětově dominantním vyhledávačem je poté Google, který má konkurenci pouze v několika málo zemích, mezi ně patří Rusko a vyhledávač Yandex. Japonsko s vyhledávačem Yahoo!, Čína se svým vyhledávačem Baidu a v neposlední řadě Korea s vyhledávačem Naver.

1.3 SEO

„Pojem SEO (Search Engine Optimalization, optimalizace vyhledávacích nástrojů) označuje rozmanitou skupinu aktivit, které můžeme vykonávat za účelem zvýšení cíleného provozu, jenž přichází na váš web z vyhledávacích nástrojů.“ (Grappone, 2007, s. 22)

Eger a kolektiv (2015, s.47) uvádí, že optimalizaci pro vyhledávače, lze v podstatě rozdělit na dvě skupiny. A to on page faktory (faktory, které ovlivňujeme přímo na naší stránce). Jedním z takovýchto kroků je vytváření unikátního obsahu, který je ve vztahu k prodávanému produktu nebo službě. A off page faktory (externí vlivy) přičemž pro dosažení úspěchu je zapotřebí rozvíjet obě tyto oblasti). Dle Egera a kolektivu také nelze s jistotou říci, jakou váhu má který faktor, traduje se však, že například v Google zná skutečný algoritmus pouze několik zaměstnanců.

1.4 Email marketing

Stuchlík (2002, s.66-69) uvádí, že email marketing má své silné a stabilní místo v komunikačním mixu, jelikož elektronická pošta je nejstarší službou internetu. Hraje tak důležitou

roli v našem každodenním životě. E-mail marketing bývá často spojen se slovem spam, případně spamming, který se dá charakterizovat jako zaslání nevyžádané pošty. Email marketing je sice založen na rozesílání pošty, nicméně pošty vyžádané.

Mezi nejznámější nástroje pro hromadné rozesílání emailů v Česku patří Smartemailing a Mailchimp. Oba nástroje patří mezi placené programy pro rozesílání, jako jejich hlavní výhody můžeme označit podrobné statistiky sloužící k vyhodnocování úspěšnosti rozeslaných emailů. Jako jsou například konverzní míra, a počet otevřených emailů. Před každou rozesílkou emailů je potřeba mít vytvořenou databázi emailů, které by měla být získána se souhlasem vlastníků emailových adres.

1.5 Zbožové srovnávače

Zbožové vyhledávače jsou dle Janoucha (2014, s.55) mezi nakupujícími na internetu velice populární. Jejich původním smyslem a cílem bylo srovnávání cen a zboží v obchodech, kde jej nabízejí nejlevněji. Dnes to podle něj však již neplatí. Jejich funkce se již značně rozšířily a také zákazníci již porovnávají jiné faktory, než je cena. Dle Janoucha je hlavním zbožovým vyhledávačem v České republice Heureka.cz a poté na druhém místě Zboží.cz.

Všechny zbožové srovnávače fungují na principu feedu. Kdy obchod uloží, či pravidelně zasílá data o svých produktech, dostupnosti, ceně ve formě .xml feedu. Srovnávače jsou díky těmto údajům poté schopny spárovat identické produkty mezi jednotlivými obchody a dodat tak uživateli data o jeho hledaném produktu.

Nově zde začali však vznikat další srovnávače, které si velice rychle dobili své místo na trhu a věřím, že v budoucnosti budou více navštěvovány jak třeba zboží.cz. Za zmínku stojí například srovnávače

- Bianco
- Favi
- Hledej ceny
- Glami
- Hyperzboží

1.6 Sociální sítě

Tradeway a Smith (2011, s. 25-28) uvádí, že sociální sítě nejsou zcela novým fenoménem. Online komunity vznikaly v prakticky každé vývojové fázi internetu, a dokonce i dávno předtím. Rozdílem bylo, že komunikace na internetu se pro lidi stávala čím dál více pohodlnější. Sociální sítě díky tomu začaly fungovat lépe, jelikož čím více informací od uživatelů mají, a čím více je těchto uživatelů zapojených, tím lépe se s nimi pracuje.

Dle Egera a spol. (2015, s.96-97) představují dnes sociální sítě vysoce interaktivní platformy, na nichž mohou uživatelé i jejich skupiny vytvářet, sdílet, upravovat a diskutovat tzv. uživatelský obsah.

Sociální sítě se staly prakticky samostatným marketingovým oborem. A jejich prudký nárůst umožnil firmám komunikovat s velkým počtem svých zákazníků a zároveň jednotlivé formy komunikace personalizovat.

1.6.1 Facebook

„Facebook se stal univerzální komunikační aplikací. Pro jeho velikost jej používá i celá řada tradičních médií pro komunikaci se svým publikem (například Česká televize). Současně je dnes již neopominutelnou platformou pro propagaci a veřejnou komunikaci. Na Facebooku jsou firmy, instituce, neziskové organizace. Prezentace je zde čím dál tím více nutností a nezbytností.“ (Bednář, s.11)

Nezbývá než jen souhlasit s Bednářem, Facebook se stal již každodenní součástí našeho ať osobního nebo pracovního života. Nejedná se totiž jen platformou pro propagaci, ale primárně o sociální síť pro propojování jednotlivých uživatelů. Bohužel množství uživatelů, firem a jednotlivých organizací na Facebooku, které se v Česku odhaduje na 4,8 milionu uživatelů ovlivňuje způsob jakým Facebook funguje (Facebook v ČR sleduje už 49 milionů uživatel, 2017). Tuto sociální síť lze tedy rozdělit na dvě části. Na osobní a firemní.

Základem **firemního Facebooku** jsou tzv. stránky nebo skupiny, pomocí nichž firma komunikuje se svými zákazníky, či uživateli, kteří mají zájem o jejich produkt. Jak uvádí Bednář (2011, s.35) je skupina základním pilířem Facebooku a ve své podstatě je to stránka, která je určena primárně pro diskusi uživatelů ke společnému problému, či produktu. Facebookové stránky jsou poté druhým pilířem marketingové komunikace na Facebooku. A existují proto, aby se na nich firmy a organizace mohly prezentovat, sdělovat své novinky, nabízet produkt anebo službu. Z technického hlediska je poté většina vlastností stránky shodná se skupinou.

Hlavním benefitem stránky je poté možnost placených příspěvků, či různých typů placené reklamy.

Osobní Facebook má poté jako svůj základ uživatelský profil. Dle Bednáře (2011, s.34-35) se jedná o výchozí virtuální identitu fyzické osoby, kterou potřebuje, aby mohla vytvářet jakékoliv další příspěvky, navazovat přátelství, či tvořit neviditelné sociální skupiny. Profil je tedy „tváří“ daného uživatele. A reprezentuje skutečnou osobu, nese její jméno, a fotografii.

1.6.2 Instagram

Instagram je síť vlastněná společností Facebook vytvořená pro sdílení fotek a videí přímo z telefonu. Obdobně jak je tomu na Facebooku nebo Twitteru, je potřeba mít pro používání této sítě vytvořený uživatelský profil, na kterém je poté video či fotka umístěno. Obliba Instagramu neustále roste, a to především u mladší cílové skupiny. Toto si uvědomili i firmy a se zpřístupněním reklam jich začalo tuto síť využívat stále větší množství.

1.6.3 LinkedIn

Dle Bednáře (2011, s.30) patří LinkedIn mezi první generaci sociálních sítí, primárně založenou na sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů. Na této síti lze poté sdílet své životopisy, reference, informace o profesních statutech či diskutovat odborná témata ve speciálních skupinách.

LinkedIn, není a neměl by být využíván pro obecný marketing, či inzerci produktů. Reklamy, které je možné v rámci tohoto systému nastavit lze primárně využít k inzerci pracovních pozic či B2B produktů.

1.6.4 Google+

Jak popisuje ve své knize Macarthy (2014, s.75) Google Plus je odpověď od vyhledávacího giganta na Facebook i když nemá dostatečný počet uživatelů, aby se stal přímým konkurentem, jeho základna, která v roce 2014 činila přes 540 milionů uživatelů není zanedbatelné číslo.

Jedná se o sociální síť ne nepodobnou Facebooku, která nám umožňuje sdílet fotografie a videa, či komentovat pod jednotlivými příspěvky. Hlavním odlišením od Facebooku je zde poté způsob propojení. Na místo přátelství či sledování jednotlivých stránek a uživatelů. Se

na síti Google Plus přidávají uživatelé do zájmových skupin. Hlavní výhodou této sítě je poté její využití pro optimalizaci pozic výsledků v organickém vyhledávání.

1.6.5 Youtube

Michael Miller (2012, s.31-32) definuje Youtube jako server, který nám umožňuje přehrání libovolných klipů s různou tematikou.

Janouch (2014, s.310) poté mluví o Youtube jako o druhém největším světovém vyhledávači. Jelikož lidé videa vyhledávají stejně jako jiné stránky.

Tato sociální síť, která vznikla v roce 2005, se ale z původní platformy, která se zaměřovala čistě jen na ukládání a přehrávání videí přeměnila na stránky, které nejen, že obsah pomáhají sdílet ale dokonce i podporují jeho tvorbu. Jedním z důvodů, proč je Youtube tak úspěšný, je i jeho propagace tvůrců obsahu. Těm pak Youtube nabízí individuální smlouvy, kdy poté majitel videa dostává procenta z reklamy, která byla prokliknutá skrz jeho video, ale také za počet zobrazení a interakcí pod jednotlivými videi.

1.6.6 Twitter

Bednář (2011, s.29-30) definuje twitter jako sociální síť využívanou k mikroblovování. Bednář uvádí, že na ní lze publikovat krátké texty do délky 140 znaků. V roce 2017 však proběhla úprava, po které twitter umožňuje texty až do 280 znaků. Každý uživatel zde má svou stránku, na které publikuje své příspěvky. A každému z těchto uživatelů se zobrazují příspěvky ostatních, u kterých má nastavené tzv. následování. Uživatelé poté mohou na své příspěvky reagovat, sdílet je, či komentovat. I když se Twitter nehodí jako médium pro komerční vedení diskusí, je velice užitečné pro jejich publikaci. Komerční využití Twitteru poté probíhá pomocí reklamy, která se zobrazuje ve feedu příspěvků.

1.7 Advergaming

Advergaming pochází ze spojení dvou slov, Advertising – Reklama a Gaming – Hraní. Jedná se o jedno z novějších odvětví marketingu.

Dle Weavera (2013, s.172-173) je Advergaming zajímavý pro marketingové profesionály především protože se jedná o nízkonákladovou formu marketingu a o relativně jednoduché navýšení interakce s jejich cílovou skupinou.

S advergamingem se můžeme setkat v několika formách, může se jednat o umístění produktu v nějaké z her, spozoring profesionálních hráčů, sponzoring live streamerů anebo propagace pomocí odznaků, nálepek, či potisků herních předmětů přímo ve hře.



Obr. 1 Ukázka Advergamingu (Types of Advergaming, 2006)

2 PPC SYSTÉMY

PPC neboli pay-per-click vychází z předpokladu, že za reklamu zaplatíte až ve chvíli prokliku uživatele na stránku. Zde bych si dovolil nesouhlasit s obecným názvem nebo spíše s označením reklamních systémů jakožto PPC systémy. Sice se zde jedná aktuálně o primární náplň a nastavení reklamy v těchto systémech. Nicméně toto není historicky a ani aktuálně jediné možné nastavení. Jak uvádí Domes „Pay Per Click není jedinou formou platby za reklamu. Jinou formou je platba za zobrazení: například PPV – Pay per View, tedy platba za zhlédnutí, nebo CPI – Cost Per Impresion, tedy cena z impresi (zobrazení, například banneru) A setkat se můžete také s platbou za akci či prodej uskutečněný na základě reklamy: například PPA – Pay Per Action, tedy platba za akci. (Domes 2012, s.11). Dále tedy budu používat označení AdWords a Skliku jako reklamní systémy.

Jak uvádí Janouch (2014, s.98-99) existuje těchto systémů celá řada, a to i podvodných. Rozdíl mezi systémy jsou poté v jejich zásahu, některé jsou určeny pouze pro vlastní stránky, jiné využívají partnerské servery a ostatní jsou dostupné pro všechny.

Reklamní systémy jsou jedním z nejvyužívanějších a pravděpodobně také jedny z nejlépe a nejjednodušeji měřitelnými typy reklamy. Nicméně samostatné nastavení kampaní není jednoduchou záležitostí, a to i z důvodu velkého množství zkratk a názvosloví, které mezi sebou prolínají a ve spoustě případů i splývají. Skvělým příkladem je poté kombinace Remarketingu a Retargetingu, kdy se jedná o skoro identický typ reklamy, fungující na stejném principu. Jediným rozdílem je právě pojmenování, kdy reklamní systém AdWords se rozhodl používat název Remarketing a Sklik poté Retargeting. Bohužel v praxi se můžeme setkat se záměnou, či i s názorem, že Remarketing je nadřazeným.

Jak již jsem uvedl dříve, na těchto reklamních systémech, oproti klasickým marketingovým kampaním je několik zvláštností. Jednou z nich je, že se jedná o tzv. Aukční systém, kdy jednotliví inzerenti nastavují v systémech, jaké maximální částky jsou ochotni zaplatit za proklik. Systém poté vyhodnotí kvalitu jejich kampaní, relevanci a další faktory včetně nabídnuté a částky. Na základě tohoto se vypočte průměrná pozice reklamy inzerenta a také průměrná částka za proklik.

2.1 Historie PPC reklamy

„Historie PPC začala přitom již v roce 1997, tehdy vznikla společnost Overture (pod značkou GoTo.com, dnes Yahoo!! Search Marketing). Ta o rok později spustila svůj první PPC systém. Google tento koncept integroval do svého vyhledávače v roce 2000. V první fázi se však jednalo o klasickou reklamu, která se sice zobrazovala v kontextu s hledaným slovem, ale cena byla stanovená pevně a platilo se vždy za jeden tisíc prokliků. „(Kubíček a Linhart, 2010)

Do České republiky poté přišla PPC reklama ve třech vlnách. První z nich byla společnost Etarget v roce 2002, která však umožňovala pouze kontextovou reklamu. Druhou společností byl vyhledávač Centrum.cz v roce 2004, s reklamním systémem AdFox. Posledním a aktuálně nejpoužívanějším českým PPC systémem je Sklik od společnosti Seznam, který přišel na trh v roce 2006.

2.2 Výhody PPC reklamy

2.2.1 Měřitelnost

Jednou z největších výhod PPC reklam je měřitelnost. Pro přesnější měření je pouze potřeba umístit měřicí šablony jednotlivých systémů na naše webové stránky. Poté v daném okamžiku vždy víme, jakých výsledků dosahují jednotlivé kampaně. Jaká částka na ně byla vynaložena a jaký počet objednávek nám daná kampaň přinesla. Nicméně i bez nasazení měřicí šablony, je nám systém schopný vyhodnotit základní metriky, jako je utracená částka, počet zobrazení reklamy a počet prokliků.

2.2.2 Efektivita

Efektivita je také velkou výhodou PPC reklam. V dnešní době, kdy se s nevyžádanou reklamou setkáváme každý den ze všech různých zdrojů je PPC reklama stále lehce odlišná. Osobně bych je označil za neinvazivní typ reklamy, jelikož například ve vyhledávací síti se nám reklama zobrazí pouze ve chvíli, kdy o daný produkt nebo službu máme zájem a aktivně jej vyhledáváme. Reklamu lze tedy označit za přínosnou, a to i díky tomu, že reklamní systémy AdWords a Skliku dávají velkou váhu relevanci reklamy. Uživateli se tedy zobrazí co nejvíce relevantní reklama ve vztahu k jeho vyhledávání.

2.2.3 Optimalizace

Další z výhod tohoto typu reklamy je optimalizace. Díky aukčnímu systému jsme schopni neustále upravovat naši nabídku a díky jednotlivým změnám tak i snižovat náklady na proklik. Zároveň zde patří také možnost reklamu kdykoliv a okamžitě upravit, pozastavit, či kompletně odstranit.

2.2.4 Náklady

Náklady a jejich kontrola úzce souvisí s podstatou PPC reklamy. Platíme jen za reálné uživatele přivedené na naše stránky – tedy za proklik reklamy. V případě nízké konkurence může být také tento proklik velice nízký a to až 0,1 Kč.

2.2.5 Rychle spuštění reklamy

Dle Egera a spol (2015, s.62) „na rozdíl od optimalizace pro vyhledávače (SEO) je možné dostat se na první stránku vyhledávání téměř okamžitě, a to někdy i v řádu hodin či dokonce minut. Příprava kvalitní kampaně však vyžaduje minimálně několik dní.“

2.3 Nevýhody PPC

2.3.1 Cena

I přestože jsou náklady na PPC relativně nízké a dají se řadit jako jedna z jejich výhod. Mohou být také naopak zařazeny i mezi nevýhody, a to primárně ve vztahu se SEO a organickou návštěvností. Jelikož se u PPC kampaní platí za každý proklik a za každého uživatele přivedeného na stránky.

2.3.2 Technická náročnost kampaní

Veškeré způsoby inzerce, které jednotlivé systémy nabízejí, jsou také jednou z jejich nevýhod. Je velice těžké se orientovat mezi jednotlivými typy nastavení, rozšíření či malých detailů, které však značně ovlivňují kvalitu a výkonnost PPC kampaní. Pro vhodné nastavení PPC kampaní je tedy nutné investovat značné množství času do studia a jejich přípravy.

2.4 Google Adwords

„Jak název systému napovídá, jeho tvůrcem je společnost Google. AdWords dodává placené výsledky hledání do vyhledávače Google. Respektive s touto cílovou stanicí AdWords začínal.“ (Domes, 2012, s.19). Janouch (2014, s.99) dodává, že se jedná o nejrozšířenější, reklamní systém na světě, který je pro Google hlavním zdrojem jeho příjmů.

Dle Geddes (2014, s.6-7) bude navždy únor roku 2002 brán jako datum kdy Google kompletně změnil pay-per-click reklamu. Google vypustil AdWords select, předchůdce nynějšího AdWords. Který kompletně změnil způsob zobrazování reklamy, která se přestala zobrazovat na vyšších pozicích, dle nabídnuté částky, ale začala fungovat na aukčním systému, kde rozhoduje více faktorů.

2.5 Sklik

Jak ve své knize uvádí Kubíček (2008, s.242-244) Sklik je reklamní systém podobný AdWords patřící společnosti Seznam. Společnost ho představila až v roce 2006. Jeho výsledky byly však až tak překvapivé, že se firma rozhodla v polovině příštího roku jím plně nahradit jeho předchůdce, tzv. garantované zápisy.

100 % vlastníkem Seznamu, a tedy také Skliku je podnikatel Ivo Lukačovič, který v roce 2016 odkoupil zbývajících 30 % od společnosti

2.6 Etarget

Jak uvádí Kubíček (2008, s.249) je Etarget řazený mezi nejstarší PPC systému u nás. Využívá pouze formát textové reklamy a jedná se o kontextovou reklamu. Působí v Česku, na Slovensku, v Maďarsku a Rumunsku.

Etarget se od roku 2008 trochu rozrostl a změnil, nezaměřuje se čistě jen na kontextovou reklamu, ale začal také nabízet reklamu v obsahová síti. Obsahová síť je nyní hlavní náplní systému Etarget. Aktuálně je tato síť nejaktivnější ve na Slovensku, kde má ze všech zemí, ve kterých operuje největší síť partnerských webů.

3 TYPY A STRUKTURA PPC KAMPANÍ

Janouch (2014, s.97) člení druhy PPC reklamy na tři skupiny. A to na kampaně pro budování značky neboli **brandové**, kde je cílem vysoký počet návštěv a zobrazení. Kampaně pro **zvyšování návštěvnosti**, které jsou především pro weby kde je klíčovou vysoká návštěvnosti a strávený čas na stránce a v neposlední řadě na kampaně **výkonové** kde je cílem konverze, většinou tedy prodej produktů.

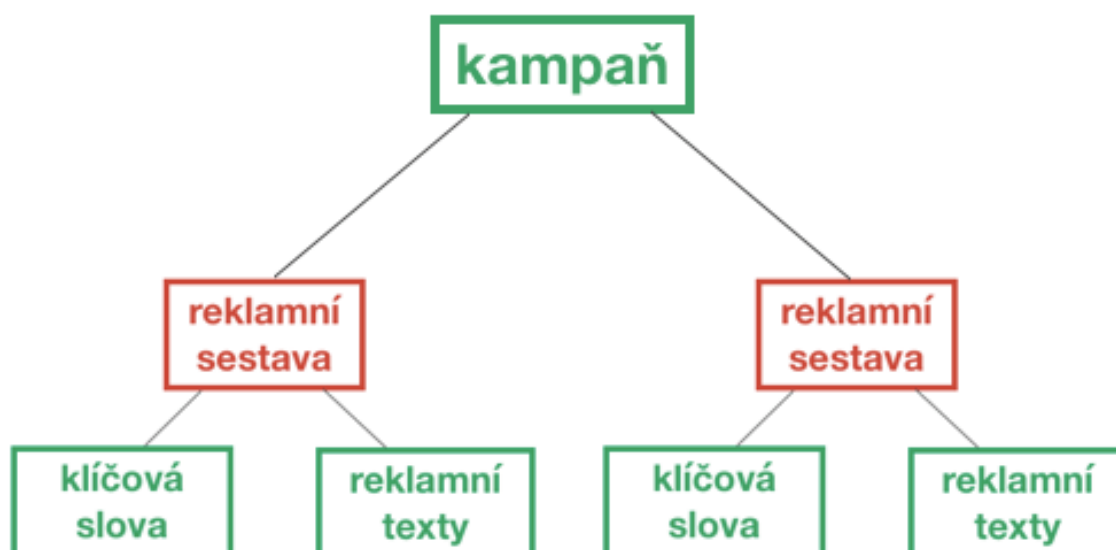
PPC kampaně v systémech Skliku a AdWords lze rozčlenit na 2 základní typy. Jmenovitě se jedná o kampaně ve Vyhledávací síti a kampaně v Obsahové síti. Toto členění je důležité hned z několika důvodů. Prvním z důvodů je samotné zobrazování kampaní, jak již vyplývá z jejich názvů, každý z typů kampaní se využívá k jinému způsobu dosažení našeho stanoveného marketingového cíle. Dalším důvodem je pro nás také vyhodnocování a optimalizace jednotlivých kampaní. V praxi se jedná primárně o to, že není možné vyhodnocovat stejné metriky u kampaní v obsahové a vyhledávací síti a očekávat jednoznačné výsledky, jelikož každý z těchto typů kampaní dosahuje cílů jiným způsobem. Jedním z dalších, avšak neméně důležitých důvodů, je pro nás také nákladové hledisko. Rozčlenění jednotlivých typů kampaní nám umožňuje vhodně rozdělit stanovený rozpočet.

Struktura PPC reklamy zjednodušeně zobrazuje a vysvětluje jejich hierarchii. Na vrcholu pyramidy je kampaň. Na její úrovni si stanovujeme marketingový cíl a plánový denní rozpočet. Podle toho také nastavujeme vhodný typ kampaně (Vyhledávací či obsahovou).

Kampaně se poté skládají ze **sestav**. Zde platí obecné pravidlo, že každá sestava by se měla věnovat jedné kategorii produktu, nejlépe přímo jedné konkrétní značce a typu produktu. Toto nastavení je totiž vhodné pro vyhodnocování výsledků, kontrolu nákladů, a práci s kampaněmi.

Reklamní inzeráty se poté nastavují na úrovni sestavy a jsou její nedílnou součástí. Dle doporučení systémů, by každá sestava měla obsahovat alespoň 3 inzeráty, které jsou co nejrelevantnější a nejzajímavější pro uživatele ve vztahu k hledanému produktu.

V grafu je poté ještě rozdělí sestavy na **klíčová slova**, toto bych uvedl jako lehce mylné, klíčová slova nemusí být v každé sestavě, týkají se pouze sestav, které jsou nastaveny ve vyhledávací kampani.



Obr. 2. Struktura PPC kampaní (Struktura PPC účtu, 2015)

3.1 Vyhledávací síť

Dá se říci, že kampaně ve vyhledávací síti jsou základním kamenem PPC systémů. Reklamy ve vyhledávací síti, ať už v Seznamu nebo Google se rozumí reklamy, zobrazující se standardně na prvních čtyřech pozicích výsledků vyhledávání a poté na posledních třech pozicích. Reklamní inzerát v případě kampaní ve vyhledávací síti může být pouze textový.

Reklamní inzerát se v případě Skliku i AdWords skládá ze 3 částí. Ze dvou řádků nadpisu, kdy každý z nich má kapacitu 30 znaků. Viditelné URL adresy a popisného bloku textu umožňujícího 80 znaků.

3.1.1 Klíčová slova

Dle oficiální nápovědy Google jsou klíčová slova definována jako slova nebo sousloví vystihující produkt nebo službu. Při vyhledávání se pak může reklama uživatelům zobrazit, když uživatel zadá do vyhledávání výraz podobný klíčovému slovu nebo typu shody klíčovému slovu. Je tedy potřeba správně vybrat klíčová slova a jejich typy, pro dosažení co nejlepšího výsledku a zároveň za co nejnižší cenu. (Klíčová slova – definice, 2018) Tato klíčová slova nám slouží k nastavení reklamy ve vyhledávací síti reklamních systémů.

Přesná shoda klíčových slov se nastavuje pomocí uvedení slova v hranatých závorkách. Reklama se v tomto případě na klíčové slovo spustí pouze v případě, že vyhledávací dotaz

odpovídá přesně klíčovému slovu, které není skloňováno, časováno, nebo bez či s diakritikou. Přesnou shodu klíčových slov je tedy nejvíce relevantní, avšak bude mít nižší počet vyhledávacích dotazů než shody ostatní.

Tab. 1. Klíčová slova v přesné shodě (Vlastní zpracování)

Klíčové slovo	Zobrazí se na dotaz	Nezobrazí se na dotaz
[Velikonoční králík]	Velikonoční králík	Kde koupit velikonočního králíka
[Retrívř]	Retrívř	Zlatý Retrívř
[Pomeranče]	Pomeranče	Sladký pomeranč

Frázová shoda klíčových slov se uvádí v uvozovkách. Reklama se poté spustí pouze v případě, že se ve vyhledávacím dotazu zobrazí nastavené klíčové slovo, které však může být rozšířeno zleva, i zprava. (Klíčová slova, 2018)

Tab. 2. Klíčová slova ve frázové shodě (Vlastní zpracování)

Klíčové slovo	Zobrazí se na dotaz	Nezobrazí se na dotaz
„Náhradní klíče“	Náhradní klíče do auta	Náhradní odolné klíče
„Červené víno“	Sladké červené víno	Červené sladké víno
„Kožená peněženka“	Kvalitní kožená peněženka	Peněženka z kůže

Volná shoda poté uvádí bez jakýchkoliv závorek či uvozovek, jednou z variant je poté také **Modifikovaná volná shoda**, která se označuje znaménkem plus. Mezi jednotlivým shodami je rozdíl málo patrný, volná shoda umožňuje zobrazení i na synonyma či podobná slova, modifikovaná shoda poté musí obsahovat variantu nastaveného slova.

Tab. 3. Klíčová slova ve volné shodě (vlastní zpracování)

Klíčové slovo	Zobrazí se na dotaz	Nezobrazí se na dotaz
+ noční stolec	Prodej nočních stolků	Stůl na noc
+ noční + stoly	Kde koupit noční stoleček	Stůl, který v noci svítí

Vylučující klíčová slova jsou posledním typem, tato slova se označují znaménkem mínus a určují tak systému na jaké vyhledávací dotazy se reklama nespustí.

3.2 Reklamy v obsahové síti

Jak píše Eger a spol. (2015, s.71) lze bannerovou reklamu chápat jako informační, přesvědčovací i připomínající, přičemž záleží na cílech kampaně.

Reklama v obsahové síti je nejčastěji známá pod pojmem bannerová reklama, což vyplývá z podstaty jejího zobrazování.

Dorčák (2012, s.19) poté dělí bannery na 4 základní typy:

1. Statické bannery – statický obrázek, nebo text bez interakce nebo animace
2. Animované bannery – které poutají pozornost blikajícími nebo pohybujícími se prvky
3. Interaktivní bannery – obsahují prvky dostupné v HTML formátu (například vyhledávací pole, které má z úkol přilákat uživatele)
4. Transakční bannery – kdy celá akce nebo transakce je vykonána v rámci banneru (nedochází zde k přesměrování na domovskou stránku)

Reklamy v obsahové síti se na rozdíl od vyhledávací sítě nemusí zobrazovat na základě klíčových slov, ale existuje zde několik typů cílení. Jelikož se pokročilejší cílení mezi jednotlivými systémy značně liší, vybral jsem nyní tři typy cílení, které jsou shodné. Rozdílům mezi jednotlivými systémy se poté budu věnovat v části praktické.

Jedním z těchto cílení je cílení na **zájmy** uživatelů, kdy jak AdWords tak Sklik pomocí cookies daného uživatele ví, na jakých stránkách se pohybuje a o jaké typy produktů či služeb by mohl mít zájem.

Dalším cílením je poté cílení na **umístění**, kdy se reklama nastavuje na základě přesných adres webů, na kterých inzerent chce mít reklamu zobrazenou.

Posledním zde zmíněným cílením, je cílení dle klíčových slov. Kdy se stanoví minimálně 5 klíčových slov ve volné shodě, které odpovídají službě nebo produktu který se má inzerovat. Reklama se poté zobrazí na webech, a konkrétně i v kategoriích či článcích, která tato slova obsahují.

3.2.1 Remarketing

„Remarketing využívá princip behaviorální reklamy. Podstatou je opětovné oslovení návštěvníků, kteří byli již na určité stránce vašeho webu. Systém tyto návštěvníky označí, a jakmile takto označený uživatel navštíví poté nějaké stránky v obsahové síti může se mu zobrazit reklama speciálně určená jen pro něj. Takto je možné získat návštěvníky, kteří odešli z vašeho webu bez provedení nákupu. „(Janouch, 2014, s.117).

Jak uvádí Janouch ve své knize, je pro nás remarketing ideálním nástrojem, jak se připomenout návštěvníkům našeho webu, a nabídnout jim zboží které si prohlíželi, případně o které by mohli mít zájem. Remarketing v obsahové síti se nám může zobrazovat pomocí bannerové reklamy nebo textové reklamy umístěné na partnerských webech jednotlivých systémů.

Eger a spol. (2015, s.77) poté navazují nedávnou historií, kdy byl remarketing ještě relativní novinkou se na něj pohlíželo jako na zcela inovativní a sofistikovanou technologii či dokonce „zjevení“, jelikož uživatel nebyl zvyklý na takto pokročilý a personalizovaný způsob zobrazování bannerů.



Remarketing - příklady

Opuštěný košík



Brand (hlavně neklikejte 😊)



Podpora prodejny



Speciálním typem remarketingu je poté **dynamický remarketing**. Jeho hlavní odlišnost je v tom, že u dynamického remarketingu nevytváříme standartní kreativitu. Uživatel, který navštívil web, se poté zobrazují produkty a kategorie produktu identické s těmi které navštívil. Jak lze vidět na obrázku č. 4. Dynamický remarketing nám zobrazuje obrázek produktu, jeho cenu a adresu, či logo webu, kde si uživatel dané produkty prohlížel.



Obr. 4. Dynamický remarketing (Produktové inzeráty Sklik a dynamický retargeting, 2017)

3.3 Metriky Vyhodnocování kampaní

Hlavní výhodou PPC kampaní je právě schopnost jejich výsledky exaktně vyhodnotit a srovnávat ve vztahu k vydaným nákladům. Každý z typů kampaní, a i každá kampaň má však jiný cíl, a proto i metriky, které se používají, jsou rozdílné. Rozhodl jsem se tedy uvést a popsat primárně metriky obecné.

3.3.1 Skóre kvality

Skóre kvality je metrika vyhodnocující na stupnici od jedné do deseti jednotlivé složky kvality reklamních kampaní, přičemž hodnocení deset je nejlepší a hodnocení jedna naopak nejhorší.

3.3.2 Konverze

Konverze a s nimi spojená hodnota konverze jsou z pohledu výkonnostních PPC kampaní jedním z nejdůležitějších a nejvíce sledovaných metrik. Konverze nám vykazuje počet objednávek provedených na základě posledního prokliku na reklamu.

3.3.3 Míra prokliku

Míra prokliku je v reklamních systémech označována zkratkou **CTR** z angličtiny Click through rate. Tato míra ukazuje poměr v procentech mezi reálným počtem prokliků na reklamu a jejich zobrazením.

3.3.4 Konverzní míra

Konverzní mírou se rozumí poměr mezi počtem reálným počtem kliknutí na reklamu a počtem konverzí neboli objednávek

3.3.5 ROI

ROI je anglická zkratka Return of Investement, která v procentech zobrazuje poměr mezi investovanou částkou a celkovým ziskem z reklamy. V České republice bývá také často označována zkratkou PNO neboli podíl nákladů na obratu.

3.3.6 Průměrná pozice reklamy

Zde se jedná o metriku spíše konkurenční. Tato metrika vykazuje průměrnou pozici reklamy na jedno desetinné místo. Hlavním cílem inzerentů je poté zobrazovat se na první až čtvrté pozici reklamy. Kde reklamy dosahují největší výkonnosti.

4 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Online marketing nebo e-marketing je neustále se měnícím a vyvíjejícím se odvětvím marketingu. Online marketing převzal globálně roli hlavního marketingového média, a to i díky schopnosti jej kvalitně a relativně jednoduše vyhodnocovat. Online marketing zahrnuje velké množství jednotlivých prvků, od základů, který tvoří webové stránky nebo e-shopy, po SEO, sociální sítě a PPC reklamu.

Právě PPC reklama, která je ve vyhledávačích v České republice zastoupena systémem AdWords a Sklik se velkým podílem účastní marketingových aktivit. A stává se jedním z nejdůležitějších marketingových kanálů na internetu. PPC reklamu můžeme rozdělit dle cílů které má naplňovat, a to na reklamu brandovou, reklamu výkonností a reklamu na zvýšení návštěvnosti. Dále ji lze dělit dle jednotlivých typů kampaní, a to na dvě hlavní části, na reklamu ve vyhledávací síti a na reklamu v síti obsahové.

PPC kampaně nabízejí značně velké množství nastavení kampaní, bohužel je toto nastavení prakticky nemožné udělat bez dostatečných znalostí, jelikož jsou PPC kampaně obsáhlým a náročným tématem. Špatné, či nevhodné nastavení kampaní pak vede nejen ke zbytečné útratě marketingového rozpočtu, ale může také negativně poškodit značku inzerenta. Před nastavením jakýchkoliv kampaní je tedy vhodné seznámit se s jednotlivými částmi kampaní a vypracovat analýzu klíčových slov a strukturu PPC kampaní. Dalším rozhodujícím faktorem je poté cílová skupina a demografické údaje o zákaznících, na základě kterých se inzerent rozhoduje o využití vhodného reklamního systému.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

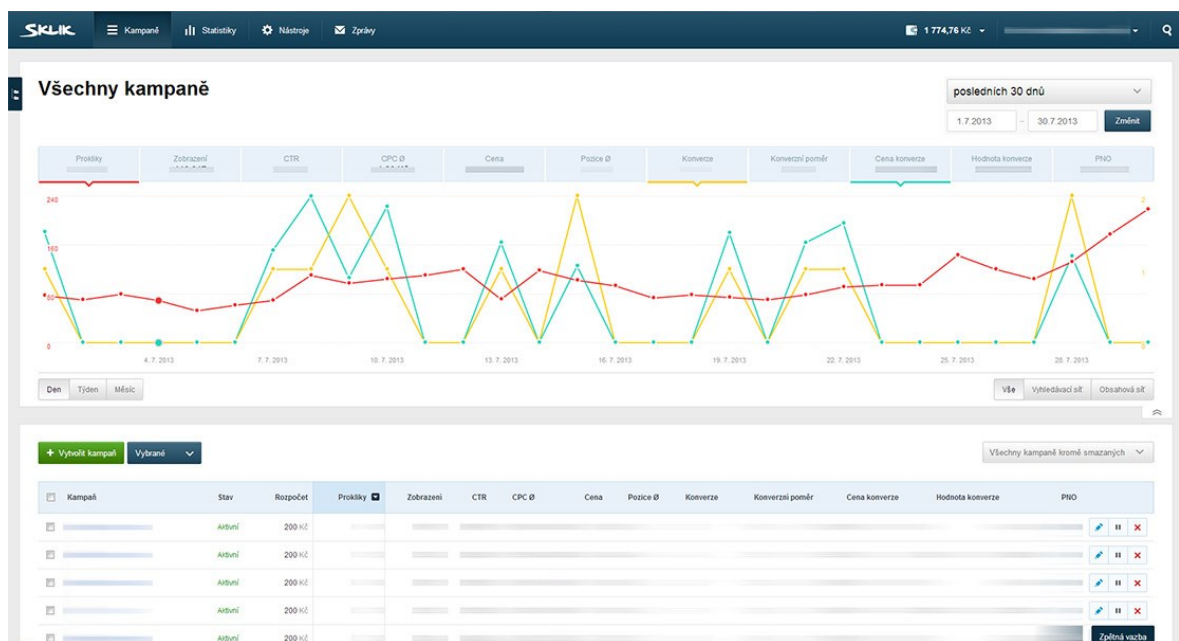
5 POROVNÁNÍ A ANALÝZA SYSTÉMŮ

V této části bakalářské práce se budu věnovat porovnání a analýze jednotlivých prvků a funkcí u reklamních systémů. Informace, které získám porovnáním z jednotlivých systémů, poté využiji k navržení optimální marketingové strategie a vhodné PPC kampaně pro stanovené období.

5.1 Uživatelské prostředí systémů

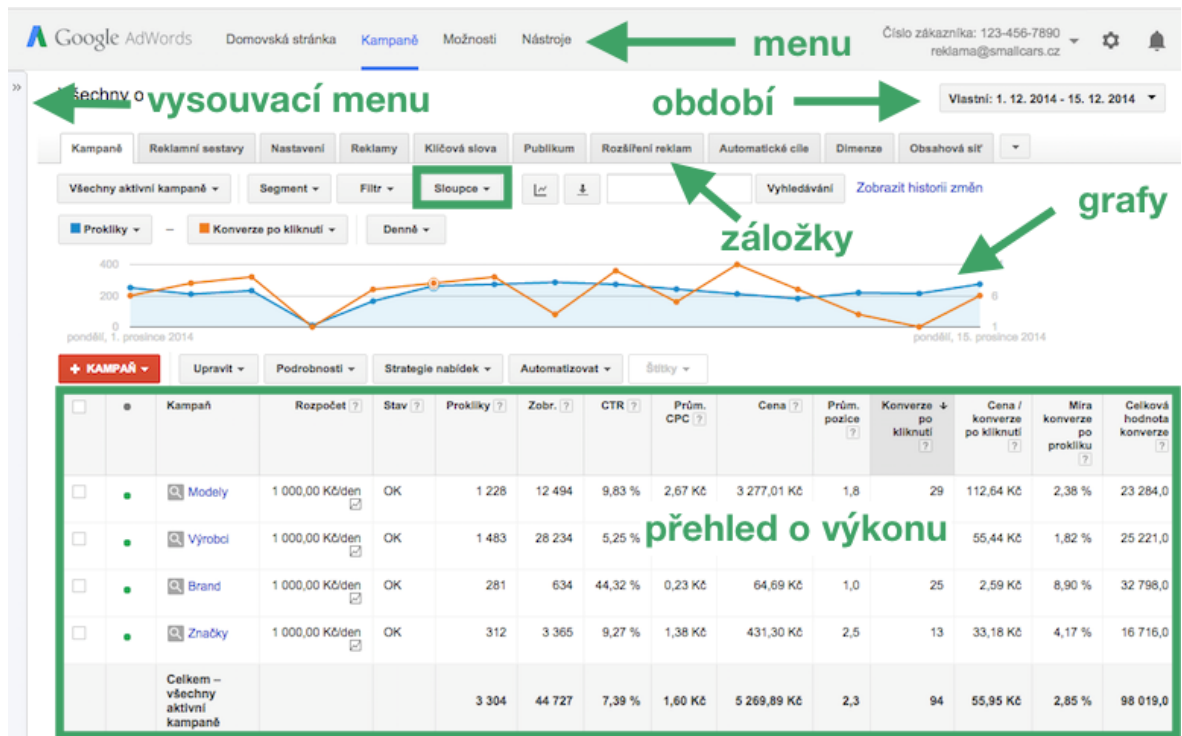
Uživatelská prostředí jednotlivých systémů jsou také tím prvním, co inzerent uvidí, a mohou tedy tak ovlivnit i jeho první pocity a samotný přístup k reklamním systémům.

Jak lze vidět na obrázku Sklik má velice jednoduché a přehledné prostředí, které navede i nezkušeného inzerenta k vytvoření první kampaně. Pokročilejší funkce, jako je vytvoření remarketingového publika, nebo export dat jsou poté schovány v záložkách v záhlaví rozhraní.



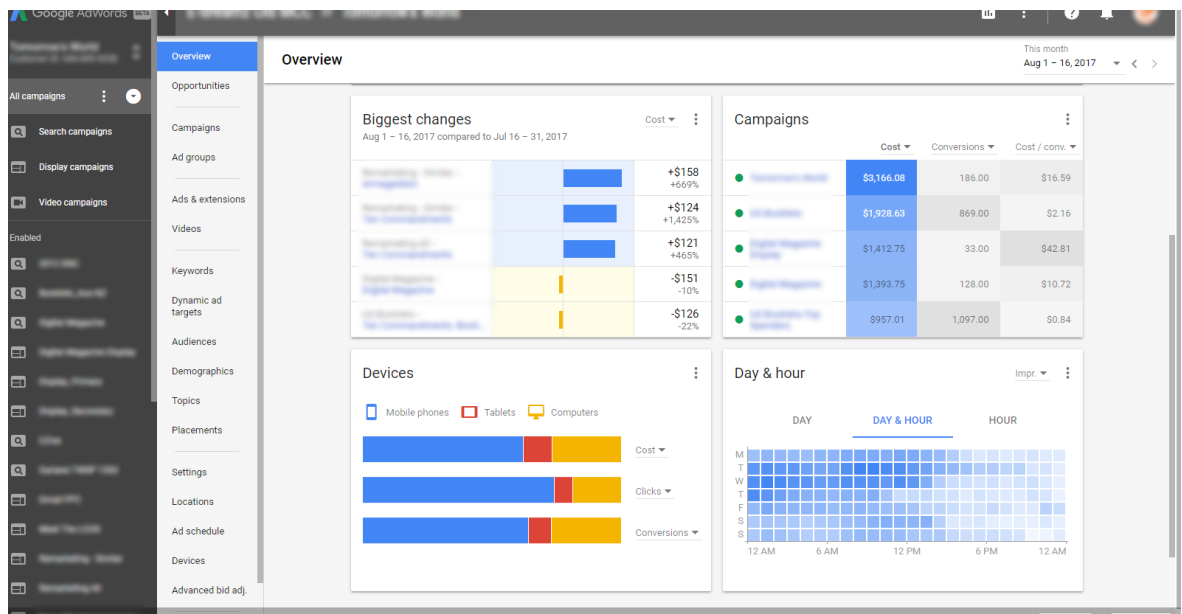
Obr. 5. Administrace Skliku (Nový Sklik, 2013)

Na obrázku č. 6 je poté zobrazeno rozhraní AdWords, které vypadá na první pohled identicky. Základní údaje jako je například umístění časového období nebo přehledy o výkonu jsou umístěny na stejných místech. Hlavní rozdíl poté vidíme v záložkách, které umožňují inzerentům přecházet mezi jednotlivými strukturami kampaní a dělat rychlé změny.



Obr. 6. Administrace AdWords (Seznámení s rozhraním účtů AdWords a Sklik, 2015)

Na začátku roku 2018, zpřístupnil Google AdWords všem svým uživatelům nové Beta rozhraní. Hlavním prvkem jsou na první pohled pokročilejší statistiky, metriky a grafy viditelné ihned na hlavní straně. Další změnou oproti předchozímu rozhraní je výměna záložek umístěných v řádku za sloupce, což může být pro dlouholeté inzerenty zmatečné. Dlouhodobou nevýhodou je však i po několika měsících používání jeho velká nestabilitost.



Obr. 7. Beta rozhraní (New Google AdWords Interface, 2017)

5.2 Náповěda a podpora

S tím, jak jsou jednotlivé systémy komplexní a relativně technologicky náročné. Je potřeba aby měly dostatečné zázemí pro méně zkušené a nové inzerenty. Zde je s jasnou převahou lepší Google AdWords, který uživatelům nabízí rozsáhlou elektronickou nápovědu s ukázkami správného nastavení a dalšími možnostmi, jak se vzdělávat a zvyšovat svou kvalifikaci. Jeho nespornou výhodou je také telefonická help linka, která funguje v průběhu celého pracovního dne a pomáhá inzerentů s případnými problémy či dotazy. Naopak u Skliku je potřeba vždy zjistit obchodního zástupce, který má daného inzerenta na starosti a s ním poté konkrétní problém řešit.

5.3 Způsoby placení

Způsoby placení a fakturace **AdWords** jsou značně rozmanité. AdWords funguje na tzv. principu předplaceného kreditu. Kredit se obvykle dobíjí pomocí bankovního převodu, důležité je zde však počítat s faktem, že společnost Google vlastní AdWords má sídlo v Irsku, a tak převod trvá více než 4 dny.

Další metodou je poté připojení debetní karty do účtu AdWords, kdy je platba strhávána denně, přímo z bankovního účtu. Hlavní výhodou je zde fakt, že se nemůže stát, že by byly kampaně pozastavené z nedostatku kreditu.

Poslední metodou je poté platba pomocí zpětné fakturace, kterou však mohou využít pouze klienti s měsíční útratou nad 100 000 Kč.

Sklik funguje naproti AdWords na tzv. předplacené peněžence, která je spojená se všemi službami, které inzerent u Skliku používá. Na peněženkou se tedy pravidelně, pomocí bankovního převodu nebo online platby, pravidelně dohrává kredit. Který se poté postupně strhává.

5.4 Pokrytí trhu a demografie

Jak lze vidět z grafu, Seznam a s ním spojený Sklik v posledních letech značně ztrácí svou pozici na českém trhu. Aktuálně se hledanost na Seznamu pohybuje na hranici 29 % pokrytí českého trhu. Hledanost na Seznam.cz každoročně klesá, primárně je to dáno cílovou skupinou, která Seznam využívá.

I přestože se návštěvnost Seznamu každoročně snižuje, prozatím byl schopen si udržet svou pozici, a to především díky tomu, že neposkytuje jen vyhledávací služby. Na hlavní stránce

Seznamu, lze poté také nalézt novinky, email, informace o počasí a televizním programu. Dá se tedy říci, že Seznam si svou pozici udržuje především kvůli obsahu, jaký tvoří pro uživatele.



Obr. 8. Tržní podíl vyhledávačů (Vlastní zpracování)

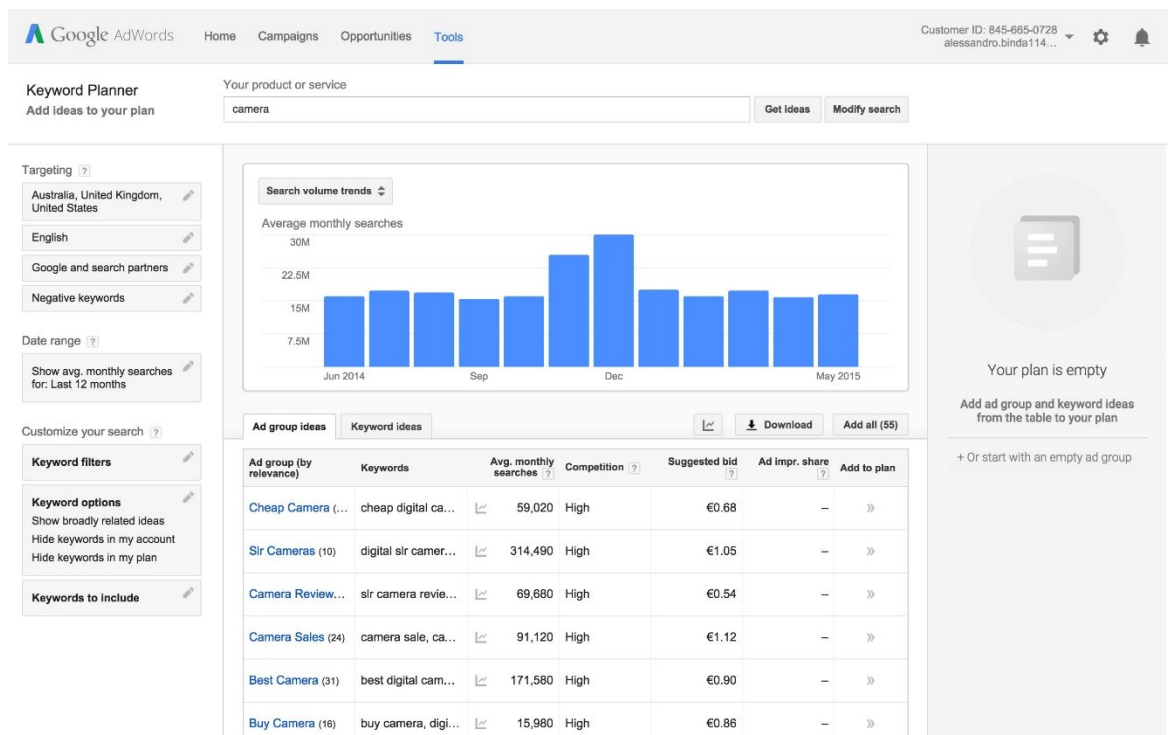
5.5 Možnosti inzerce v jednotlivých systémech

Jak je uvedeno v teoretické části této práce, lze marketingové kampaně v PPC systémech rozdělit na 2 hlavní kategorie, a to na kampaně ve vyhledávací a v obsahové síti. Nicméně jednotlivé systémy mají mezi sebou značné odlišnosti a každý z nich poté nabízí jiné typy, či mutace těchto dva kategorií.

5.5.1 Kampaně ve vyhledávací síti

Vyhledávací kampaně, tvoří základ marketingové strategie při vytváření PPC kampaní, a jsou pro inzerenty extrémně důležité. Rozdíly mezi jednotlivými systémy poté mohou být rozhodujícím faktorem při vytváření kampaní či rozhodování jaký rozpočet přidělit do jakého reklamního systému.

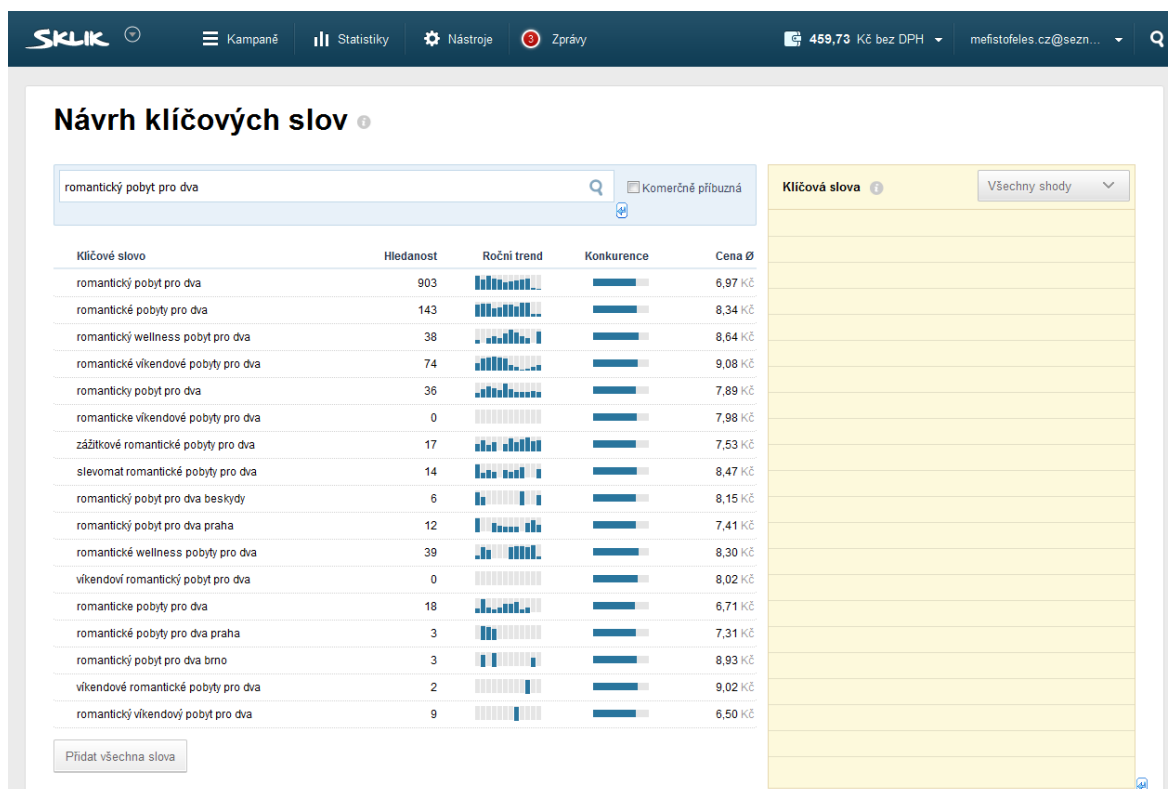
Výběr klíčových slov je základem každé vyhledávací kampaně, je tedy nutné, aby byl co nejkvalitnější a obsahoval co nejvíce dat. Na toto oba dva systémy myslely a vytvořili nástroje pro snazší analýzu klíčových slov.



Obr. 9. KeyWord Planner (Klíčová slova – Definice 2018)

Na obrázku č. 9 lze vidět nástroj KeyWord Planner společnosti Google. Nástroj nám poskytuje statistiky o průměrné hledanosti klíčového slova, konkurenci a doporučené částce za proklik.

Sklik vytvořil obdobný program pro návrh klíčových slov, který zobrazuje stejná data jako KeyWord Planner. Jeho nespornou výhodou oproti nástroji od Google však je, že plánovač klíčových slov je dostupný vždy při vytváření jednotlivé sestavy. Inzerent má tak data o hledanosti i průměrné ceně dostupná v okamžiku vytváření a nemusí využívat externí nástrojů, či tabulek, aby si tato data zapamatoval. Zároveň je možné klíčová slova vložit i v několika různých typech shody najednou a není tedy potřeba je přepisovat či vkládat manuálně.



Obr. 10. Návrh klíčových slov (Analýza klíčových slov, 2016)

Rozšíření kampaní ve vyhledávací síti jsou jedním ze způsobů, jak zaujmout potenciální zákazníky. Je tedy logické, že jejich množství a kvalita mají pro inzerenty velkou váhu.

Tab. 4. Analýza rozšíření kampaní ve vyhledávací síti (Vlastní zpracování)

Analýza rozšíření kampaní ve vyhledávací síti		
Obsahuje systém tuto možnost	AdWords	Sklik
Rozšíření o podstránky	Ano	Ano
Dodatečné popisné řádky	Ano	Ne
Rozšíření o lokality	Ano	Ano
Rozšíření o telefon	Ano	Ano
Rozšíření o strukturované úryvky	Ano	Ne
Rozšíření o popisky	Ano	Ne
Rozšíření o propagační akce	Ano	Ne

Jak lze vidět v tabulce č. 4 oba systémy AdWords i Sklik nabízejí standardně 3 typy rozšíření a to, rozšíření o podstránky, rozšíření o lokalitu a rozšíření o telefonní číslo. AdWords jde ještě o krok dále a nabízí také rozšíření o strukturované úryvky, popisky a propagační akce. V případě, že by inzerent chtěl, aby reklamy byly co nejdelší a obsahovaly větší množství informací, je AdWords v tomto jasným lídrem.

Výhodou u Google AdWords je také možnost dvou dodatečných popisných řádků, na obrázku níže, u rozšíření o podstránky.

Parfums.cz - výprodej - Nenechte si ujít naše akční ceny ⓘ

Reklama www.parfums.cz/ ▼ 530 514 000

Parfémy a kosmetika nyní v akci!
111 lidí sleduje na Google+ stránku Parfums.cz

📍 OC Letmo, Nádražní 2a, Brno

Pro ženy Parfémy pro ženy a dívky. Vůně pro každou příležitost!	Akce Parfémy za akční ceny. Ušetřete nákupem v akci!
Pro muže Parfémy pro muže a chlapce. Vůně pro každou příležitost!	Testery Stejné složení jako originál. Bez obalu = za nižší cenu!

Obr. 11. Návrh klíčových slov (Analýza klíčových slov, 2016)

Remarketing ve vyhledávání je dalším výhodou kterou lze najít pouze u AdWords. Naproti klasickému remarketingu, který lze nastavit u obou sítí je remarketing ve vyhledávání (označovaný zkratkou RLSA). Oproti klasickému remarketingu, který se může zobrazovat pouze v obsahové síti se RLSA zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Inzerent je tak schopen pracovat s uživatelem, personalizovat reklamu a zvětšit tak šanci na získání prokliku a následné konverze.

DSA – dynamic search ads jsou doplňkovým formátem vyhledávací sítě. DSA kampaně jsou vytvořeny s cílem pokrytí případných mezer v nastavení kampaní ve vyhledávací síti. Fungují tak, že inzerent nastaví pouze obecný text inzerátu a systém ji sám zobrazí na relevantní vyhledávací dotazy. DSA kampaně, nebo alespoň jejich ekvivalent šlo do nedávné doby najít v obou reklamních systémech. Od května roku 2018 je lze bezplatně nastavit pouze v systému AdWords.

5.5.2 Kampaně v obsahové síti

U kampaní v obsahové síti jsem především hodnotil možnosti cílení a velikost databáze partnerských webů, u kterých se tyto reklamní bannery zobrazují.

Velikost databáze v obsahové síti může být při rozhodování v které síti inzerovat kritickým faktorem. Obsahová síť u Google AdWords se nazývá AdSense a dle oficiální nápovědy Google, je v partnerské síti více než 2 000 000 aktivních webů, kde se může obsahová reklama zobrazit. Zde je však nutné vzít v potaz, že AdWords je aktivní ve více než 80 zemích

světa a většina webů tak nemusí být vhodná pro českého inzerenta. (Obsahová síť: Definice 2018)

Naproti tomu Sklik se svou sítí Sklik Partner pak uvádí velikost své obsahové sítě na 2000 webů. Mezi jeho hlavní výhodu však patří, že v síti jsou jedny z nejvíce navštěvovaných webů v České republice, jakou jsou například novinky.cz nebo prozeny.cz.

Pro inzerenta je tedy velice důležité vybrat vhodnou síť a vhodné stránky na základě svého produktu a cílové skupiny, která jej prodává.

Dalším faktorem, který v obsahové síti hraje významnou roli jsou **možnosti zacílení kampaně**.

Sklik nabízí 5 základních typů cílení kampaní v obsahové síti, které můžeme rozdělit na:

- Cílení na témata
- Zájmové cílení
- Cílení na umístění
- Demografické cílení
- Cílení na uživatele se zájmem o koupi

Přičemž AdWords nabízí identické možnosti zacílení, kromě cílení na uživatele se zájmem o koupi. Můžeme tedy říci, že pokud nabízíme určitý produkt nebo službu a chceme i v obsahové síti zacílit na uživatele, který v minulosti anebo nyní aktivně daný produkt či službu vyhledává, nabízí Sklik lepší možnosti.

6 SHRUTÍ ANALÝZY A SROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH SYSTÉMŮ

Dle předchozí analýzy a srovnání jednotlivých systémů, lze jasně vyhodnotit, že AdWords a to i díky své velikosti a působnosti je jasnou jedničkou na trhu a také udavatelem trendů na poli PPC kampaní. Nicméně i přes velké množství benefitů a možností které u AdWords existují je Sklik stále jejich největším konkurentem v České republice a v určitých bodech se dá říci, že by se u něj mohla společnost Google s jeho systémem učit.

6.1 Výhody AdWords

- Velké množství dat
- Přehledná analýza a vyhodnocení
- Náповěda a help linka
- Časté inovace
- Možnost inzerce ve většině zemí světa
- Větší počet uživatelů

6.2 Nevýhody AdWords

- Větší technická náročnost na nastavení a správu kampaní
- Diskriminace neresponzivních stránek
- Časová náročnost při správě kampaní
- Nepřehlednost rozhraní
- Vyšší průměrná cena za proklik

6.3 Výhody Skliku

- Cílová adresa může být nastavena na úrovni klíčového slova
- Nástroj na vytváření klíčových slov
- Jednoduchost vytváření kampaní
- Cena prokliku již od 0,2 Kč
- Starší cílová skupina uživatelů

6.4 Nevýhody Skliku

- Chybějící kampaně typu remarketing ve vyhledávání
- Kampaně typu DSA lze vytvářet pouze pomocí placeného programu

- Platba „vstupního poplatku“ při založení platební peněženky
- Nestabilita systému
- Nízká uživatelská podpora
- Vysoká konkurence na obecná klíčová slova
- Menší zásah uživatelů než u AdWords

7 CHARAKTERISTIKA ODVĚTVÍ

Pro vypracování této práce jsem se rozhodl vybrat internetových obchod s maloobchodním zaměřením. Konkrétně jsem se zaměřil na e-shopy specializované na prodej doplňků a příslušenství k mobilním telefonům. Toto odvětví jsem vybral z několika důvodů. Jedním z nich je neustále rostoucí trh mobilních telefonů, a množství jejich prodejů. Uživatelé si zvykli na to, že výrobci mobilních telefonů každý rok přijdou s několika novými modely a své telefony mění častěji, než tomu bylo v minulosti. Bohužel nové modely telefonů mají také svá úskalí, nejčastěji je to právě jejich křehkost či náchylnost k poškození, což poté vede ke zvýšené prodeji příslušenství.

Pro účely této kapitoly budu vycházet z předpokladu, že potenciální inzerent je právě ve fázi vývoje svého elektronického obchodu a připravuje marketingový plán na dobu jeho spuštění. Návrh PPC kampaní bude tedy zaměřený na obecné produkty, které elektronické obchody tohoto typu nejčastěji prodávají a které budou také dle analýzy v návrzích klíčových slov nejvíce hledané.

7.1 Definování marketingových cílů

Pro účely této marketingové kampaně jsem stanovil tři standartní cíle a poté určil vhodný typ kampaně pro jejich dosažení.

Prvním cílem je **podpora značky** elektronického obchodu. Pro dosažení tohoto cíle by se měly použít dvě jasně cílené kampaně. Jedná se o kampaň ve vyhledávací síti, která by měla obsahovat sestavy s klíčovými slovy, které odpovídají brandu elektronického obchodu. Druhým typem kampaně je poté obsahová síť s obecnými bannery upozorňující na spuštění nového obchodu. Obdobné bannery by poté byly umístěny i do remarketingové kampaně, a zacíleny na zákazníky, kteří již v minulosti provedli nákup.

Druhým cílem by poté bylo nastavení **výkonnostních kampaní**, které by měli primárně vést k dokončení objednávky zákazníkem. Tyto kampaně by byly nastaveny ve vyhledávací síti a zaměřeny na konkrétní modely telefonů a jejich doplňky. Jejich součástí by také byly remarketingové kampaně, které pracují s přivedenými uživateli.

Třetím a neméně důležitým cílem je poté kampaně zaměřené na **zvýšení návštěvnosti**. Tyto kampaně by byly nastaveny v obsahové síti jednotlivých systémů a jak již z názvu vypovídá, jejich prioritou by bylo získání nových návštěvníků na web.

8 NÁVRH STRUKTURY PPC KAMPAŇÍ

8.1 Kampaně ve vyhledávací síti

Výše zmíněné marketingové cíle by sloužily k určení vhodného nastavení reklamních kampaní ve vyhledávací síti.

K nastavení kampaní ve vyhledávací síti je potřeba mít zpracovanou kvalitní analýzu klíčových slov, ze které lze poté zjistit, na jaká klíčová slova je vhodné inzerovat a kterým se naopak, kvůli vysoké ceně, či nízké hledanosti vyhnout.

8.1.1 Analýza klíčových slov

Pro analýzu klíčových slov jsem zvolil plánovače klíčových slov od Skliku a Adwords. Tato klíčová slova jsem rozdělil do 3 kategorií, a to na klíčová slova brandová, tedy spojená se značkou e-shopu nebo s obecnou značkou produktu. Na klíčová slova obecná, zaměřující se na nejvíce hledané výrazy. A na tzv. long-tail neboli dlouhá klíčová slova, které jsou úzce specializovaná.

V případě, že byla v tabulce uvedena pomlčka, neposkytoval nástroj dostatečný počet dat.

Tab. 5. Analýza obecných klíčových slov (Vlastní zpracování)

Analýza obecných klíčových slov				
Klíčová slova	Hledanost Sklik	CPC Sklik	Hledanost dle AdWords	CPC AdWords
Obal na telefon	158	1,45 Kč	880	5,43 Kč
Voděodolný obal na telefon	54	1,20 Kč	590	6,11 Kč
Kryty na telefon	58	1,56 Kč	6600	5,59 Kč
Sklo na mobilní telefony	24	3,45 Kč	300	5,00 Kč
Sklo na mobil	49	1,63 Kč	320	5,19 Kč
Pouzdro na telefon	676	3,63 Kč	260	5,49 Kč
Tvrzené sklo na telefon	20	2,53 Kč	260	5,30 Kč
Ochranné sklo na mobil	145	1,29 Kč	210	6,09 Kč

Jak lze vidět v tabulce č. 6, analýzy obecných klíčových slov, průměrná cena se mezi jednotlivými systémy značně liší, což je dáno několika faktory. Prvním faktorem je konkurence a její využívání reklamního systému právě na tato klíčová slova. Druhým je poté velikost cílové skupiny u systému AdWords.

Tab. 6. Analýza brandových klíčových slov (Vlastní zpracování)

Analýza brandových klíčových slov				
Klíčová slova	Hledanost Sklik	CPC Sklik	Hledanost dle AdWords	CPC AdWords
Obaly na Iphone	200	5,5 Kč	1000	7,13 Kč
Obal na Huawei	80	1,20 Kč	590	18,11 Kč
Kryty na Asus	5	- Kč	30	3,65 Kč
Sklo na Samsung	49	4,7 Kč	170	28,19 Kč
Pouzdro na Lenovo	40	2,72 Kč	30	4,08 Kč
Tvrzené sklo na Honor	37	2,55 Kč	-	- Kč
Ochranné sklo iphone	35	6,39 Kč	70	23,15 Kč

U analýzy brandových slov si poté můžeme všimnout, že klíčová slova zaměřující se na konkrétní značku mohou být méně vyhledávána, nicméně také poměrově dražší. U těchto slov však můžeme očekávat vyšší konverzní míru a vyšší míru CTR.

Tab. 7. Analýza longtail klíčových slov (Vlastní zpracování)

Analýza longtail klíčových slov				
Klíčová slova	Hledanost Sklik	CPC Sklik	Hledanost dle AdWords	CPC AdWords
Kryty na mobil Asus zenfone go	14	3,6 Kč	10	4,25 Kč
Sklo na mobilní telefony samsung galax edge	1	- Kč	40	2,42 Kč
Sklo na mobil samsung j3	13	- Kč	50	2,55 Kč
Pouzdro na telefon hua-wei Y5	21	- Kč	50	2,54 Kč
Tvrzené sklo xiaomi redmi 4x	27	3,68 Kč	320	3,82 Kč
Ochranné sklo na samsung galaxy a5 2017	25	2,64 Kč	30	4,63 Kč

Poslední analýza zaměřující se na longtail (dlouhá klíčová slova), poté vykazuje nízkou hledanost specifických výrazů nicméně také jejich nízkou průměrnou cenu za proklik. Právě tato slova jsou poté nejvýnosnějšími slovy v kampani. Jelikož nízká konkurence a extrémní relevantnost s nízkou cenou za proklik vedou k největšímu ROI.

8.2 Kampaně v obsahové síti

Největším přínosem obsahových kampaní je oslovování návštěvníků ve chvíli, kdy neznají či aktivně nehledají propagovaný produkt a elektronický obchod. Tohoto by se využilo při

nastavování kampaní s cílem získání více uživatelů. Tyto reklamní kampaně by obsahovaly sestavy, zaměřující se na jednotlivé sady produktů a obecnou propagaci elektronického obchodu.

Remarketing a dynamický remarketing jsou důležitou součástí výkonnostního typu kampaní v obsahové síti. Obecným doporučením pro každý z těchto typů remarketingu je vytvoření dvou rozdílných kampaní, přičemž první kampaň by měla vytvořená remarketingová publika na základě kategorií, které uživatel navštívil. Druhá kampaň by poté byla selektována dle uběhnutých počtu dní od poslední návštěvy daného uživatele.

Posledním, nicméně neméně důležitým cílem kampaní v obsahové síti by v tomto případě byly **brandové kampaně**. Tyto kampaně by se zaměřovaly čistě na propagaci nově vzniklého elektronického obchodu a byly by obecně zacílené na široké spektrum uživatelů.

8.3 Návrh využití jednotlivých systémů

I přestože dle uvedených statistik dosahuje Google AdWords větších výsledků, co se týče hledanosti, jeho nevýhodou je poté vyšší cena za každý klik, a tedy přivedeného uživatele na stránku. Navrhuji tedy využití vyhledávací i obsahové sítě v obou reklamních systémech. Reklamní kampaně tak pokryjí celý trh a budou se vzájemně doplňovat. Dalším přínosem je poté sdílení remarketingového publika a zajištění, že se remarketing bude zobrazovat v sítích obou systémů a je tak velká pravděpodobnost, že uživatel reklamu uvidí.

8.4 Návrh rozpočtu v jednotlivých systémech

Na základě hledanosti klíčových slov v jednotlivých systémech a jejich průměrné ceny za proklik byl navržen měsíční rozpočet na útratu dle jednotlivých sítí. Větší část rozpočtu je alokována do sítě AdWords, konkrétně do vyhledávací sítě, a to primárně protože dle statistik dosahovala klíčová slova v této síti větší hledanosti ale také proto, že jejich částka za proklik byla značně větší než u Skliku. Zbytek rozpočtu je poté rozdělen do obsahové sítě, kdy největší část je přidělena do kampaně na získání návštěvníků, což je dáno tím, že vybraný e-shop není dostatečně známý.

Tab. 8. Navrhnutí měsíčního rozpočtu pro jednotlivé sítě (Vlastní zpracování)

Navrhnutí měsíčního rozpočtu pro jednotlivé sítě		
Kampaň	AdWords	Sklik
Brandová kampaň	1 500,00 Kč	750,00 Kč
Obecná vyhledávací kampaň	3 000,00 Kč	1 500,00 Kč
Kampaň zaměřená na Longtailová slova	1 000,00 Kč	250,00 Kč
Brandová obsahová kampaň	1 000,00 Kč	700,00 Kč
Obsahová kampaň na získání návštěvníků	3 000,00 Kč	2 000,00 Kč
Remarketing	500,00 Kč	300,00 Kč
Dynamický remarketing	750,00 Kč	750,00 Kč

9 ZÁVĚREČNÉ DOPORUČENÍ

Na základě předchozích analýz doporučuji využití obou reklamních systémů Sklik a AdWords, a to i za předpokladu, že na jednom z nich je vybraná cílová skupina pro produkt či službu značně nízká. Každý ze systémů má své výhody i nevýhody, nicméně právě při jejich kombinaci lze dosáhnout nejlepších výsledků. Naopak se může i stát, že reklamní systém, který se v prvotní analýze jevil jako méně výhodný, může být poté hlavním marketingovým kanálem.

Na závěr tohoto doporučení bakalářské práce bych rád uvedl, že celá praktická část, jak již bylo uvedeno, byla stanovena na základě vymyšleného příkladu na právě vznikajícím e-shopu zaměřujícím se na prodej doplňků k mobilním telefonům. Návrh PPC kampaní vycházel tedy i z tohoto předpokladu. V případě, že by se tedy tvořila podobná kampaň na stejný sortiment, mohou být vyhledávací dotazy, a i samotné nastavení kampaní značně odlišné, jelikož je vždy potřeba přistupovat k elektronickému obchodu a každému klientovi individuálně.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vymezení online marketingu a s ním spojených aktivit. Nejvíce se soustřeďuje na problematiku PPC kampaní, srovnání jednotlivých reklamních systémů a návrh takovéto kampaně.

V jednotlivých kapitolách práce byly pomocí rešerše literárních i internetových zdrojů představeny jednotlivé části online marketingu, a to konkrétně SEO, sociální sítě, zbožové srovnávače, email marketing, sociální sítě, a právě samotné PPC kampaně. Navazující praktická část práce je zaměřena na komparativní analýzu systémů Sklik a AdWords.

V závěru bakalářské práce byla navržena optimální struktura PPC kampaní a jejich rozpočtu rozděleného mezi jednotlivé sítě, která byla založena na zakládaném e-shopu zaměřeném na prodej doplňků k mobilním telefonům. Před stanovením a vypracováním tohoto návrhu byla vytvořena analýza jednotlivých reklamních systémů a byla vyhodnocena jejich schopnost na základě několika klíčových metrik.

Tato práce tak může sloužit jako základní ukazatel či průvodce pro stanovení obdobné analýzy na přípravu PPC kampaní v tomto nebo podobném oboru.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

CLIFTON, Brian, 2009. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

DOMES, Martin, 2012. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin, 2012. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.

DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

EGER, Ludvík et al., 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

GEDDES, Brad, 2014. *Advanced Google AdWords. Third edition*. Indianapolis: Sybex, a Wiley Brand, 657 s. ISBN 978-1-118-81956-2.

GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN, 2007. *SEO: Search Engine Optimization : ovládněte SEO a získejte výhodu před konkurencí : optimalizujte své webové stránky pro vyhledávací servery : přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence*. Brno: Zoner Press, 328 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-86815-85-5.

JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing. 2. vyd.* V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 864 s. ISBN 80-251-0518-0.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Brno: Computer Press, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

MACARTHY, Andrew a Jon FINEGOLD, 2014. *500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business : Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, an more!*. USA?: [CreateSpace Independent Publishing Platform], 201 s. ISBN 978-1482014099.

MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

STUHLÍK, Petr et al., 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 248 s. Manažer. ISBN 80-716-9957-8.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Coputer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

WEAVER, Jason D., c2013. *Manager's guide to online marketing*. New York: McGraw-Hill, 201 s. ISBN 978-0-07-180187-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Facebook v ČR sleduje už 4,9 milionů uživatelů, 2017. *Newsfeed.cz* [online]. Praha: Newsfeed.cz [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-sleduje-uz-49-milionu-uzivatelu/>

Types of Advergaming, 2006. Advergaming Today[online]. Maryland: *Advergaming Today* [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <http://advergamingtoday.blogspot.cz/2006/03/types-of-advergaming.html>

Struktura PPC účtu, 2015. *Zaklik.cz* [online]. Praha: Zaklik [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/>

Klíčová slova – definice, 2018. *Nápověda AdWords* [online]. Praha: Google [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=c>

Klíčová slova, 2018. *Nápověda Sklik.cz* [online]. Praha: Sklik [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/klicova-slova/>

Remarketing: Veletrh řešení, 2014. *Slideshare* [online]. Praha: Acomware [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/acomwareonline/remarketing-veletrh-eeen-jan-fenck>

Produktové inzeráty Sklik a dynamický retargeting, 2017. *MarketingPPC* [online]. Brno: MarketingPPC [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/produktove-inzeraty-sklik-a-dynamicky-retargeting/>

Nový Sklik: Jeho nedostatky, aneb proč nejsem nadšený? 2013. *Reklama-PPC* [online]. Praha: Robert Štípek [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <http://www.reklama-ppc.cz/novy-sklik-proc-nejsem-nadseny/>

Seznámení s rozhraním účtů AdWords a Sklik, 2015. *Zaklik.cz* [online]. Praha: Zaklik [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/ppc-ucty/rozhrani-adwords-a-sklik/>

New Google Adwords Interface, 2017. *E-DREAMZ* [online]. Charlotte: E-dreamz [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <https://www.edreamz.com/blog/new-google-adwords-interface>

Analýza klíčových slov, 2016. *Marek Hnátek* [online]. Brno: Marek Hnátek [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <https://blog.marekhnatek.cz/analyza-klicovych-slov-sklik-adwords/>

AdWords – rozšíření reklam, 2014. *Blog Klikavec* [online]. Praha: Matěj Slavík [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <http://blog.klikavec.cz/adwords-rozsireni-reklam/>

Obsahová síť: Definice, 2018. *Nápověda AdWords*[online]. Praha: Google [cit. 2018-05-14].
Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/117120?hl=cs>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPC	Cost Per Click
PPC	Pay Per Click
ROI	Return of investement
CTR	Click Through Rate
PPA	Price Per Action
CPI	Pay Per Click
PPI	Pay Per Impresion
PPV	Pay Per View

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Ukázka Advergamingu (Types of Advergaming, 2006)	17
Obr. 2. Struktura PPC kampaní (Struktura PPC účtu, 2015)	23
Obr. 3. Ukázka remarketingu (Remarketing,2014)	26
Obr. 4. Dynamický remarketing (Produktové inzeráty Sklik a dynamický retargeting,	27
Obr. 6. Administrace Skliku (Nový Sklik, 2013)	31
Obr. 7. Administrace AdWords (Seznámení s rozhraním účtů AdWords a Sklik, 2015)	32
Obr. 8. Beta rozhraní (New Google AdWords Interface, 2017)	32
Obr. 9. Tržní podíl vyhledávačů (Vlastní zpracování)	34
Obr. 10. KeyWord Planner (Klíčová slova – Definice 2018)	35
Obr. 11. Návrh klíčových slov (Analýza klíčových slov, 2016)	36
Obr. 12. Návrh klíčových slov (Analýza klíčových slov, 2016)	37

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. <i>Klíčová slova v přesné shodě (Vlastní zpracování)</i>	24
Tab. 2. <i>Klíčová slova ve frázové shodě (Vlastní zpracování)</i>	24
Tab. 3. <i>Klíčová slova ve volné shodě (vlastní zpracování)</i>	24
Tab. 4. <i>Analýza rozšíření kampaní ve vyhledávací síti (Vlastní zpracování)</i>	36
Tab. 5. <i>Analýza obecných klíčových slov (Vlastní zpracování)</i>	42
Tab. 6. <i>Analýza brandových klíčových slov (Vlastní zpracování)</i>	43
Tab. 7. <i>Analýza longtail klíčových slov (Vlastní zpracování)</i>	43
Tab. 8. <i>Navrhnutí měsíčního rozpočtu pro jednotlivé sítě (Vlastní zpracování)</i>	45

