

Analýza systémů Google Ads a Seznam Sklik, vytvoření PPC kampaně pro vybraný podnik

Karel Hůsek

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Karel Hůsek**
Osobní číslo: **M18277**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza systémů Google Ads a Seznam Sklik, vytvoření PPC kampaně pro vybraný podnik**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zaměřenou na problematiku PPC reklamy.

II. Praktická část

- Analyzujte systémy Google Ads a Seznam Sklik.
- Zpracujte pro vybraný podnik návrh PPC kampaně v systémech Google Ads a Seznam Sklik a jejich vyhodnocení.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- BECK, Alexander. Google AdWords. Praha: Grada, 2009. Průvodce (Grada). ISBN 978-802-4728-988.
DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-802-5137-574.
DOMES, Martin. Sklik: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-802-5137-604.
CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2016. ISBN 978-1292-077-61-1.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-802-5150-160.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Sasínková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

prof. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

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 připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání 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

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku PPC reklamy. Jejím cílem je zanalyzování platforem Google Ads, Seznam Sklik společně s nastavením kampaní pro vybraný podnik se zaměřením na překladatelské služby. Systémy byly navzájem komparativně porovnány. Prostřednictvím dotazníkového šetření proběhla analýza podniků poptávající překladatelské služby. Zjištěná data byla implementována do reklamních kampaní. Po ukončení jednotlivých kampaní proběhlo jejich vyhodnocení a následné doporučení řešení pro další fáze pokračování kampaní.

Klíčová slova: PPC reklama, Google Ads, Seznam Sklik, online reklama, marketingová komunikace.

ABSTRACT

Bachelor thesis is aimed on issue of PPC advertising. Its goal is to analyze Google Ads, Seznam Sklik platforms together with setting campaigns for select company with specialty to translation services. Both systems compared to each other. Analysis of companies demanding translation services was carried out via survey. Established data was implemented to advertising campaigns. Assessment individual of campaigns passed off after finishing and subsequently recommended solution for next phase of the campaigns continuation.

Keywords: PPC advertising, Google Ads, Seznam Sklik, online advertising, marketing communication.

Chtěl bych poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Martině Sasínkové, Ph.D. za vedení, cenné rady, ochotu a trpělivost.

Děkuji rovněž panu Bc. Markovi Burkertovi za přínosné konzultace a seznámení s platformami Google Ads a Seznam Sklik.

Dále děkuji zástupcům překladatelské agentury za trpělivost, ochotu a důvěru v praxi otestovat navrženou reklamní kampaň.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronicky nahraná do IS/STAG, jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1.1 Reklama.....	14
1.1.2 Podpora prodeje.....	14
1.1.3 Přímý marketing.....	15
1.1.4 Public relationship.....	16
1.1.5 Osobní prodej.....	16
1.1.6 Sponzoring.....	17
1.1.7 Online reklama.....	17
2 PPC REKLAMA	18
2.1 HISTORIE.....	18
2.2 ZÁKLADNÍ POJMY:.....	19
2.2.1 CPM.....	19
2.2.2 CPC (PPC).....	19
2.2.3 CPA.....	20
2.2.4 CTR.....	20
2.2.5 Počet konverzí.....	20
2.2.6 Konverzní poměr.....	20
2.3 STRUKTURA ÚČTU.....	20
2.3.1 Klíčová slova.....	21
2.4 GOOGLE ADS.....	24
2.5 SEZNAM SKLIK.....	24
2.6 VÝHODY A NEVÝHODY.....	25
3 SOCIÁLNÍ MÉDIA	26
4 DRUHY REKLAM PODLE TYPU ZOBRAZENÍ	28
5 VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	30
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
7 TVORBA KAMPANĚ V PPC	34
7.1 PLATFORMA GOOGLE ADS.....	34
7.1.1 Uživatelské prostředí Google Ads.....	34
7.1.2 Nastavení fakturace.....	35
7.1.3 Možnosti nastavení kampaně ve vyhledávací síti a rozšíření.....	35
7.1.4 Možnosti nastavení reklamní kampaně v obsahové síti.....	37

7.2	PLATFORMA SEZNAM SKLIK	38
7.2.1	Uživatelské rozhraní.....	38
7.2.2	Nastavení fakturace	38
7.2.3	Možnosti nastavení kampaně a rozšíření ve vyhledávací síti	39
7.2.4	Možnosti nastavení reklamní kampaně v obsahové síti	40
7.3	UŽIVATELSKÁ PODPORA A NÁPOVĚDA	40
	SHRNUTÍ ANALÝZY PLATFOREM.....	42
8	NASTAVENÍ PPC KAMPANĚ PRO VYBRANÝ PODNIK.....	43
8.1	CHARAKTERISTIKA FIRMY	43
8.2	ANALÝZA PODNIKŮ POPTÁVAJÍCÍ PŘEKLADATELSKÉ SLUŽBY (DOTAZNÍK, ONLINE PRŮZKUMY)	44
8.2.1	Dotazníkové šetření.....	45
8.2.2	Vyhodnocení hypotéz a shrnutí dotazníku	49
8.3	NASTAVENÍ A SPUŠTĚNÍ KAMPANÍ.....	50
8.4	GOOGLE ADS.....	50
8.5	SEZNAM SKLIK.....	53
9	VYHODNOCENÍ KAMPANÍ.....	55
9.1	GOOGLE ADS.....	55
9.2	SEZNAM SKLIK.....	57
	SHRNUTÍ KAMPANÍ.....	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	ONLINE ZDROJE	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

PPC reklama je součástí marketingové komunikace, kterou v současné době využívá většina podniků. Její funkce a uplatnění bude detailněji rozebrána.

Tato bakalářská práce si klade za cíl vypracování literární rešerše zabývající se marketingovou komunikací a analýzou dvou nejpoužívanějších PPC reklamních systémů v ČR, a to Google Ads a Seznam Sklik. Uvedené reklamní systémy budou aplikovány v agentuře, jejíž předmětem činnosti jsou překladatelské služby a tvorba provozně technické dokumentace. Název agentury není v práci uváděn, je použito jen označení agentura nebo podnik.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí.

První část se zaměřuje na literární rešerši zabývající se marketingem a marketingovou komunikací. Hlavní pozornost je zaměřena na PPC reklamu. Je popsána její podstata, struktura a základní pojmy. Stručně jsou charakterizovány dvě zmíněné platformy. Pozornost je dále věnována podstatě a rozlišení klíčových slov. V závěru teoretické části se práce zaměřuje na problematiku PPC reklamy na sociálních sítích a na základní vyhodnocovací metriky PPC reklamy.

Druhá, praktická část, se v úvodu zabývá analýzou PPC systémů Google Ads a Seznam Sklik. Jsou provedeny analýzy nastavení jednotlivých systémů ve vyhledávací a obsahové síti, jejich uživatelského prostředí, platebních metod a zákaznické podpory. Další část práce je věnována průzkumu trhu v oblasti překladatelských služeb formou dotazníkového šetření u podniků potenciálně poptávajících překladatelské služby a následnému vyhodnocení získaných dat. Následně se praktická část zabývá vytvořením a spuštěním funkčních reklamních kampaní. Kampaně jsou cíleny na maximalizaci návštěvnosti webových stránek agentury, za účelem získání dat pro optimalizaci budoucích kampaní. V závěru praktické části budou vyhodnoceny jednotlivé kampaně včetně doporučení dalších opatření vedoucích k vyšší efektivitě PPC reklamních aktivit agentury.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Bakalářská práce se zabývá analýzou PPC systémů Google Ads a Seznam Sklik včetně vytvoření funkční kampaně ve vyhledávací síti.

Prvotním cílem práce je vypracování literární rešerše problematiky týkající se marketingové komunikace zaměřené na PPC reklamu.

Dalším cílem práce je vlastní analýza výše uvedených systémů a následné vytvoření funkčních kampaní pro vybranou agenturu specializující se na překladatelské služby.

Informace potřebné ke splnění uvedených cílů budou získávány z tištěných a elektronických zdrojů.

Jednotlivé platformy budou vzájemně porovnány z hlediska jejich nastavitelnosti a dispozic pro běžného uživatele.

Pro vytvoření kampaně bude využito dat získaných z průzkumu trhu kvantitativní metodou prostřednictvím dotazníkového šetření a konzultace s vybranou agenturou.

Cílovým prostředím, ve kterém budou kampaně tvořeny, bude vyhledávací síť. Nastavení reklamních kampaní bude obecnějšího charakteru za účelem získání dat o chování uživatelů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Urbánek (2010, s. 11) charakterizuje marketing jako proces mezi výrobcí (prodejci) a zákazníky, kde na jedné straně je snaha o dosažení zisku a na druhé spokojenost zákazníka. Dále zdůrazňuje důležitost marketingové filozofie, v jejímž jádru je právě zákazník, který je analyzován v řadě marketingových průzkumů na jednotlivých trzích, z nichž se determinují jeho požadavky. Pojem filozofie je částečně zpochybňován Foretem (2005, s. 10), považuje ho za špatné označení, spíše se přiklání k pojmu marketingový přístup, který lépe vystihuje jeho podstatu.

Pride (2016, s. 4) zmiňuje, že podnik není chápán jako podnik produkující určité produkty či službu, ale spíše tím, čím dokáže stimulovat potřeby zákazníka. Marketing je svou podstatou procesem směny. Zákazník požaduje za zaplacenou směnu určitý užitek, benefit, který přinejmenším pokryje vynaložené náklady transakce. Marketéři zase požadují na oplátku nějakou odměnu v podobě zaplacení za produkt. To ovšem není konečná. Marketéři musí o své zákazníky pečovat. Produkt, služba a vše s nimi spojené musí splňovat takové parametry, aby vztah mezi ním a zákazníkem nadále pokračoval. Z běžného zákazníka se musí stát spokojený pravidelný zákazník.

Kotler (2013, s. 35) citující Druckera uvádí důležitost marketingu spočívající v dobré znalosti zákazníka a trhu. Finální výrobek či služba budou natolik dokonalé, že se budou v konečném důsledku prodávat samy.

Foret (2005, s. 7,10) charakterizuje marketing jako proces zjišťování a uspokojování lidských potřeb. Navíc zdůrazňuje rozdíl mezi marketingem a pouhým prodejem. Marketing usiluje o výrobu a následný prodej výrobků, služeb, s čímž souvisí i dílčí faktory jako úroveň propracování designu, způsob jeho prodeje, způsob dodání, stanovení akceptovatelné ceny, balení či provedení marketingového výzkumu trhu.

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se využívá jako nástroj komunikace, kterým firmy lákají, informují a připomínají spotřebitele o svých produktech, službách. Charakterizuje marketingovou komunikaci jako hlas společnosti, jehož prostřednictvím navazujeme interakce se zákazníkem (Kotler, s. 516).

Roubal (2014, s.14) uvádí marketingovou komunikaci jako intervenční faktor, který ovlivňuje spotřební chování, obecnější obsah myšlení a jednání lidí. Komunikace neprobíhá

jednosměrně od inzerentů ke spotřebiteli, spotřebitel je vybíravý, kritický, nedůvěřivý. Nedílným článkem zasahujícím do budování firemních značek a určování trendů je právě i spotřebitel. Pomocí moderních médií dokážou lidé takřka překonávat vzdálenost v prostoru a čase, jednají a navzájem na sebe působí. Marketingové sdělení pomocí moderních technologií stále roste a vyznačuje na poli obchodu svoji důležitost.

Podle Karlíčka (2016, s. 24) musí obsah marketingového sdělení splňovat určité předpoklady. Jeho podoba by měla být obecná a měla by obsahovat prvky, které jsou pro spotřebitele určitým způsobem důležité. Vhodným výběrem prvků vytváříme u spotřebitelů určitý postoj, pocit, který musíme správně transformovat pro požadovaný efekt. Prvky jsou v podobě zvolení vhodných barev, gest, symbolů apod.

Podstatné pro zprostředkování sdělení je vhodný výběr média, přes které budeme přenášet naši komunikaci a ujasnit, na koho je cílené sdělení a kdo dané médium využívá (Karlíček, 2016, s. 25).

Kita (2017, s. 336) charakterizuje cíl marketingové komunikace jako způsob, kterým dokážeme ovlivnit spotřebitele, prostřednictvím formulovaného sdělení. Jako všeobecný účinný a nejčastější model působení komunikačního mixu na trh uvádí model AIDA. Význam akronymu A – attention (pozornost), I – interest (zájem), D – desire (touha). (Karlíček, s. 23) uvádí všeobecný efektivní marketingový komunikační model World of Mouth (ústní komunikace). Model vyjadřuje proces marketingové komunikace, jež se skládá ze 3 segmentů: zaujetí, pochopení, přesvědčení. To má evokovat u příjemců změnu postojů a chování.

Marketingová komunikace se skládá ze souboru komunikačního mixu. Komunikační mix se skládá z prostředků:

- Reklama;
- Podpora prodeje;
- Přímý marketing;
- Public relationship;
- Osobní prodej;
- Sponzoring;
- Online reklama.

1.1.1 Reklama

Kotler (2013, s. 518) definuje reklamu jako: „placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií, vysílacích médií, síťových médií, elektronických médií a displejových médií”.

Kita (2017, s. 337) zmiňuje reklamu v určitém úhlu pohledu jako velice kvalitní a masivní zdroj komunikace, který zasahuje široký okruh lidí. Jasná nevýhoda je její vysoká nákladovost.

Reklama je užitečným zprostředkovatelem pro budování značky či trhu, zvyšuje povědomí o značce a postojе k ní, vytváří její image (Karlíček, 2016 s. 49). Další podstatnou nevýhodou je vysoká konkurence reklamy. Spotřebitelé jsou zahlceni reklamou na každém rohu. Reklama se může stát prostředkem, který u spotřebitelů nebude budit očekávaný dojem a sníží celkově její užitečnost.

1.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se vyznačuje krátkodobými nástroji, které mají podporovat zvýšení objemu prováděného nákupu či povzbuzení dřívějších nákupů (Kotler, s. 559).

Na rozdíl od jiných nástrojů je zákazník směřován k akci, aby daný produkt či službu přímo zakoupil. (Přikrylová, 2019, s.98).

Karlíček (2016, s. 97) řadí mezi klasické nástroje – snížení ceny, vyzkoušení vzorku, prémie, reklamní dárky, soutěže. Dále uvádí, že podpora prodeje najde uplatnění i v distribučních

článcích, kde firma nabízí obchodům různé slevy, platí poplatek za reklamu přímo na prodejně či prodejci za doporučení daných produktů, služeb.

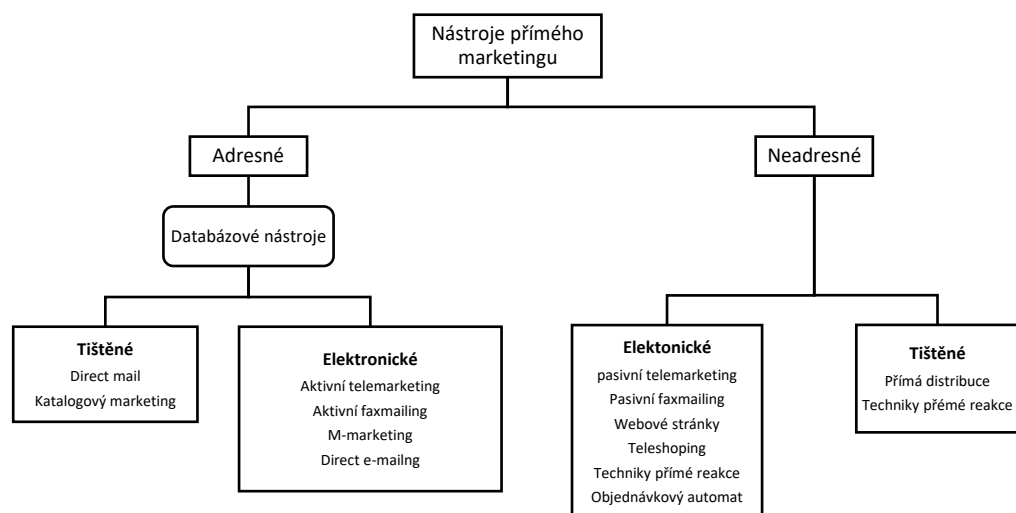
1.1.3 Přímý marketing

Na rozdíl od reklamy je přímý marketing více cílený na potenciální a současné zákazníky (Kotler, 2013, s.518). S rozvojem digitálního prostředí dokáže být přímý marketing účinnější a levnější, než tomu bylo v minulosti. Jeho cílem je přímá komunikace s vybraným okruhem zákazníků a vytvoření tak dlouhodobých vztahů (Přikrylová, 2019 s. 105). (Obrázek pyramidy, sken v mobilu)

Kita (2017, s. 352) charakterizuje přímý marketing jako interaktivní proces komunikace, který je adresovaný na vybraný typ zákazníků. Společně s ostatními komunikačními nástroji prostřednictvím databáze sbírají data o uživatelích, jejich reakce na nabídku, chování, minulé interakce apod. Vytváří tak ucelený zdroj informací pro individualizovanou nabídku.

Kotler zmiňuje (2013, s. 576) přímý marketing, který se prostřednictvím svých komunikačních kanálů snaží získat o své zákazníky, pečovat o ně, přímo doručit zákazníkům produkt či službu bez nutnosti marketingových prostředků. Podniky mohou navázat kontakt skrze: direct mail, katalogový marketing, telemarketing, interaktivní televize, kiosky, webové stránky, mobilní zařízení.

Kita (2017, s. 355) dále rozlišuje přímý marketing aktivní a pasivní. Aktivní se vyznačuje přímou aktivitou plynoucí z podniku, kdy pomocí komunikačních nástrojů jsou produkt nebo služba přímo nabízeny. Pasivní naopak očekává počáteční komunikaci od zákazníka, který se přímo dotazuje na vybraný produkt či službu. Strukturu nástrojů můžeme rozdělit:



Obrázek 1:Struktura přímého marketingu (Kíta, s. 355, Vlastní úprava)

1.1.4 Public relationship

Kotler (2013, s. 567) charakterizuje Public relationship jako vztah společnosti s veřejností. Stará se o vytváření image a ochrany společnosti včetně jejích produktů a služeb. Příkládá důležitost komunikaci s veřejnými mediálními prostředky kvůli silnému dopadu jejich sdělení na veřejnost.

Karlíček (2016, s. 120) zastává názor, že by směr dialogu mezi organizací a veřejností měl vést k vzájemnému pochopení a poskytnout prostor pro společné soužití a spolupráci ve společném prostředí.

Firmy si musí zachovat status důvěryhodnosti. Nesmí se dopouštět komunikace, která by byla vedena v rozporu s reálnými skutečnostmi. PR oddělení se snaží podat firemní sdělení druhé straně, tak aby výsledné přetlumočení nezávislým zdrojem, nepodněcovalo k rozpornému vnímání.

PR oddělení se snaží cílit na klíčové skupiny veřejnosti, jako jsou novináři, odborníci, tvůrci veřejného mínění, jimiž sdělují obecná racionální sdělení o firmě, produktech či službách (Příkrylová, 2019, s. 116).

Nevýhodou PR je možný vznik neúmyslného negativního vnímání.

1.1.5 Osobní prodej

Jde o proces interpersonální komunikace s přímým kontaktem mezi prodávajícím a kupujícím nebo skupinou. Může probíhat online přes videohovor, v kanceláři, na prodejně, u kupujícího doma apod. Osobní prodej skrývá určité výhody v podobě přizpůsobitelného obsahu podle kupujícího, detailní popis a využití daného produktu či služby a v případě potřeby poskytnutí okamžité zpětné vazby při nejasnostech. Osobní prodej můžeme rozdělit na:

- průmyslový prodej,
- mezifiremní obchod,
- prodej do distribučních sítí,
- prodej konečným zákazníkům (Příkrylová, 2019, s. 136).

Kotler (2013, s. 602) dále uvádí, že podomní prodej z dob minulosti změnil a osobní prodejci musí být řádně proškolení v analytických metodách a zákaznickém řízení.

1.1.6 Sponzoring

Jedná se o vztah, kdy sponzor, poskytne peněžní plnění jedinci, organizaci apod. pro uskutečnění akce a ten na oplátku zprostředkuje pro sponzora komunikační tok.

V podstatě jde o propojení firmy a jeho produktů s cílovou skupinou a posílení renomé společnosti, image, veřejného mínění s veřejností (Přikrylová, 2019, s. 141).

Sponzoring napomáhá i k propojení s obtížně dostupnými skupinami díky speciálním akcím. Sponzoring způsobuje i psychologický efekt, kdy účastníci sponzorované akce spojují sponzora se sponzorovanou akcí, jež tak nabývá na atraktivitě. Sponzorské akce můžeme například dělit na: sportovní sponzoring, kulturní sponzoring, vědecký sponzoring, ekologický sponzoring.

Karlíček (2016, s. 150) a Přikrylová (2019, 142) se shodují s rostoucími výdaji sponzoringu v porovnání s reklamou, z důvodů přehlednosti trhu s reklamami a jistou nechutí konzumace reklamních sdělení.

1.1.7 Online reklama

Rozvoj komunikačních a informačních technologií dopomohl ke vzniku nové podsektory marketingu - online marketingu, který se ale v podstatě neliší od klasického marketingu. Nové technologie dopomohly ke zdokonalení a rozšíření dřívějších nástrojů a technik. Techniky jako influencer marketing, responzivní reklama, location-based marketing nebo content marketing byly využívány ještě před dnešními digitálními technologiemi prostřednictvím tehdejších tradičních mediálních nástrojů (Přikrylová, 2019, s. 170).

Před dnešní digitální dobou se museli marketéři spoléhat na média typu TV, tisku, rádia a direct mailingu pro rozvoj a udržení vztahů se zákazníky a okolím. Nicméně v 80. letech 20. století, kdy Tim-Berners-Lee představil první webový koncept nastaly podstatné změny ve směru marketingové komunikace. Ekvivalentem tehdejších mediálních nástrojů, které dnes nazýváme digital media channels, jsou reklamní inzeráty a obsahové reklamy (více v kapitole 4) (Chaffey, 2019, s. 26).

Online reklama se v tradičním komunikačním mixu považuje za placenou neosobní formu propagace v online prostředí. Řada druhů online reklam balancuje na pomezí dalších druhů marketingové komunikace.

2 PPC REKLAMA

Janouch (2020, s.171) charakterizuje koncept PPC „pay-per-click“ zaplat' za klik je speciální typ internetové reklamy, která se zobrazí lidem, kteří hledají určitý produkt či obsah nebo je mu určitým způsobem podobný.

Chaffey (2019, s. 414) označuje PPC reklamu za nástroj, kdy inzerce platí za zobrazovanou reklamu ve vyhledávači jako sponzorský odkaz, který se zobrazí po zadání klíčového slova, fráze.

Reklama přímo cílená na uživatele je založena na klíčových slovech a frázích (Hanlon, 2019). Inzerce neplatí za její zobrazení, ale až na její kliknutí. Reklama funguje na principu, kdy uživatel napíše do vyhledávače hledaný výraz. Podle podobnosti či shody klíčových slov, frází, se uživateli nejprve nabídne paletka odkazů s placenou reklamou následovanou odkazy ve vyhledávací síti. Reklama může být zobrazena i v bannerech jako reklama v obsahové síti (kap. 4.2) (Janouch, 2020, s. 171).

Pozice reklamy je závislá na aukčním modelu. Reklamní systémy řadí reklamy podle pozice (ranku). Všeobecný vzorec vychází ze vztahu násobku maximální ceny vložené do CPC a skóre kvality klíčových slov. Dále Dodson (2016 s. 48-49) zmiňuje fakt důležitosti méně známých faktorů. Pro vyhledávače je dále významný samotný text inzerátu. Pozici ovlivňuje kvalita a obsah úvodní strany, struktura a historie účtu, rychlost načtení stránky a míra prokliku.

PPC reklama se vyznačuje vysokou účinností a relativně nízkou cenou. Na rozdíl od jiných typů reklamy je přímo cílena na zákazníka podle toho, co na internetu právě vyhledává nebo v minulosti vyhledával. Další její ne méně podstatnou výhodou je fakt, že spousta lidí nevnímá rozdíl mezi přirozeným výsledkem a inzerovanou reklamou. Takže v mnoha případech kliknou právě na jednu z prvních zobrazených položek, která obsahuje naši reklamu.

2.1 Historie

Společnost Open Text Corporation v roce 1996 jako jedna z první nabízela PPC reklamu ve formě modelu pay-per-placement, tedy placenou reklamu za umístění ve vyhledávacím adresáři. Roku 1998 prezentovala společnost GoTo.com na konferenci TED koncept placené reklamy, kde by se platilo za proklik (PPC). Vyvinula první reklamní systém i nástroj

pro návrh klíčových slov provozovaný ve vyhledávači GoTo.com (Online marketing, 2014, s. 174).

Společnost Yahoo!, která byla jejím největším zákazníkem, ji v roce 2003 koupila za 1,7 mld. USD a začlenila ji do své vyhledávací sítě Yahoo! Search Marketing. Yahoo! je taky první firmou, která spustila svůj první vlastní systém PPC reklamy, a to v roce 1998 (Janouch, 2020, s. 174).

Rok 2000 přivádí do hry společnost Google s jejím systémem Google AdWords (dnes Google Ads), který zpočátku fungoval na formě placení CPM – platba za počet zobrazení (Online marketing, 2014, s. 42). Teprve v roce 2002 spustil nový způsob platby za proklik, tzv. PPC a celý proces aukčního modelu (Janouch, 2020, s. 174).

Google spustil v roce 2003 systém AdSense, jež odkupuje volné inzertní plochy od majitelů stránek za provizi a nabízí je inzerentům (Online marketing, 2014, s. 43).

Další významný systém je Microsoft AdCentre, který spadá pod vyhledávač MSN.com (Online marketing, 2014, s. 43).

2.2 Základní pojmy:

2.2.1 CPM

Cena za tisíc zobrazení (Cost-per-mille) u nás spíše CPT (Cost-per-thousand). Poplatek, který účtují majitelé webu inzerentům za zobrazení jejich reklamy návštěvníkům webu. Reklamy jsou distribuovány buď přímo serverem vlastníka stránek nebo přes reklamní síť třetí strany (Chaffey, 2019, s.79).

Janouch (2020, s. 174) dodává, že tahle metrika bývá využívána také v PPC systémech jako platba za proklik nebo konverzi.

2.2.2 CPC (PPC)

Platba za klik (cost-per-click; pay-per-click) je jedna ze základních metod placení. Reklama je zobrazována uživatelům prostřednictvím klíčových slov a klíčových frází a poplatek vzniká po kliknutí na inzerát. Tahle metoda vylučuje zobrazování obsahu nesprávným uživatelům na rozdíl od CPM (Hanlon, 2019, s.76).

2.2.3 CPA

Cena za akci (cost-per-action) patří k novějším metodám, jež začíná být stále více oblíbenější u inzerentů (Chaffey, 2019, s. 80). Její funkce je obdobná jako CPC, ale neplatí za proklik, nýbrž až za provedenou akci, např. potvrzení objednávky, zhlédnutí videa, sledování nebo sdílení na sociálních sítích) (Hanlon, 2016, s.76).

2.2.4 CTR

Ukazuje poměr, kolik uživatelů, kteří viděli reklamu na ni klikli. CTR se zobrazuje u všech jednotlivých klíčových slov reklam. Můžeme tedy zjistit, která jsou nejvhodnější a případně je vylepšit. Vysoká hodnota ukazatele svědčí o kvalitě a relevantnosti reklamy (Větrovská, ©2015-2021).

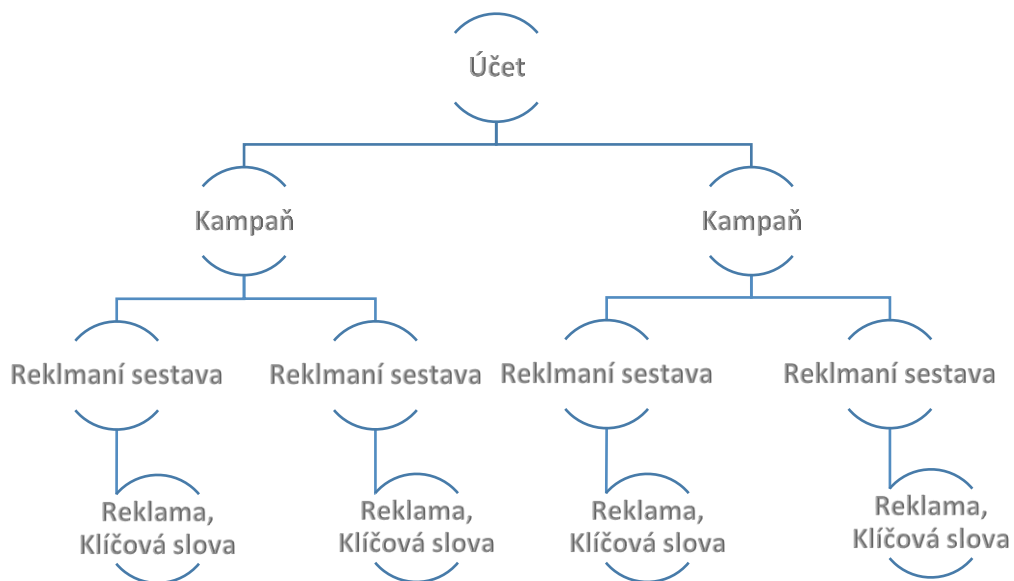
2.2.5 Počet konverzí

Počet konverzí udává, kolik uživatelů uskutečnilo akci při kliknutí na reklamu (vytvořila objednávku, poslala poptávku apod.) (Janouch, 2020, s. 175).

2.2.6 Konverzní poměr

Udává procentní poměr mezi konverzí a kliknutím na reklamu (Větrovská, ©2015-2021).

2.3 Struktura účtu



Obrázek 2: Struktura PPC účtu (vlastní úprava, zdroj: Janouch, s. 175)

Po vytvoření účtu a vyplnění základních informací se nastavují jednotlivé kampaně. Kampaně by měly být rozděleny podle struktury nabízených produktů, služeb a v lepším

případě i podle rozložení webových stránek (Malík, ©2008-2022). Kampaň nakonfigurujeme podle předem určených specifík cílení. Pro odlišná cílení se tvoří další kampaně.

Sestava je už více specifická. Tvoří ji již určitá reklama s klíčovými slovy, případně další přesnější atributy cílení (MarketingPPC, ©2022).

2.3.1 Klíčová slova

Klíčové slovo nebo fráze patří k nejdůležitějším bodům tvorby reklamní kampaně. Aby uživatelé našli cestu na web, musí být vytvořena kritéria (klíčová slova, fráze), která budou určitým způsobem podobná těm, jež hledají (Domes, 2012, s. 35, Beck, 2009, s. 110). Klíčové termíny hledání rozděluje na obecné (krátké) výrazy a delší (long tail) specifitější.

Delší slova sice nepřinesou enormní nárůst počtu uživatelů vstupujících na web, ale zaručují určitý předpoklad přílivu uživatelů, kteří o produkty či služby budou mít zájem, a námi požadovaná akce proběhne. Příliš odborná terminologie zase může vést k situaci, kdy vyhledávač ani nebude vybranou klíčovou terminologií zobrazovat z důvodu malého množství vyhledávání.

Velmi obecná slova zase mohou vést k zobrazování na méně relevantních místech a rychlému vyčerpání denního limitu uživateli, nemajícími zájem o nabízené produkty či služby, požadovaná akce neproběhne (Dodson, 2016, s. 17).

Kingsnorth (2019, s.126) rozděluje průběh tvorby do čtyř kroků:

- 1) Stanovení struktury;
- 2) 1. fáze – stanovení klíčových slov;
- 3) 2. fáze – stanovení klíčových slov;
- 4) Kontrola.

Nejprve se rozdělí jednotlivé segmenty nabízených produktů či služeb do jednotlivých kampaní a sestav.

V první fázi se pomocí vlastní představitosti (brainstormingu) navrhnou potenciální slova, která by uživatel zadával při hledání určitých produktů, služeb.

Následně se pomocí nástrojů třetích stran (generátory klíčových slov apod.) zdokonalí a rozšíří seznam klíčových výrazů.

Konečnou fází je analyzování a vyhodnocení reklamní kampaně – celkové náklady, konkurenceschopnost výrazů, zpětná vazba druhé osoby.

Pro úspěch cílení reklamy musíme zvolit taková slova, která by zákazník sám zadal při hledání námi nabízených produktů nebo služeb. (4WORKS Solutions, ©2021).

Klíčová slova rozlišujeme v PPC kampaních podle shody:

- Volná;
- Frázová;
- Přesná;
- Vylučující.

2.3.1.1 Volná shoda

Nastavení volné shody neobsahuje žádná omezení. Reklamy se budou zobrazovat i u slov, která nemají přímou spojitost, ale jsou si podobná (Google, ©2022), dále u synonym, překlepů, souvisejících výrazů (Janouch, 2020, s. 183).

Tabulka 1: Volná shoda (Vlastní zpracování)

Pánské oblečení	Pánské triko
	Pánská mikina
	Pánské košile
	Pánské kalhoty

2.3.1.2 Frázová shoda

Jedná se o specifitější shodu než u volné shody. Reklama se zobrazí u dotazů, které budou významově stejné, jako klíčové slovo (Google, ©2022). Podle Janoucha (2020, s. 184) se reklama zobrazuje v případě, že dotaz obsahuje klíčové slovo s možností textu před ním nebo za ním.

Tabulka 2: Frázová shoda (Vlastní zpracování)

Modré triko	Sportovní modré triko
	Akce na modré trika
	Každodenní modré triko
	Pánské modré triko

2.3.1.3 Přesná shoda

Reklama bude spouštěna v případě, kdy hledaný výraz bude mít stejný výraz či stejný smysl jako klíčové slovo. Přesná shoda zajišťuje největší kontrolu, komu bude reklama zobrazena (Google, ©2022).

Tabulka 3: Přesná shoda (Vlastní zpracování)

Pánské oblečení	Pánské oblečení
-----------------	-----------------

2.3.1.4 Vylučující klíčová slova

V případě, že nechceme, aby se určitá slovní spojení zobrazovala na vybraná klíčová slova, můžeme využít možnosti vylučující shody (Google, Seznam, ©2022).

Ve vylučující shodě můžeme použít podobné modifikace jako u shod výše, tedy:

- Vylučující volná shoda,
- Vylučující frázová shoda,
- Vylučující přesná shoda (Google, Seznam, ©2022).

Tabulka 4: Vylučující shody klíčových slov (Vlastní zpracování)

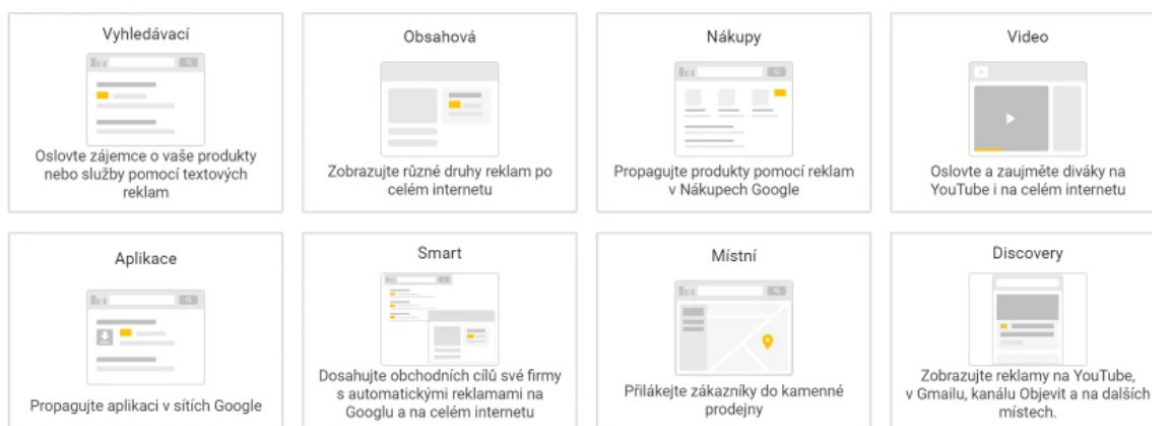
Typ vylučující shody	Výraz	Reklama se nezobrazí na:
Vylučující volná shoda	Cyklistický dres	Černý cyklistický dres
		Cyklistický dres
		Dres cyklistický
Vylučující frázová shoda	Cyklistický dres	Černý cyklistický dres
		Cyklistický dres
Vylučující přesná shoda	Cyklistický dres	Cyklistický dres

2.4 Google Ads

Google Ads (dříve Adwords) je online reklamní služba inzerující reklamy. Jedná se o službu společnosti Googlu a tvoří jeho hlavní zdroj příjmů (Janouch, 2020, s. 177).

Jako u většiny PPC systémů si uživatel nejprve musí zřídit účet. Po základním nastavení se může pustit do vytváření reklamních kampaní.

Google Ads umožňuje uživatelům výběr z mnoha možných základních kampaní:



Obrázek 3: Google Ads, typy kampaní (Hana Kobzová, ©2022)

V nastavení kampaně si uživatel nastaví denní limity a maximální cenu za proklik. Dále přichází stěžejní část výběru klíčových slov. Google Ads řídí pozice zobrazení podle „Ad Ranku“. Jeho algoritmus není znám, ale využívá se všeobecný vzorec skládající se z: maximální nabízené ceny, výše skóre kvality a rozšíření reklamy. Při vytváření kampaně je vhodné co nejvíce optimalizovat skóre kvality, které odvíjí pořadí reklamy v aukci (Kobzová, ©2022).

Google Ads nabízí spoustu nástrojů pro optimalizaci, sledování a vyhodnocení reklamy (Janouch, 2020, s. 177).

2.5 Seznam Sklik

Sklik je online reklamní nástroj Seznamu. Reklamy jsou zobrazovány ve vyhledávači Seznam a jeho partnerských vyhledávačích včetně obsahové sítě (Janouch, 2020, s. 177).

Oproti Googlu je Sklik omezenější a jednodušší. Sklik nabízí kampaně: vyhledávací, obsahové, video a produktové (MarketingPPC, ©2022).

Velkou nevýhodou je zásah reklamy oproti Googlu. Většina uživatelů právě využívá služby společnosti Google.

2.6 Výhody a nevýhody

Výhody PPC reklamy:

- Řízení nákladů;
- Přesné cílení;
- Platí se za akci;
- Snadné vyhodnocování (Janouch, 2020, s. 173);
- Flexibilita – rychlost změny či úpravy reklamy;
- Zviditelnění společnosti (Kobzová, ©2022).

Nevýhody:

- Neustálá kontrola a přizpůsobování reklamy (Janouch, 2020, s. 173);
- Obtížné zvolení správné strategie (Kobzová, ©2022).

3 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Se sociálními sítěmi jsme se mohli setkat již na samotném počátku používání internetu. V minulosti je omezovala především nedostatečná rychlost a možnosti připojení. V počátcích byly sociální sítě využívány pro propojení lidí a usnadnění komunikace, dnes jsou přeplněné reklamními společnostmi a vydavateli. Sociální média jsou usnadňujícími nástroji interakce, propojení, marketingových příležitostí na organizační, peer-to-peer a osobní úrovni (publisher) (Hanlon, 2019, s. 241).

První společností, která nashromažďovaná data využívala k možnosti sice ne k inzerci reklam, ale k hromadnému cílení obsahu vybraným skupinám uživatelů, který by podle dat byl relevantní, je sociální síť MySpace. Data jako odkud pocházíme, jaké máme zájmy apod. se stala velice cenným a užitečným nástrojem. Díky možnosti relativně bezpečného zveřejňování osobních dat, již disponovala zmíněná sociální platforma, odstartovala marketingový trend cílených reklam na sociálních sítích, jaký známe dnes (Treadaway, 2011, s. 25–28).

Reklama na sociální síti spadá do formy PPC reklamy, kde nabízená reklama není nikterak oddělena od obsahu, který sociální síť běžně zobrazují. Obrovské množství uživatelů, kteří používají sociální sítě a sdílí určitým způsobem svoje osobní data, potom počítačový algoritmus dokáže využít k cílení placené reklamy (Treadaway, 2011, s.25-28).

Avšak velké množství uživatelů používajících sociální sítě nám nezajistí vždy užitek. Sociální sítě využívá široké spektrum lidí, kteří nemají stejné zájmy a využívají sociální sítě z různých důvodů. Proto je důležité vybrat takovou platformu, která bude odpovídat skupině uživatelů, na které cílíme. Sociální sítě typu Facebook či Instagram nebudou zcela relevantní pro společnosti, jež cílí svůj sortiment či služby na segmenty trhu B2B (Vysekalová, 2018 s.174).

Mezi světově nejpoužívanější sociální sítě jsou považovány: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter (Vysekalová, 2018, s. 175–177).

3.1 Facebook

Facebook patří k nejrozšířenějším sociálním sítím. Byl založen roku 1993 tehdy studentem Harvardovy univerzity Markem Zuckerbergem. Díky svému obrovskému zázemí uživatelů poskytuje v určité míře jedinečný prostor pro spojení reklamy s relevantním uživatelem.

(Losekoot, 2019, s. 44) charakterizuje Facebook jako hospodu. Uživatelé zde sdílí příběhy, emoce a poskytují komunikaci s vybraným okruhem uživatelů.

(Vysekalová, 2018, s.175) charakterizuje Facebook jako síť, kde uživatelé spolu komunikují, sdílí videa, hudbu, obrázky či fotografie, zájmy, události apod.

Společnost Meta, pod kterou Facebook spadá, nabízí platformu Meta Business Suite, ve které uživatel vytváří, spravuje a vyhodnocuje průběh svojí reklamy. Platforma je propojena se všemi produkty, které Meta nabízí (Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger apod.) (Meta, ©2022).

3.2 Twitter

Twitter je sociální síť, která disponuje omezenějšími vlastnostmi. Její infrastruktura je postavena na zveřejňování krátkých zpráv o délce 280 znaků, jejich sdílení mezi uživateli, reakcemi či odkazování na stránky třetích stran. Zprávy jsou většinou laděny směrem k aktuálnímu dění (života) a jejich aktualizacím (Traedway, 2011, s. 48). Příspěvky, které se uživateli zobrazují, závisí na okruhu uživatelů, které sleduje, a na tom, co ho zajímá. Platforma není cílena pro všední komunikaci (Sítích, Bednář, 2011, s.30).

(Vysekalová, 2018, s. 176) zmiňuje vhodnost platformy Twitter pro virální marketing a tvorbu PR článků.

3.3 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, která cílí na profesionály z různých oborů. Uchovává informace o společnostech a jednotlivých uživateli pro získávání a budování obchodních vztahů (Reklama, 2018, s. 176). Podporuje diskuzní fóra, kde mohou uživatelé diskutovat o určité problematice. Obecně se považuje LinkedIn za kvalitní zdroj informací (Bednář, 2011, s. 30).

3.4 Instagram

Je forma sociálních sítí, která umožňuje sdílení fotografií a videí. Placené reklamy bývají odděleny od běžného obsahu symbolem, který označuje placenou reklamu.

4 DRUHY REKLAM PODLE TYPU ZOBRAZENÍ

Placené reklamy, které cílíme na uživatele dělíme do dvou typů. Jedná se o reklamy ve vyhledávací a v obsahové síti.

4.1 Vyhledávací síť

Reklamu ve vyhledávací síti zprostředkovává podle zvoleného systému daná platforma, poskytující vyhledávací internetové služby (Google, Seznam). Janouch (2020, s. 180–186) zmiňuje, že Google Ads nabízí inzerování reklamy v podobě textové, responzivní, dynamické nebo pouze pro volání. Na druhé straně Seznam nabízí pouze reklamy textové. Reklamy jsou závislé na klíčových slovech a jejich vazbě na příslušný vyhledávací dotaz uživatele v příslušném vyhledávači nebo na dalších stránkách vyhledávání v případě, pokud naše zvolená klíčová slova souvisí s uživatelovým hledaným výrazem.

Reklamy se zobrazují pod nebo nad výsledky hledání a v dalších příslušných aplikacích podporovaných vyhledávací společnostmi s označením, že se jedná o reklamu. Reklamy mohou být dále zobrazovány na partnerských webech jako součást vyhledávání nebo odkazování.

4.2 Obsahová síť

V obsahové síti se setkáváme s vizuálně cílenými reklamami. Vyskytují se v podobě responzivní reklamy, banneru nebo lightboxu (MladýPodnikatel, ©2011–2022).

Responzivní reklama obsahuje obrázky i text a dokáže upravovat svoji velikost, tvar, formát či vzhled podle reklamního prostoru, který je k dispozici, a po kliknutí přesměruje zákazníka na webovou stránku inzerenta.

Lightbox reklama se skládá z karet obsahujících video nebo obrázky. Reklama začne reagovat na její kliknutí nebo přejetí kurzorem. Po interakci se reklama může rozbalit na celou obrazovku, přehrát video či zobrazit obrázky, kterými dovede zákazníka na inzerovaný web (Google, ©2022 a MladýPodnikatel, ©2011–2022).

Bannerová reklama je klasická tvarově obdélníková reklama, které se zobrazuje na krajích webové stránky, aplikace nebo přímo v obsahu webové stránky. Může tedy být ukotvena ke stránce, kdy při prohlížení webu se pohybuje pouze obsah webové stránky, nikoliv reklama. Další možností je umístění reklamy do prostoru mezi obsah webové stránky (Google, ©2022).

Reklama se tedy může zobrazovat přímo na navštíveném webu, aplikaci atd. Vyhledávání je podmíněno několika kritérii. Těmi mohou být zájmy a chování uživatelů, geografická a demografická kritéria, jazyk, zařízení, klíčová slova, definovaná umístění například konkrétní webové stránky.

Nespornou výhodou je zobrazování reklamy ještě před rozhodnutím uživatele začít hledat určité produkty a služby. Zobrazovat tedy reklamu odpovídající obsahu prohlíženého webu. Opačně funguje tzv. retargeting. Retargeting využívá data o navštívených webech konkrétního uživatele a zobrazuje tak reklamu na produkty nebo služby, o které v minulosti projevíli zájem. Takovým způsobem dokáže reklama v uživateli vyvolat psychologický efekt o kvalitě společnosti a zájmů využít jejích produktů, služeb (MarketingPPC, ©2022).

5 VYHODNOCENÍ KAMPANĚ

Pro správné fungování kampaní je potřeba pravidelné vyhodnocování a optimalizování. Podle zvolené strategie, sledujeme určené cíle. Pro sledování a kontrolu plnění stanovených cílů využíváme souhrnný pojem KPI (Key Performance Indicators). Pod KPI spadají ukazatele jako návštěvnost, konverze apod. (Janouch, 2020, s. 294–295).

Platformy PPC reklamy disponují vlastními statistickými nástroji. Podle zvolené strategie vyhodnocujeme různé parametry, z nichž mezi základní řadíme prokliky, zobrazení, CPC, CPM, CTR, průměrnou pozici zobrazení, konverzi, míra konverze plus různé jejich kombinace.

Při vyhodnocování kampaní v Google Ads můžeme využít analytické nástroje dostupné přímo v platformách. Jednou z možností je segmentování dat. Reklamní platforma vytvoří celkové přehledy o vytvořených kampaních. Jedná se o souhrnné vyhodnocení určitých parametrů (viz kapitola 2.2) jednotlivých kampaní. Výsledné data jsou rozdělena mezi jednotlivé sestavy (Domes, 2012, s. 124).

Dalším spíše orientačním parametrem je při vyhodnocování skóre kvality. Na stupnici od 1–10 vyhodnocuje úspěšnost námi inzerované reklamy v konfrontaci s konkurencí. Při výpočtu vychází ze tří parametrů – očekávaná míra prokliku, relevance reklamy, dojem ze vstupní stránky. Ovšem se zobrazením reklamy skóre kvality nesouvisí zcela. Důležitým parametrem může být při vyhledávání lokalita uživatele, použité zařízení, denní doba, rozšíření reklam (Google, ©2022).

U Skliku se místo skóre kvality setkáme s koeficientem kvality. V podstatě se shoduje s Googlem. Ovšem při vyhodnocování vychází z odlišných dat – maximální cena za proklik a relevance klíčových slov (hodnotí se i relevance s cílovou webovou stránkou) (Domes, 2012, s. 118).

Pro Google Ads a Sklik můžeme využít profesionální nástroj Google Analytics. Jedná se o bezplatnou online platformu společnosti Google. Nabízí souhrny podrobnějších dat o návštěvnosti našeho webu, a tedy i úspěšnost reklamního inzerátu.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum můžeme definovat jako sběr a analýzu dat souvisejících s momentální marketingovou situací (Kotler, 2012, s. 132).

Souhrnný výsledek výzkumu vychází z empirických dat a je využit pro další marketingové postupy a rozhodování (Foret, 2020, s. 18).

Marketingový výzkum dělíme na primární a sekundární. Primární marketingový výzkum je charakterizován vlastním sběrem dat (případně spolupracujícími institucemi) od dotazovaných subjektů tzv. sběr dat v terénu. Sekundární se vyznačuje zpravidla dalším využitím již nasbíraných a zpracovaných dat (Foret, 2020, s. 19–20).

Primární marketingový výzkum dále dělíme na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum spočívá ve sběru dat od velkého množství respondentů pro zajištění dostatečného množství vzorků dat. Kvalitativní zase zjišťuje hlubší podstatu chování, názorů, postojů respondentů (Marketing mix, ©2022 a Foret, 2020, s. 21).

Jedním z nástrojů marketingového výzkumu je dotazování formou dotazníku (Kotler, 2013, s. 138). Dotazník se skládá z předem jasně stanovených otázek, které jsou pečlivě formulovány (Foret, 2020 s. 41). Dotazujeme se formou otázek uzavřených, respondent odpovídá na základě předem stanovených odpovědí, a otevřených, v nichž respondent odpovídá na otázky volně vlastními slovy (Kotler, 2013, s. 138).

SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Vývojem času se většina komunikačních trendů etablovala na nové platformy využívající moderní počítačové komunikační technologie.

PPC systémy se stávají určitým standardem na trhu. V ČR se setkáváme převážně s platformami jako je Google Ads, Seznam Sklik či s platformami na sociálních sítích. Samotné nastavení reklamních kampaní není pro uživatele nijak náročné, ale aby se stala cílená reklama efektivní, musí znát uživatel dokonale možnosti nastavení jednotlivých platform a držet krok s jejich neustálými updaty.

Pro správné pochopení jsou k dispozici spousta specializovaných online portálů a knižních publikací, specializujících se na PPC platformy. Knihy specializované přímo na určité druhy platform jsou v česky lokalizovaných knihách značně zastaralé. Řešení poskytují jednotlivé platformy obsahující dostatečné množství informací o jednotlivých funkcích a postupech nastavení.

PPC systémy dokáží správným nastavením a vytvořením poutavého inzerátu pomoci k výraznému zviditelnění firmy. Jejich pružnost napomáhá k inzerování takových nabídek, které zákazníci opravdu chtějí. Po stanovení strategií a cílů jsou platformy pro inzerenta užitečným nástrojem nejen k prezentaci informativních obsahů, týkajících se základních informací o firmě či jejich produktech nebo službách, ale rovněž pro ojedinělé inzerování speciálních akcí a novinek. Nevýhodou je již zmíněná náročná správa a její optimalizace. Správce musí dokonale znát a vyhodnocovat rovněž trh, aby se inzeráty nestaly nadbytečnými a nezajímavými.

Volba investice do PPC reklamy by měla být vždy důkladně vyhodnocena. Na trhu máme spousta platform, které využívají miliony lidí. Jejich nesprávná volba může podnik stát zbytečně velké prostředky, či dokonce zhoršit jeho společenskou reputaci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 TVORBA KAMPANĚ V PPC

V této kapitole byly zanalyzovány PPC platformy Googlu a Seznamu pro sestavení kampaně pro PPC reklamy ve vyhledávací síti.

Analýza bude zaměřena na:

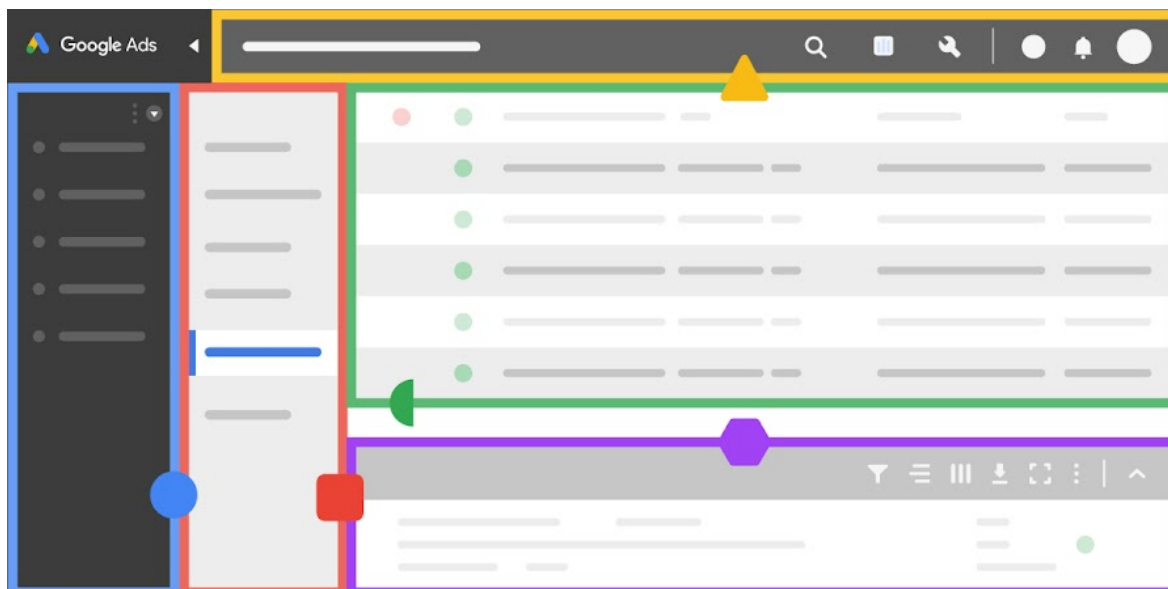
- uživatelské rozhraní,
- nastavení fakturace,
- možnosti nastavení a rozšíření reklamy.

7.1 Platforma Google Ads

7.1.1 Uživatelské prostředí Google Ads

Přístup do Google Ads stejně jako do ostatních aplikací společnosti Google se provádí prostřednictvím jednotného účtu Google.

Účet Googlu Ads je možné spravovat ve dvou režimech – chytrý režim a režim pro experty. Chytrý režim v podstatě vytvoří a spravuje reklamní kampaň sám. Uživatel pouze nastaví rozpočet, cíl reklamy a popis společnosti. V režimu pro experty si již jednotlivé atributy reklamy nastavuje uživatel. Jedná se o složitější způsob, ale ve výsledku účinnější.



Obrázek 4: Uživatelské rozhraní Google Ads (Google, ©2022)

Na obrázku lze vidět obecný tvar uživatelského prostředí rozdělený do jednotlivých sektorů. Žlutý sektor odkazuje na ovládací prvky účtu jako jsou souhrnná data a nastavení účtu. V modrém sektoru se nachází navigační okno s jednotlivými kampaněmi. V případě kliknutí

na jednotlivou kampaň dojde k dalšímu rozčlenění na jednotlivé sestavy. Červený sektor obsahuje navigaci na přednastavené statistické údaje. Zelený a fialový sektor zobrazují vybrané statistické přehledy. V zelené části se převážně zobrazuje konfigurovatelný graf. Ve fialové části jsou již konkrétní data k vybraným údajům.

7.1.2 Nastavení fakturace

Nastavení fakturace se skládá ze tří částí – platební účet, platební profil, platební kontakty. V sekci platební účet se nachází číslo platební služby, které slouží k identifikaci platebního účtu. Sektor obsahuje již přednastavená data ohledně území a měny, který je vhodný zkontrolovat, aby se předešlo možným problémům. Zde se nastavuje i možnost manuální, nebo automatické platby.

Google podporuje u automatických plateb debetní karty (Visa, MasterCard) a určité typy kreditních karet. Funguje na principu automatického strhávání peněžních prostředků z účtu vždy po 30 dnech nebo po dosažení předepsaného limitu. V účtu Google Ads je nutné uložit platební kartu. V případě dispozic více platebních karet lze využít možnost vložení záložní karty pro případ vzniku problému s primární kartou. Google tak využije prostředky z druhé karty a nedojde k přerušení inzerce reklamy.

Manuální platby se liší svým principem. Je u nich zapotřebí účet vždy nejprve „nabít“, tedy vložit peněžní prostředky, aby byla reklama inzerována. Uživatel ovšem musí počítat s jistou časovou prodlevou, max. do 4 dnů, než bude platba úspěšně přijata Googlem a reklama bude moci být inzerována.

V další části se nachází platební profil, obsahuje číslo platebního profilu, tedy číslo právního subjektu, který je zodpovědný za fakturaci. V dané části je nutné vyplnit typ účtu, zda se jedná o účet organizace, nebo osobní. Pro fakturační účely je nezbytné vyplnit jméno a oficiální sídlo, případně vyplnit DIČ organizace.

Poslední částí jsou platební kontakty, obsahující kontaktní údaje pro komunikaci ohledně plateb (e-mail, popř. telefonní číslo).

7.1.3 Možnosti nastavení kampaně ve vyhledávací síti a rozšíření

Při nastavení reklamní kampaně je vybíráno její zaměření. Kampaň lze zaměřit na konverze, hodnotu konverze, prokliky a rozšířenou možnost v podobě nastavení podílu umístění zobrazování inzerátu (v horní části, dolní části, kdekoliv na stránce). Dále se nastavuje limit maximální ceny za proklik (CPC), který je vhodný vždy nastavit pro kontrolu nad náklady.

Reklamní kampaň může být zobrazena ve vyhledávací nebo obsahové síti. Možná varianta je i zobrazení v obou sítích zároveň.

Jelikož Google je mezinárodní společnost, umožňuje inzerci nejen v dané zemi, ale i do ostatních států, případně cílí pouze na určité lokality daného území.

Kromě území poskytuje platforma možnost segmentovat i publikum. Segmenty zákazníků jsou určeny podle jejich zájmů, demografických údajů, zájmu o koupi apod. Určenou segmentaci Google rozlišuje podle zvolené metody – cílení nebo pozorování. Využitím cílení se reklamní nabídka bude zobrazovat pouze vybranému segmentu. V případě výběru pozorování budou sbírána data z vybraných segmentů, která mohou být využita k budoucí optimalizaci reklamní kampaně.

Google Ads nabízí možnost vytvoření až 15 nadpisů a 4 popisků. Nadpisy jsou limitovány 30 znaky včetně mezer a limit popisků 90 znaky včetně mezer. Jednotlivé nadpisy a popisky, maximálně však 3 z každé sekce, lze ukotvit v určeném pořadí prostřednictvím funkce špendlíku, čímž se ovšem zamezí jejich střídání, které Google vybírá dle algoritmů.

Pro maximální přizpůsobení reklamy jsou k dispozici možnosti časového rozvrhu zobrazování reklam, případně možnost střídání reklam podle určených parametrů, omezování či zvýšení nabídky pro jednotlivá zařízení (počítač, tablet, mobil), využití dynamických reklam (DSA) – jedná se o automatické cílení a vytváření nadpisů podle obsahu webových stránek inzerenta.

Google Ads dále disponuje:

Tabulka 5: Google Ads rozšíření (Vlastní zpracování)

Základní rozšíření o:	Doplňkové rozšíření o:
Odkazy na podstránky	Aplikaci
Popisky	Strukturované úryvky
Volání	Formuláře pro zájemce
Obrázky	Propagaci
Cenu	

7.1.4 Možnosti nastavení reklamní kampaně v obsahové síti

Reklamní kampaň v obsahové síti lze vytvořit ve dvou režimech, a to ve standardním a chytrém režimu. Ve standardním režimu si uživatel nastavuje všechny parametry reklamy. Oproti tomu jsou v chytrém režimu automaticky nastavovány nabízené ceny, cílení a vytváření samotné reklamy, tím dojde k usnadnění nastavení reklamní kampaně.

V základním nastavení obsahové reklamy je nastavována lokalita cílení. Rozšiřující se možnosti umožňují střídání reklam podle výkonu, přizpůsobení se časovému harmonogramu, nastavení měřících šablon a dynamických reklam. Dynamické reklamy vytváří specifikované responzivní reklamy podle nahraného zdrojového kódu jako klíče (databáze produktů a služeb nabízených inzerentem), který zobrazuje návštěvníkům přizpůsobený obsah dle jejich minulé návštěvy na webu inzerenta.

Dále lze nastavení kampaně rozšířit o vyloučení obsahu, kde se nastaví typy webů, na kterých se nebude reklama zobrazovat.

Nastavení rozpočtu je obdobné jako ve vyhledávací síti. Zaměření nabídek je mírně odlišné. Při základním nastavení inzerce se mohou nabídky zaměřit na konverze nebo viditelná zobrazení. Při volbě přímého nastavení lze zaměření nabídek rozšířit o automatizované CPA strategie nabídek, maximalizaci počtu kliknutí a konverze, CPM (za tisíc zobrazení) nebo ručního nastavení CPC.

U cílení publika jsou k dispozici obdobné možnosti, jako ve vyhledávací síti - viz kapitola 7.1.3.

Obsah inzerátu může obsahovat až 15 obrázků, 5 log a video. Zmíněné varianty nabízí vložení 5 nadpisů v rozsahu 30 znaků včetně mezer. Nadpisy lze rozšířit o dlouhý nadpis o 90 znacích včetně mezer. Popisků lze vložit 5 v rozsahu 90 znaků včetně mezer. Google poskytuje možnost automatického vylepšení podkladů, vygenerování videoreklamy a použití nativní reklamy. Reklamu lze rozšířit o přidání textu vyzívajícího k akci, možnost barevného přizpůsobení a zvýraznění.

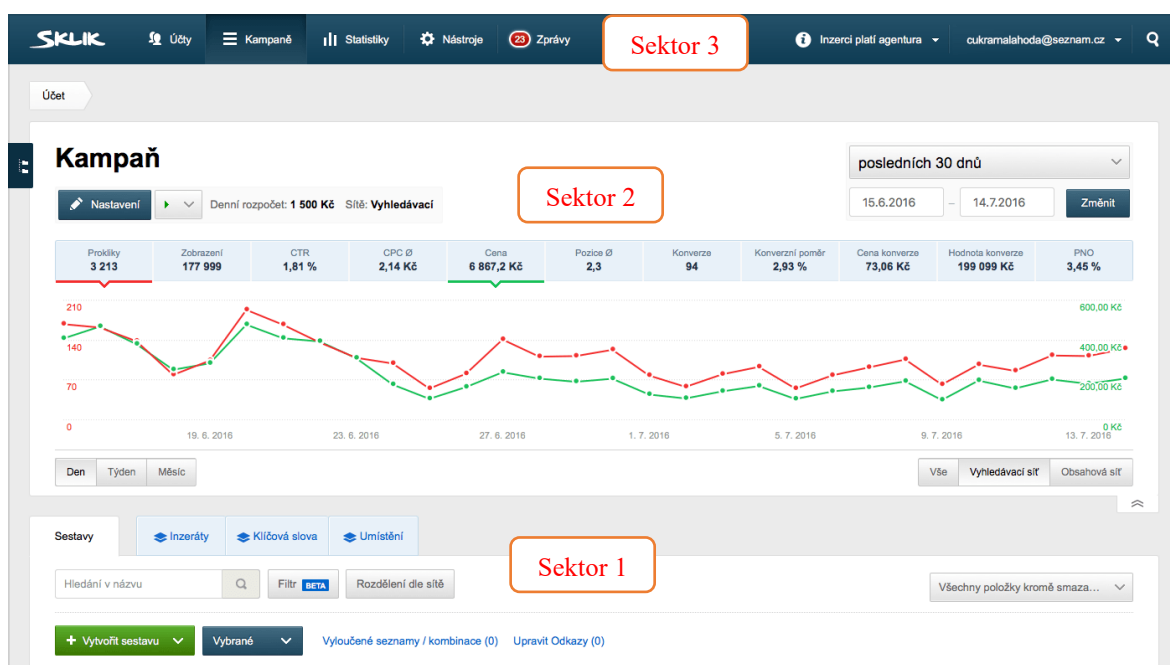
V posledním kroku je provedena kontrola Googlem.

7.2 Platforma Seznam Sklik

7.2.1 Uživatelské rozhraní

Sklik oproti Googlu disponuje jedním režimem. Stačí se pouze přihlásit do platformy přes účet od Seznamu nebo použít jiný libovolný e-mail, který je nutné zaregistrovat na Seznamu.

Uživatelské prostředí je zobrazeno na Obrázku 3. Oproti Googlu vypadá čistěji a přehledněji. Pro lepší orientaci je prostředí rozděleno do tří sektorů. Sektor 1 obsahuje jednotlivé kampaně spolu se základními souhrnnými statistickými daty. V sektoru 2 se podle nastavení zobrazuje souhrnný graf předdefinovaných ukazatelů. Sektor 3 disponuje základní navigací s důležitými odkazy pro správu reklamy.



Obrázek 5: Uživatelské prostředí Seznam Sklik (Seznam, ©2022)

7.2.2 Nastavení fakturace

V platformě Sklik se nastavení fakturace a kontaktních údajů provádí samostatně. V nastavení prostřednictvím klientské zóny se nejprve nastavují fakturační a poté kontaktní údaje. Údaje je nezbytné vyplnit z důvodu identifikace. Jelikož se Sklik využívá pouze na území ČR, není potřeba nastavovat časové pásmo a měnu, jako tomu bylo u Google Ads.

Metody placení v Seznam Sklik je velice podobné tomu u Google Ads. Ve Skliku prostřednictvím funkce „peněženka“ dobíjíme kredit na účtu.

Platforma umožňuje 3 způsoby placení – platební kartou, online platbou, bankovním převodem. Platba kartou a online platba si jsou podobné. Možnost platba kartou povoluje nastavit automatické opakování platby nebo uložení platební karty do paměti pro snadnější manuální placení. Online platba poté funguje na klasickém principu přes platební bránu.

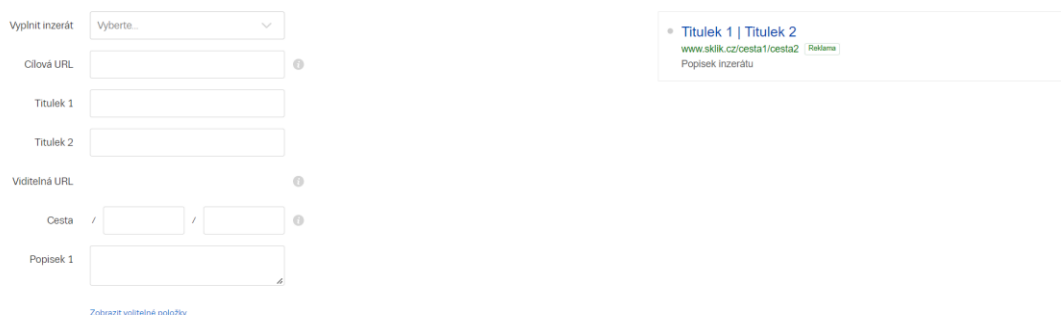
Při využití prvních dvou variant dojde k nabití účtu téměř okamžitě téhož dne. Při platbě bankovním převodem se musí počítat s možným 2- až 4denním zpožděním.

7.2.3 Možnosti nastavení kampaně a rozšíření ve vyhledávací síti

Při nastavování kampaně ve Skliku se nastavuje rozpočet na denní bázi. Zaměření kampaně oproti Google Ads je umožněno pouze za prokliky.

Sklik nabízí přímou možnost propojení účtu Sklik s platformou Firmy.cz rovněž od Seznamu. Aby bylo propojení s danou firmou možné, je zapotřebí se nejdříve zaregistrovat na portále Firmy.cz.

Při vytváření reklamního inzerátu platforma podporuje vytvoření 2 titulků a 1 popisku. Titulek může obsahovat 30 znaků včetně mezer. Popisek disponuje maximálně 90 znaky včetně mezer. Inzerát je umožňuje rozšířit o volitelné položky, které rozšíří možnost přidání 1 titulku a popisku navíc.



The image shows a form for creating an advertisement on Sklik. On the left side, there are several input fields: 'Vyplnit inzerát' with a dropdown menu, 'Cílová URL', 'Titulek 1', 'Titulek 2', 'Viditelná URL' (with a 'Cesta' field), and 'Popisek 1'. On the right side, there is a preview box showing the ad layout with two titles and a description.

Obrázek 6: Položky inzerátu (Vlastní zpracování)

Sklik oproti Google Ads je zaměřen pouze na území ČR. Podle potřeb lze tedy vytvořit segment cílení od krajů až po jednotlivé okresy. Cílení je možné zvýšit či případně omezit i na jednotlivá zařízení, jako jsou počítače, mobily, tablety a multimediální zařízení. Rovněž můžeme vytvořit časový rozvrh zobrazování reklam a v případě dispozice více inzerátů střídání reklam podle zvolené metriky.

7.2.4 Možnosti nastavení reklamní kampaně v obsahové síti

Sklik nabízí dvě možnosti inzerce v obsahové síti - jednoduchou obsahovou kampaň a (klasickou) obsahovou kampaň.

Jednoduchá obsahová kampaň je zaměřena na uživatele, kteří aktivně nevyužívají soubory cookies. Inzerce tedy při tvorbě kampaně nezadáva žádná kritéria cílení, cílení provádí systém samotný. Ostatní nastavení je podobné, jako v klasické obsahové kampani popsané níže.

V (klasické) obsahové kampani jsou reklamy rozděleny do tří typů - bannerové, kombinované, brandingové. Při vytvoření bannerové nebo brandingové kampaně je třeba pouze nahrát vytvořený obrázek určený k publikování. Jejich rozdíl spočívá v umístění. Bannerová reklama se nachází většinou v užších prouzcích po krajích webové stránky. Brandingová tvoří hlavní pozadí určité webové stránky. Kombinovaná reklama je hybridem textové a obrázkové reklamy. Tato reklama disponuje možnostmi vložení krátkého nebo dlouhého popisku. Krátký popisek se skládá z 25 znaků včetně mezer, dlouhý popisek z 90 znaků včetně mezer. Titulky jsou doplněny popiskem umožňujícím délku 90 znaků včetně mezer. Reklamu lze graficky doplnit hlavní a vedlejší barvou.

Obě kampaně umožňují platbu za proklik nebo za tisíc zobrazení.

U obsahových typů reklam je možné využít různé typy cílení. Sklik nabízí možnosti např. podle témat, umístění, zájmů, zájmů o koupi, klíčový slov.

Reklamy mohou být nastaveny dle časového plánu, typů zařízení, propojení s platformou Firmy.cz, cílením dle regionů.

7.3 Uživatelská podpora a nápověda

Obě zmíněné platformy disponují zákaznickou podporou. Je možnost využít také obsáhlé průvodce nastavením a správou obou systémů včetně rubrik častých dotazů.

V případě problémů s účtem obě platformy disponují středisky podpory. Podporu seznamu lze kontaktovat prostřednictvím e-mailu nebo zasláním textové zprávy na sociální síti Facebook.

Google nabízí možnost kontaktování podpory telefonicky, e-mailem nebo prostřednictvím online chatu. Google navíc k účtu zákazníka přiřazuje na časové období několika měsíců

osobního poradce, který po domluvě pomáhá s nastavením účtu a doporučením možného zlepšení dosavadního nastavení účtu.

SHRNUTÍ ANALÝZY PLATFOREM

V jádru obě platformy pracují na stejném principu. Google má ovšem nad Seznamem jasnou nadvládu. Při tvorbě kampaní nabízí spoustu možných funkcí, které dokáží reklamu vyprecizovat, což může vést k časovým nákladům a potřebě znalostí systému. Seznam oproti tomu je jednodušší. Nastavení kampaně je rychlejší a jednodušší. Mírně zmatečně působí dodatečné nastavení (nastavení cílení oblastí, na zařízení apod.), které není součástí základního procesu při tvorbě inzerátu.

Google Ads:

Tabulka 6: Výhody a nevýhody Google Ads (Vlastní zpracování)

Výhody	Nevýhody
Obrovská základna uživatelů	Obtížnější nastavení
Množství funkcí	
Zákaznická podpora	
Přehlednost prostředí	

Seznam Sklik:

Tabulka 7: Výhody a nevýhody Seznam Sklik (Vlastní zpracování)

Výhody	Nevýhody
Rychlost nastavení	V porovnání s Googlem neuspořádanost prostředí
Rozšiřující platformy (Firmy.cz)	Menší množství uživatelů, používající Seznam k vyhledávání
Návrh klíčových slov Sklik	

8 NASTAVENÍ PPC KAMPANĚ PRO VYBRANÝ PODNIK

8.1 Charakteristika firmy

Vybraná agentura X podniká v oblasti překladů a tlumočení, tvorbě technických dokumentací a grafického zpracování dokumentů. Na trhu působí od 90. let.

Překlady a tlumočení provádí do všech světových i méně běžných jazyků. Hlavním zaměřením jsou překlady odborných, právnických a ekonomických textů – návody k obsluze, uživatelské příručky, technické dokumentace, smlouvy, výroční zprávy apod.

Agentura dále provádí překlady se soudním ověřením a korektury textů.

U překladů nabízí možnost využití nástroje CAT (Computer Aided Translation). Jedná se o profesionální překladatelský nástroj vhodný pro delší překlady, dodržení jednotné odborné terminologii a opakujících se pasáží. Pro zadavatele překladu přináší použití CATu určité výhody v podobě překladatelské paměti a terminologické databáze. Ve výsledku sníží náklady na provedení práce.

Překladatelská paměť průběžně ukládá jednotlivé věty, které překladatel přeložil. V případě objevení stejné či podobné věty, CAT nabídne překladateli již dřívější znění. Na překladateli závisí pouze její kontrola, případně provedení drobných úprav.

Terminologická databáze oproti překladatelské paměti automaticky neukládá vložené termíny. Je na překladateli (v některých případech ve spolupráci s odborníky konkrétní firmy), aby do databáze jednotlivé odborné termíny zadal. CAT poté sám vyhodnocuje text a nabízí překladateli vhodné termíny pro dodržení správné terminologie.

CAT dále disponuje zachováním formátu s originální předlohou. Komunikuje s platformou MS Office, Adobe, XML apod. Výsledný překlad bude tedy identický s originálem.

Agentura nabízí možnost využití nástrojů TRADOS a TRANSIT.

Tlumočnické služby provádí rovněž do všech světových jazyků po celém světě včetně poskytnutí technického zázemí. Tlumočnické služby nabízí ve třech variantách – konsekutivní, simultánní a soudní tlumočení.

Konsekutivní tlumočení spočívá v přerušovaném projevu řečníka. Řečník přednese část svého projevu, na chvíli se odmlčí a tlumočnický mezi tím přetlumočení jeho projev. Je vhodný pro menší publikum na obchodních jednáních, menších konferencích, exkurzích apod.

Při simultánní tlumočení řečník přednáší svůj projev bez přerušení. Tlumočník současně s projevem překládá do požadovaného jazyka. Při simultánním tlumočení se většinou střídají minimálně dva tlumočníci. Tlumočníci pracují především z tlumočnických prostorů (kabiny) a tlumočení probíhá přes sluchátka. Využití při mezinárodních konferencích, přednášek apod.

Soudní tlumočení může provádět pouze soudně ověřený tlumočník s razítkem soudního tlumočníka. Využívá se v případech nutnosti potvrzení úkonu soudním razítkem.

Zpracování technický dokumentacích, návodů atd. agentura provádí dle mezinárodně platných norem S1000D, ATA iSpec, EN 82079. Dle předlohy nebo podle požadavků zákazníka zpracovává grafické provedení dokumentů, návodů apod. Provedení finální grafické úpravy včetně provedení tisku s vazbou.

Doplňkově nabízí zpracování grafických návrhů, digitalizaci tištěných dokumentů včetně disponibility editace.

8.2 Analýza podniků poptávající překladatelské služby (dotazník, online průzkumy)

Pro nastavení reklamní kampaně bylo zapotřebí zanalyzovat způsoby chování výrobních podniků při výběru dodavatele překladatelských služeb na území České republiky. Cíl analýzy se stanovil na optimalizaci zacílení reklamní kampaně na výrobní podniky. Průzkum byl proveden využitím kvantitativního výzkumu.

Data se sbírala prostřednictvím dotazníkové šetření. Celkem bylo osloveno 130 respondentů, přičemž 38 oslovených na zasláný dotazník odpovědělo.

Základ dotazníku se zakládal na 3 hypotézách:

Hypotéza č. 1 – Respondenti alespoň ve více jak 75 % případů při vyhledávání využívají primárně internetový vyhledávač Google.

Hypotéza č. 2 – Výběr vhodného dodavatele je závislý na referencích podniku.

Hypotéza č. 3 – Požadování široké nabídky překládaných jazyků u dodavatele

8.2.1 Dotazníkové šetření

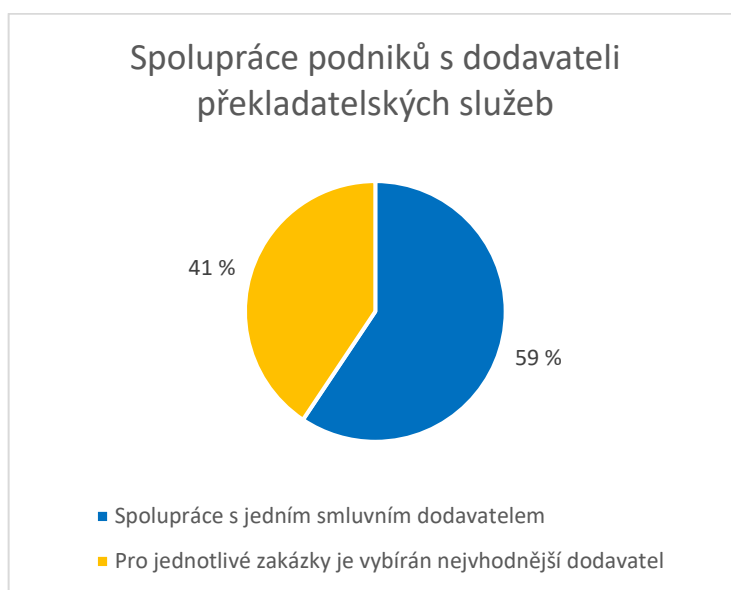
Z dotazníku bylo vybráno několik otázek pro jejich relevantnost při analýze dotazovaných podniků.

Pro průzkum využívání online aktivit překladatelských agentur byl sestaven dotazník, který bohužel nedosáhl dostatečné množství odpovědí. Některé agentury negativně odpověděly, že dotazované otázky jsou důvěrnou informací.

Otázka č.2: Forma spolupráce podniků s dodavateli překladatelských služeb

Podniky byly dotazovány, jakým způsobem zajišťují překladatelské služby, tedy jestli preferují spolupráci s jedním smluvním dodavatelem nebo je pro jednotlivé zakázky vybírán vždy jiný dodavatel podle zakázky.

Výsledné odpovědi ukazují, jistou věrnost podniků jednomu dodavateli v 59 %. Ovšem 41 % podniků, tedy slabší polovina, preferuje spolupráci s více dodavateli podle druhu zakázky.



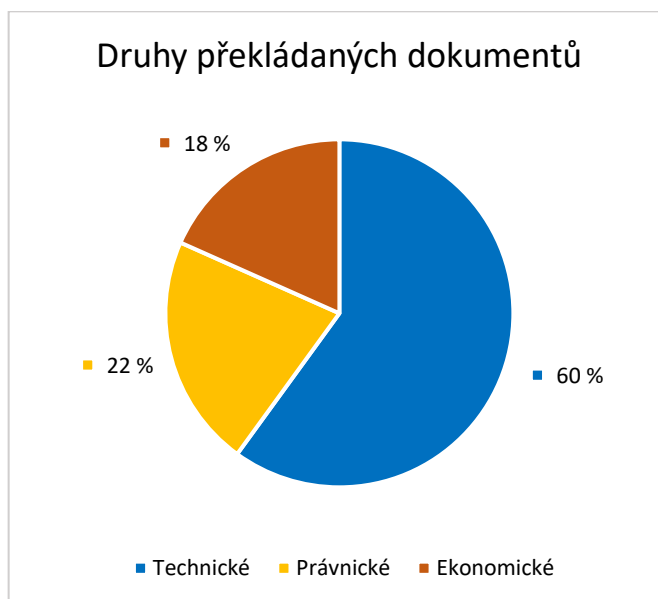
Obrázek 7: Vztahy spolupráce podniků s dodavateli
(Vlastní zpracování)

Otázka č.5: Typ překládaných dokumentů

Otázka byla zaměřena na typ překládaných dokumentů.

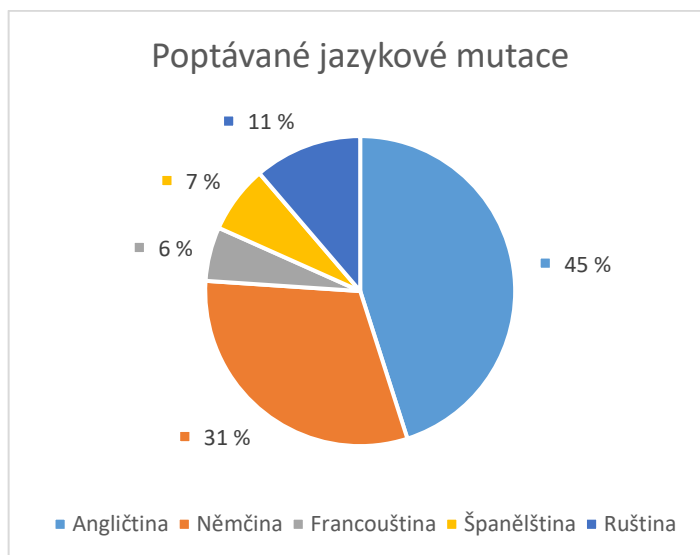
Dle odpovědí respondentů 60 % dotázaných převážně poptává překlady technických dokumentů (manuály, příručky, technické dokumentace apod.). Na přibližně stejné hladině

(18 % a 22 %) se poptávají právnícké a ekonomické dokumenty, jedná se z celkové sumy spíše o menší překlady.



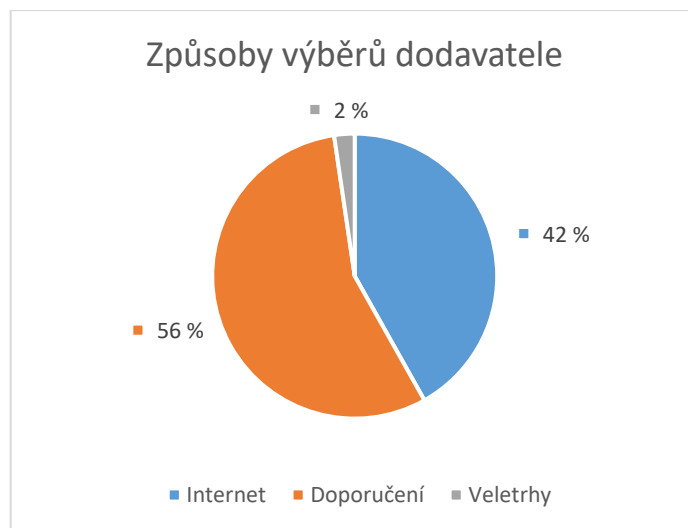
Obrázek 8: Druhy překládaných dokumentů
(Vlastní zpracování)

Otázka č.6: Poptávané jazykové mutace



Obrázek 9: Poptávané jazykové mutace
(Vlastní zpracování)

Dle očekávání většina podniků poptává ve 45 % případů anglický jazyk a v 31 % německý jazyk. Významnou část tvoří i ruský jazyk s 11 %. Španělský či francouzský jazyk není poptáván příliš často. Několik podniků poptává i exotičtější jazyky, jako je čínština nebo japonština, ale celkově se jedná většinou o výjimky. Anglický, německý a ruský jazyk patří mezi nejžádanější.

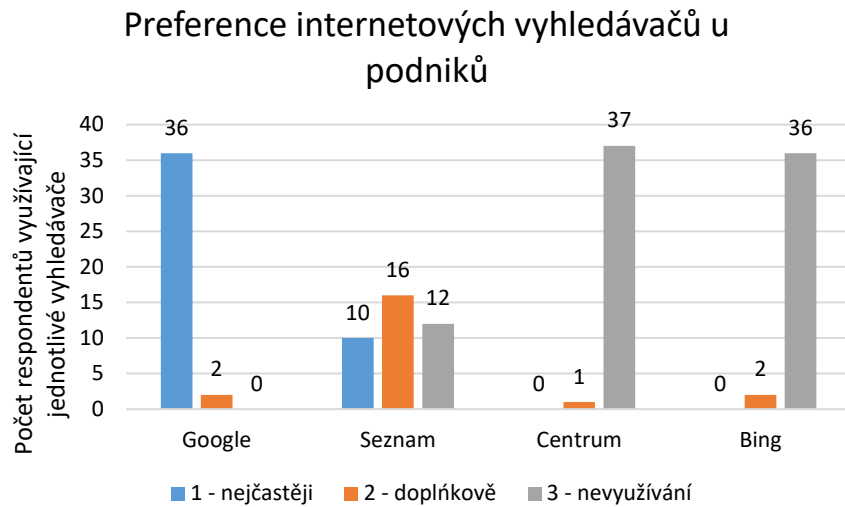
Otázka č.8: Způsob vyhledávání dodavatele

Obrázek 10: Způsob výběru dodavatele

Celkem 56 % dotazovaných klade při výběru důraz na renomé firmy, spoléhávají hlavně na doporučení.

Ve 42 % případů hledají podniky nejvhodnější dodavatele prostřednictvím internetu, kde se rozhodují na základě veřejných dat. Naprosté minimum využívá při hledání mezinárodní veletrhy, pouze ve 2 %.

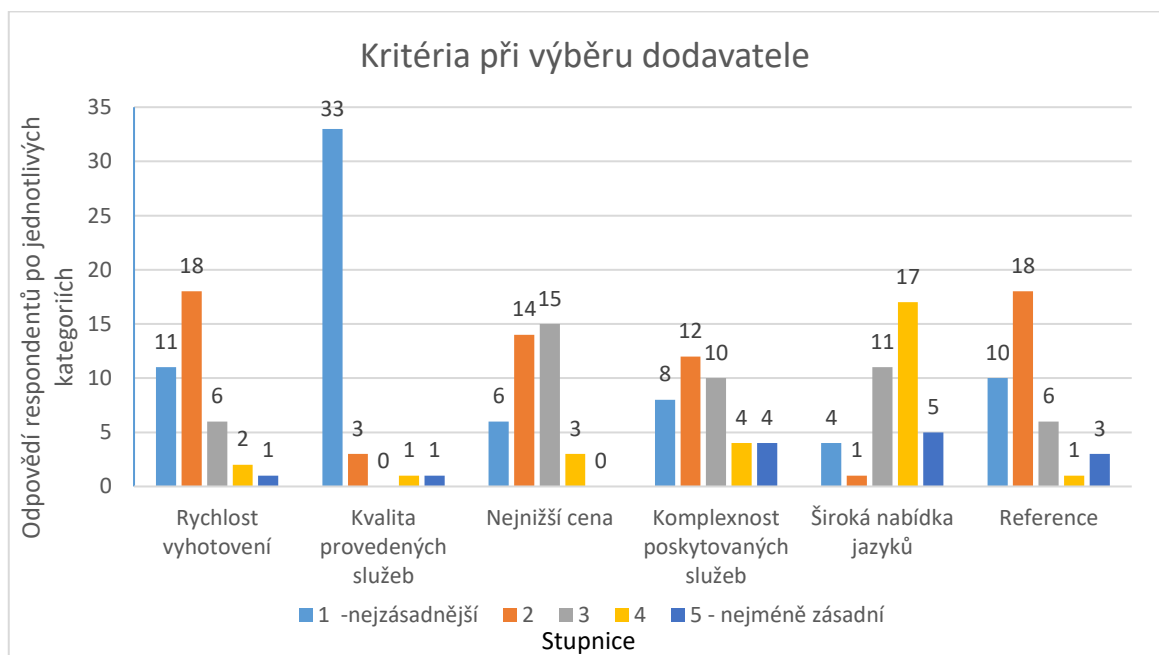
Otázka č.9: Typy využívaných vyhledávačů



Obrázek 11: Preference internetových vyhledávačů u podniků (Vlastní zpracování)

Dotazované firmy odpovídaly, které internetové vyhledávače používají primárně, doplňkově nebo které nepoužívají vůbec. Primárně používaným vyhledávačem se stal Google. Společně s Google určitá část podniků využívá i Seznam, ten je ale ve většině případů v pozici sekundární platformy. Prohlížeče Centrum a Bing v drtivé většině nikdo nepoužívá, pouze několik podniků uvedlo zmíněné vyhledávače jako sekundární zdroj.

Otázka č.10: Kritéria při výběru dodavatele



Obrázek 12: Kritéria při výběru dodavatele (Vlastní zpracování)

Pro vyhodnocení odpovědí bylo použito bodové ohodnocení. Je vytvořeno na principu známkování od 1–5 a váhy. Nejlepší známka (1) má váhu 5 a nejhorší známka (5) má váhu 1. Po jednotlivých kategoriích se váhy sečtou. Následně byla vyhotovena relativní četnost mezi získanými a možnými celkově získanými body. Výsledky jednotlivých parametrů jsou zaznamenány v Tabulce 6.

Tabulka 8: Bodové ohodnocení podle kategorií (Vlastní zpracování)

Kategorie	Rychlost vyhotovení	Kvalita provedených služeb	Nejnižší cena	Komplexnost poskytnutých služeb	Široká nabídka jazyků	Reference
Celkové body	150	180	137	130	96	145
Relativní četnost dos. Bodů (%)	79	95	72	68	50	76

Nejvyšší váhu kladou podniky na kvalitu provedených služeb a jejich odborné provedení. Rychlost a reference jsou pomyslně druhým důležitým faktorem. Na nejnižší cenu a komplexnost poskytnutých služeb je kladen o něco nižší požadavek.

Široká nabídka jazyků, které dodavatelé nabízí je nejméně zásadní položkou při jejich výběru vhodného dodavatele.

8.2.2 Vyhodnocení hypotéz a shrnutí dotazníku

Hypotéza č. 1 – Respondenti alespoň ve více jak 75 % případů při vyhledávání využívají primárně internetový vyhledávač Google.

Podniky pro internetové vyhledávání používají v 75 % vyhledávač Google. Seznam jako hlavní vyhledávač rovněž využívá 26 % podniků. Hypotéza č.1 se potvrdila.

Hypotéza č. 2 – Reference dodavatele patří mezi stěžejní hlediska při jejich výběru.

Dle bodového ohodnocení patří reference dodavatele při výběru podniky mezi důležité faktory. V porovnání s pozorovanými kritérii je při výběru dodavatele významný bod jejich

reference. Podniky často vyžadují písemné ohodnocení od jejich klientů z minulých projektů. Hypotéza č. 2 se potvrdila.

Hypotéza č. 3 – Požadování široké nabídky překládaných jazyků alespoň ze 60 %.

Z výsledků vyplývá, že pro podniky při výběru dodavatele široká nabídka překládaných jazyků nepředstavuje relevantní faktor. Hypotéza č.3 se nepotvrdila.

Z jednotlivých výsledků lze vydedukovat nejvyšší poptávku po technických překladech, mezi něž patří překlady návodů, výrobních postupů apod. Podniky dále projeví nejvyšší zájem o překlady do anglického jazyka. Exotické jazyky jako je čínština či japonština jsou poptávány ojediněle. Podniky kladou nejvyšší pozornost při výběru vhodného dodavatele na jejich kvalitu, rychlost a reference.

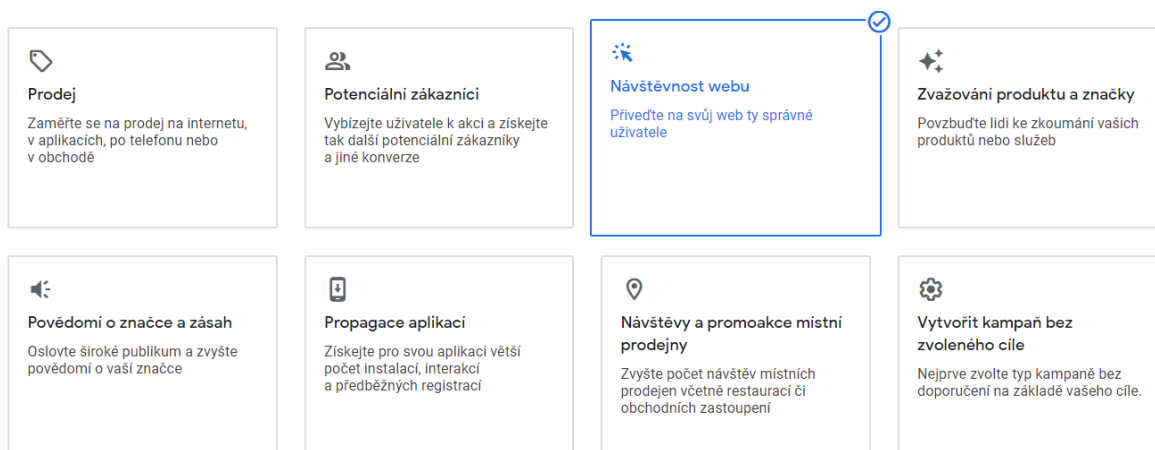
8.3 Nastavení a spuštění kampaní

Kampaně v Google Ads a Sklik byly cíleny na maximalizaci návštěvnosti webových stránek vybraného podniku v oblasti překladatelských služeb. Reklamní kampaně cílily na oblast České republiky. V první fázi se kampaň nebude více specifikovat na konkrétní uživatele, abychom nasbírali dostatečné množství informací o uživateli při jejich vyhledávání a jejich struktuře. Kampaně byly spuštěny v období od 11. 4. 2022 do 6. 5. 2022. Výsledná data byla konfrontována s daty minulého měsíce. Následující části jsou zaměřeny na nastavení a spuštění jednotlivých kampaní.

8.4 Google Ads

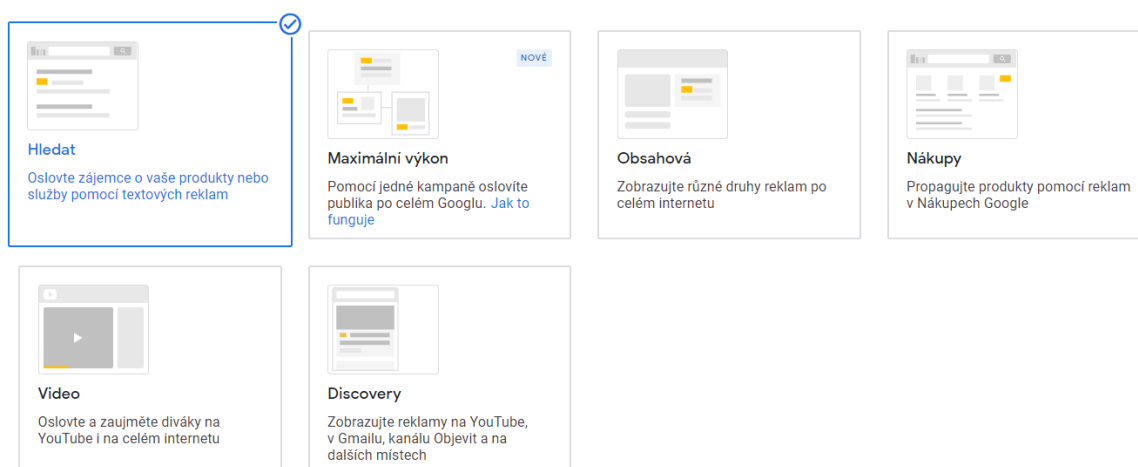
Při nastavení kampaně je nutno nejprve nastavit základní parametry.

Požadovaným cílením reklamy bylo zvýšit maximální návštěvnost webu. V první fázi se zatím nebude uvažovat o vytvoření a vložení konverzí.



Obrázek 13: Nastavení kampaně Google Ads (Vlastní zpracování)

Kampaň byla nastavena na prostředí ve vyhledávání tzv. „typ Hledat“. Poté je nutné vyplnit URL adresu webové stránky. Webové stránky pro fungování inzerování reklam, musí disponovat certifikátem zabezpečení https, jinak nebude inzerát zveřejněn. URL adresa, na níž byla kampaň vytvářena, nedisponovala požadovaným certifikátem. Před konečným zveřejněním kampaně musel být kontaktován poskytovatel hostingu webu a byl proveden přechod na šifrované spojení https.



Obrázek 14: Nastavení kampaně Google Ads (Vlastní zpracování)

Po základním nastavení se přechází do konkrétního nastavení kampaně. Zaměření kampaně bylo nastaveno na prokliky. Pro lepší kontrolu nad kampaní byl zvolen maximální limit CPC na 9 Kč. Limit byl vybrán s ohledem na doporučenou hodnotu Googlu a cenových hranic jednotlivých klíčových slov. Pro kampaň byla vybrána inzerce pouze ve vyhledávací síti.

Lokalita inzerce byla zúžena na území České republiky a časový rozvrh na pracovní dny od 7:00 do 17:00. Datum spuštění a ukončení kampaně bylo stanoveno viz kapitola 8.3.

Další krok spočíval již v nastavení reklamní sestavy. Pro sesbírání správných klíčových bylo využito několik způsobů. Nejprve se sestavil výčet vlastních klíčových slov, která by mohla

být relevantní pro uživatele při hledání služeb agentury. Dále byla doplněna prostřednictvím našeptávače vyhledávání v Googlu a Seznamu. Následně byly použity již profesionálnější nástroje jako generátor klíčových slov z portálu Keyword Tool, Google Trends, Návrhy klíčových slov ve Skliku.

Vhodná klíčová slova se vložila do kampaně, kde byly použity pouze volné shody pro nejširší záběr a dosah kampaně.

překlad textu do češtiny
 překlad z ruštiny do češtiny
 překlad z angličtiny do češtiny
 Expresní překlady
 překlad z němčiny do češtiny
 překlad textu z angličtiny do češtiny
 Překlad do angličtiny
 překlad do ruského jazyka
 překlad dokumentů do angličtiny
 překlad textu do němčiny

Obrázek 15: Výčet několika klíčových slov
 (Vlastní zpracování)

Zpočátku se vytvořily pouze 3 nadpisy, které se zobrazovaly na jakémkoliv klíčové slovo. Pro lepší pozici, zhruba po týdnu spuštěné kampaně, byly nadpisy rozšířeny o dalších 7, které měly vazby na některá používaná klíčová slova a obsah webových stránek agentury (viz Obrázek 9).

Tabulka 9: Výčet několika vytvořených nadpisů
 (Vlastní zpracování)

Tvorba návodů
Grafické zpracování dokumentů
Expresní překlady
Překlady příruček
Právně ověřené překlady
Překlady odborných textů
Technické překlady
Korektury textů

Sestavení popisků proběhlo obdobným způsobem. Jednotlivé popisky se skládaly podle vazeb s klíčovými slovy, texty na webových stránkách. Využity byly celkem 3 popisky k zobrazování inzerátu.

Tabulka 10: Vložené popisky (Vlastní zpracování)

Moderní překladatelské technologie – CAT nástroje – zvýší kvalitu překladů, sníží cenu
Překlady do všech světových i méně nežných jazyků. Tvoříme kvalitní překlady již 31 let
Překlady návodů, příruček, technických dokumentací a obchodně-právních dokumentů

Kampaň byla rozšířena o možnost volání.

V předposledním kroku se nastavil průměrný denní rozpočet. Google sám podle klíčových slov a kvality kampaně nabízí předpokládaný denní rozpočet. Pro kampaň byl zvolen vyšší denní rozpočet ve výši 500 Kč. Doporučení pro první kampaně se pohybuje kolem 250 Kč, ale pro získání dostatečného množství dat se zvolil denní rozpočet vyšší.

Poslední krok před publikováním představuje kontrola, kde Google vyhodnotí, zda je vše správně nastaveno. Google dále nabízí týdenní odhad počtu kliknutí, týdenních nákladů a průměrné ceny za proklik. Ještě před publikováním je možné limity nákladů změnit. Po kontrole a splnění všech požadavků se reklama publikuje.

Ještě předtím je potřeba poslat na účet platformy peněžní prostředky. V rámci predikcí a nastavených denních nákladů se na kampaň použil rozpočet v hodnotě 11 000 Kč.

Google poté reklamu cca ještě 3 dny zpracovává a učí se jí. Inzerát je i přesto již zveřejněn, ale není využitý maximální potenciální výkon vytvořené reklamy z důvodu zpracovávání dat Googlem. Výsledná data mohou být po tuto dobu mírně zkreslená.

8.5 Seznam Sklik

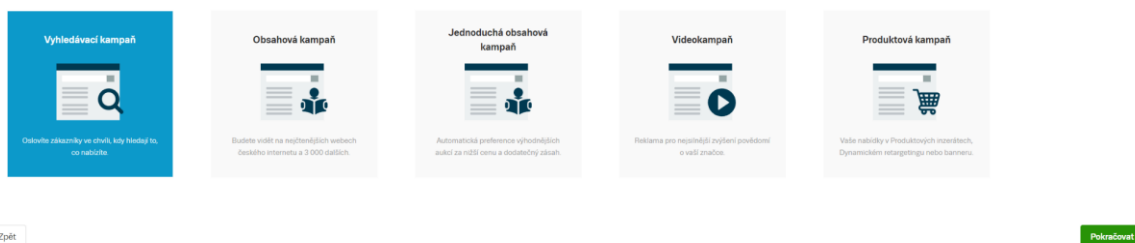
Oproti Google Ads Sklik disponuje menším množstvím funkcí. Způsob nastavování je ovšem vcelku podobný.

Požadavky a nastavené atributy byly podobné jako v kapitole 8.3 a 8.4.

Při nastavování nové kampaně se nejprve zvolil její typ. Stejně jako u Googlu byla vybrána Vyhledávací kampaň.

Nová kampaň

Výběr typu kampaně



Obrázek 16: Nastavení kampaně Sklik (Vlastní zpracování)

V dalším kroku se už nastavují jednotlivé nákladové položky kampaně. Pro Sklik se volil menší rozpočet z důvodu nižšího počtu uživatelů, kteří Seznam využívají pro vyhledávání. Denní rozpočet se stanovil na 500 Kč a maximální cena za proklik 9 Kč.

Po již provedené analýze klíčových slov byla využita obdobná klíčová slova s ohledem na výsledky dat vycházejících z Návrhů klíčových slov ve Skliku.

Sklik dále nabízí přímé propojení kampaně s platformou Firmy.cz od Seznamu. V rámci experimentu byly vytvořeny dvě kampaně. Jedna byla propojena s platformou Firmy.cz a druhá bez propojení. Po skončení kampaně se vyhodnotí její rozdíl.

Nová vyhledávací kampaň

Obrázek 17: Rozpočet kampaně Sklik (Vlastní zpracování)

V posledním kroku zbývá nastavit titulky a popisky inzerátu. Délky textů jsou omezeny stejně jak v Googlu. Titulky byly zvoleny stejně jako v první fázi v Googlu, a to včetně dvou popisků.

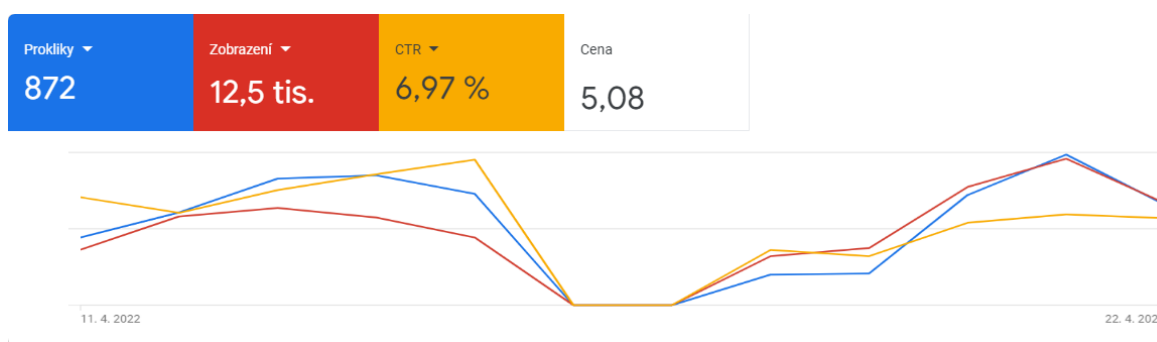
Po odeslání peněžních prostředků na účet Skliku může být reklamu zveřejněna.

9 VYHODNOCENÍ KAMPANÍ

9.1 Google Ads

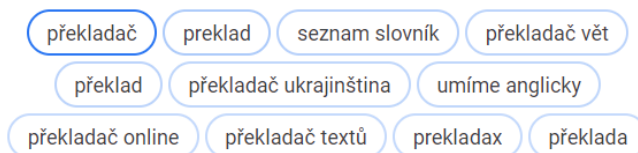
Vyhodnocení kampaně po 25 dnech v Google Ads bylo rozděleno do 3 fází. V první fázi kampaň, jak bylo zmíněno v kapitole 8.4, probíhala pouze se třemi nadpisy a bez vylučující shody. Ve 2. fázi proběhly úpravy nadpisů a přidání vylučujících slov po analýze vyhledávání slov uživateli. Ve 3. fázi byla kampaň celkově za celé období zanalyzována.

Po prvních dvou týdnech bez úprav dosáhla kampaň 872 prokliků a 12,5 tis. zobrazení. Oproti měsíci březnu, který ve stejném období zaznamenal 68 návštěv webu, se návštěvnost zvýšila zhruba o 1282 % po 10 pracovních dnech.



Obrázek 18: Vývoj kampaně Google Ads (Google Ads)

Po analýze bylo zjištěno, že převážnou část prokliků tvořili uživatelé mobilních telefonů až 92,3 % a doba jejich návštěvnosti dle Google Analytics vycházela pouze na 8 vteřin v průměru. Většina těchto uživatelů ovšem hledala různé překladače textů a obdobné nástroje. Vyplývá to z dat vyhledávaných výrazů, které rezonovaly s vybranými klíčovými slovy (viz Obrázek). Za dané období bylo využito přes 5 000 Kč, proto následovaly potřebné úpravy lepšího cílení.



Obrázek 19: Výčet vyhledávaných frází (Google Ads)

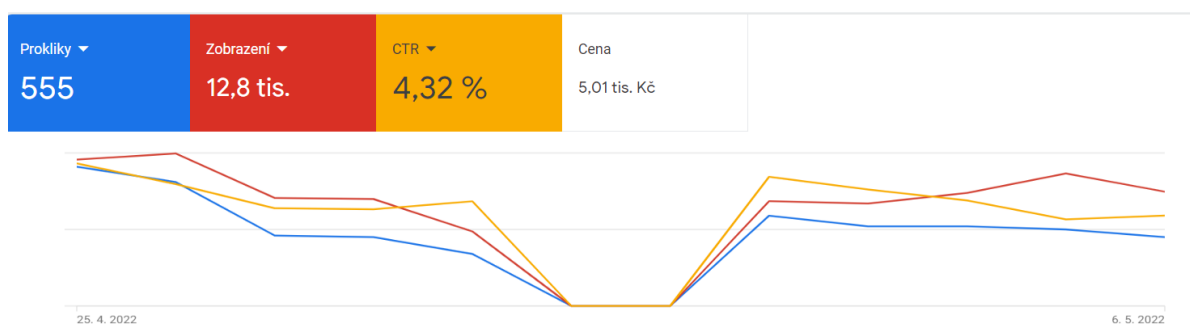
Klíčová slova se musela rozšířit o výlučné shody. Pro výraz typu překladač, foto překladač, translator, seznam slovník, jak se řekne, výslovnost se použila shoda volná, aby se zamezilo jeho spouštění v různých jeho variantách. Do frázové shody se přidal výraz slovník.

Dále bylo provedeno srovnání mezi novými uživateli, kteří navštívili webové stránky, a uživateli vracejícími se. Většinu sice tvořili noví uživatelé, ale 6,6 % (33 uživatelů) se na webové stránky opětovně vrátilo. Část těchto uživatelů mohly služby agentury zaujmout a v budoucnu provést objednávku.



Obrázek 20: Poměr nových a vracejících uživatelů (Google Analytics)

Po úpravách klíčových slov, nadpisů došlo ještě ke snížení množství nabídek pro uživatele mobilních telefonů o 50 %. Naopak pro uživatele stolních počítačů byly nabídky zvýšeny o 100 %. Ke snížení nabídek došlo z důvodu krátké doby strávené na webových stránkách a častého okamžitého odchodu. V následném období se porovná, zda všechny kroky vedly k určitému zlepšení



Obrázek 21: Vývoj kampaně Google Ads 2 (Google Ads)

Po úpravě došlo ke snížení prokliků v konfrontaci s 1. fází o 36 %. Zobrazovanost reklamy zůstala v podstatě shodná pouze s nepatrným rozdílem. Ovšem ve výsledku došlo k navýšení průměrného času stráveného na stránkách uživateli počítačů v porovnání s uživateli mobilů o 375 %, tedy o 22 vteřin. Návštěvnost uživatelů používajících stolní počítač se v celkovém souhrnu zvýšila na 52,8 %. Mobilní telefony tvoří 46,3 % a tablety pouhých 0,9 % z celku.

Souhrnné výsledky zpracované kampaně v Google Ads se nachází v tabulce 9:

Tabulka 11: Souhrnné výsledky kampaně Google Ads (Vlastní zpracování)

Prokliky (počet)	1 430
Zobrazení (Počet)	25 400
CTR (%)	5,63
Celkové náklady	11 000
CPC (%)	7,07

9.2 Seznam Sklik

Kampaň ve Skliku vyšla v porovnání s Google o poznání hůře. Po prvním týdnu kampaň s propojeným účtem Firmy.cz vykazala 14 prokliků a 964 zobrazení, kampaň bez propojení pouze 3 prokliky a 608 zobrazení. Ukazatel CTR souhrnně vycházel pouze 1,08 %. I přes pokus o přetextování inzerátu nedošlo k výrazné změně.

Ve výsledném hodnocení dosáhl propojený účet úspěšnosti viz Obrázek 21.

Typ zařízení	Zobrazení	Prokliky	CTR	CPC Ø	Cena
PC	1451	11	0,76	7,64	84,02
Tablet	11	0	0,00	-	0,00
Mobil	507	8	1,58	2,78	22,20
	1969	19	0,96	5,59	106,22

Obrázek 22: Vývoj kampaně Seznam Sklik (Seznam Sklik)

Nepropojený účet docílil hodnot viz Obrázek 22:

Typ zařízení	Zobrazení	Prokliky	CTR	CPC Ø	Cena
PC	724	4	0,55	6,07	24,26
Tablet	3	0	0,00	-	0,00
Mobil	68	0	0,00	-	0,00
	795	4	0,50	6,07	24,26

Obrázek 23: Vývoj kampaně Seznam Sklik 2 (Seznam Sklik)

V porovnání obou účtů si vedl o poznání lépe propojený účet s Firmy.cz. Souhrnný výsledek obou kampaní je uveden v Tabulce 10.

Tabulka 12: Souhrnné výsledky kampaně Seznam Sklik (Vlastní zpracování)

Prokliky (počet)	23
Zobrazení (Počet)	2 764
CTR (%)	0,83
Celkové náklady	1 038
CPC)	5,67

SHRNUTÍ KAMPANÍ

Cíl kampaně, maximalizovat návštěvnost webu, byl splněn. Dle dat z Google Analytics byla dokonce zaznamenána nejvyšší měsíční návštěvnost webu za celou dobu jeho provozování.

Výsledek kampaně na Google Ads se ukázal jako jednoznačně lepší. Kampaň na Skliku zaznamenala značně nízký počet prokliků jak ve srovnání s Google Ads, tak absolutně.

Po spuštění aktualizovaného webu má agentura záměr v PPC reklamních kampaních pokračovat.

Pro zvýšení efektivity kampaní bude třeba:

- provést analýzu jednotlivých klíčových slov a výrazů zadávaných uživateli,
- připravit nová, optimálnější klíčová slova s přesnější shodou,
- vytvořit databázi vyloučených slov, aby klíčová slova nespouštěla reklamu v irelevantních situacích,
- provést rozpad kampaně do více reklamních sestav.

Dále by bylo vhodné provést:

- připravit sestavy pro budoucí sezonní výhodné nabídky,
- v platformách vytvořit remarketingové či retargetingové kódy pro zvýšení výkonnosti kampaní.

Seznam Sklik doporučuji nadále využívat po vytvoření zcela nových textů inzerátu a optimalizaci klíčových slov. Dle výsledku experimentu je vhodné mít účet propojený s platformou Firmy.cz. Nahraná data bude zapotřebí mírně zaktualizovat, aby průvodní texty byly pro uživatele poutavější. Optimálním řešením je i již zmíněné vytvoření retargetingové reklamy, která by mohla mít lepší úspěšnost díky širokému záběru webů od seznamu a jeho partnerských webů.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce pojednává o problematice PPC reklamy.

V teoretické části byla vytvořena literární rešerše pojednávající o marketingu a marketingové komunikaci. V marketingové komunikaci jsem se zaměřil na její základní rozdělení včetně jejího popisu a principu.

V dalších částech byla podrobněji rozebrána problematika PPC reklamy, její podstata, historie a základní pojmy. Byl proveden rozbor klíčových slov, jejich podstata a důležitost při tvorbě kampaní. Další část je tvořena všeobecnými informacemi týkajícími se dvou nejpoužívanějších PPC platforem v ČR - Google Ads a Seznam Sklik a možnostmi dalších využití inzerce v prostředí sociálních sítí.

V závěru teoretické části byla uvedena hlediska, používaná vyhodnocování úspěšnosti jednotlivých kampaní.

Praktická část práce byla zaměřena na analýzu platforem Google Ads a Seznam Sklik. Byla provedena analýza jejich uživatelského prostředí, podstaty tvorby kampaní ve vyhledávací a obsahové síti. Byla provedena i analýza prostředí a požadavků pro finanční krytí reklamních kampaní, aby nedocházelo k případným výpadkům inzerce.

V další části byla provedena analýza chování podniků poptávajících překladatelské služby. Výsledná data byla využita pro nastavení kampaní v platformách Googlu a Seznamu. Po ukončení kampaní bylo vypracováno vyhodnocení jejich úspěšnosti.

Na základě vyhodnocení kampaní byla navržena opatření, která by měla vést ke zvýšení efektivity PPC reklamy agentury.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BECK, Alexander. Google AdWords. Praha: Grada, 2009. Průvodce (Grada). ISBN 978-802-4728-988.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-802-5133-200.

DODSON, Ian. The art of digital marketing : the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. Hoboken: Wiley, 2016. ISBN 9781119265702.

DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-802-5137-574.

DOMES, Martin. Sklik: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-802-5137-604.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021, 166 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

HANLON, Annmarie. Digital marketing : strategic planning & integration. Los Angeles ; London ; New Delhi ; Singapore ; Washington DC ; Melbourne: SAGE Publications, 2019, 395 s. ISBN 9781526426673.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England: Pearson, 2019, 545 s. ISBN 978-129-2241-579.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 978-802-5150-160.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-802-4757-698.

KINGSNORTH, Simon. Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing. 2nd edition. London ; New York ; New Delhi: KoganPage, 2019, 364 s. ISBN 9780749484224.

KITA, Jaroslav. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 419 s. ISBN 9788081685507.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-802-4741-505.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-802-5141-557.

PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. Marketing. Boston: Cengage Learning, 2015, 720 s. ISBN 9781285858340.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 328 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-7107-872.

ROUBAL, Ondřej a František ZICH. Marketingová sociologie: marketingová komunikace a moderní společnost. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014, 102 s. Eupress. ISBN 978-807-4081-026.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-802-5133-378.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-808-7197-172.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-802-4758-657.

ONLINE ZDROJE

Administrační rozhraní Skliku. Seznam [online]. 2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-sklik/sklik-administracni-rozhrani>

Business Ads. Meta [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads>

Co je to retargeting. Marketingppc [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-retargeting/>

Co je to Sklik. Marketingppc [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-sklik/>

KOBZOVÁ, Hana. Co je PPC reklama. Hanakobzova [online]. 2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

KOBZOVÁ, Hana. Co je to Google Ads. Hanakobzova [online]. 2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-to-google-adwords/>

MALÍK, Vlastimil. Jak vytvořit skvělou strukturu PPC kampaní. Seoconsult [online]. 2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/jak-vytvorit-skvelou-strukturu-ppc-kampani>

Marketingový výzkum - jeho techniky a fáze. Marketing mix [online]. 2015 [cit. 2022-05-12]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>

Možnosti shody klíčových slov [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=cs#zippy=%2Cvoln%C3%A1-shoda>

Možnosti shody klíčových slov. Google [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=cs#zippy=%2Cfr%C3%A1zov%C3%A1-shoda>

Pomůcka pro rychlou orientaci. Google [online]. 2022 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7635053?hl=cs>

PPC reklama pro nezasvěcené: Obsahová síť. Mladypodnikatel [online]. 2018 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/ppc-reklama-pro-nezasvecene-obsahova-sit-t34044>

Seznámení s PPC reklamou 1. část – Základní pojmy a typy PPC reklamy. 4WORKS Solutions [online]. 2019 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.posunemevasvys.cz/blog/seznameni-s-ppc-reklamou-1-cast-zakladni-pojmy-a-typy-reklamy/>

Skóre kvality. Google [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?hl=cs>

Struktura Google Ads kampaní. Marketingppc [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/nejdrazsi-chyby-v-google-ads/struktura-google-ads/>

VĚTROVSKÁ, Petra. PPC slovníček — základní pojmy. Zaklik [online]. 2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/slovnicek-ppc/>

Vytvoření responzivní obsahové reklamy. Google [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6379520>

Základní informace o bannerových reklamách. Google [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/admob/answer/9993556?hl=cs>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM Cena za tisíc zobrazení

CPC Platba za klik

CPA Cena za akci

CTR Míra prokliku

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Struktura přímého marketingu	15
Obrázek 2: Struktura PPC účtu	20
Obrázek 3: Google Ads, typy kampaní	24
Obrázek 4: Uživatelské rozhraní	34
Obrázek 5: Uživatelské prostředí Seznam Sklik	38
Obrázek 6: Položky inzerátu	39
Obrázek 7: Vztahy spolupráce podniků s dodavateli	45
Obrázek 8: Druhy překládaných dokumentů	46
Obrázek 9: Poptávané jazykové mutace	46
Obrázek 10: Způsob výběru dodavatele	47
Obrázek 11: Preference internetových vyhledávačů u podniků	48
Obrázek 12: Kritéria při výběru dodavatele	48
Obrázek 13: Nastavení kampaně Google Ads	51
Obrázek 14: Nastavení kampaně Google Ads	51
Obrázek 15: Výčet několika klíčových slov	52
Obrázek 16: Nastavení kampaně Sklik	54
Obrázek 17: Rozpočet kampaně Sklik	54
Obrázek 18: Vývoj kampaně Google Ads	55
Obrázek 19: Výčet vyhledávaných frází	55
Obrázek 20: Poměr nových a vracejících uživatelů	56
Obrázek 21: Vývoj kampaně Google Ads 2	56
Obrázek 22: Vývoj kampaně Seznam Sklik	57
Obrázek 23: Vývoj kampaně Seznam Sklik 2	57

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Volná shoda	22
Tabulka 2: Frázová shoda	23
Tabulka 3: Přesná shoda	23
Tabulka 4: Vylučující shody klíčových slov	23
Tabulka 5: Google Ads rozšíření	36
Tabulka 6: Výhody a nevýhody Google Ads.....	42
Tabulka 7: Výhody a nevýhody Seznam Sklik.....	42
Tabulka 8: Bodové ohodnocení podle kategorií	49
Tabulka 9: Výčet několika vytvořených nadpisů	52
Tabulka 10: Vložené popisky	53
Tabulka 11: Souhrnné výsledky kampaně Google Ads.....	57
Tabulka 12: Souhrnné výsledky kampaně Seznam Sklik.....	58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník – překladatelské služby

Příloha P II: Dotazník – agentury

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – PŘEKLADATELSKÉ SLUŽBY

Dotazník - překladatelské služby

Vážená respondentko, vážený respondente,
jmenuji se Karel Hůsek, jsem studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zpracovávám bakalářskou práci na téma PPC reklamy, jejíž součástí je průzkum trhu v oblasti překladatelských služeb. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku týkající se výše uvedené problematiky služeb - odpovědi Vám nezaberou více jak 5 minut. Předem Vám děkuji za laskavost.
Karel Hůsek

***Povinné pole**

1. Jakým způsobem zajišťuje Vaše firma překlady do/z cizích jazyků? *

Označte jen jednu elipsu.

- Disponuje vlastním překladatelským oddělením
 Překladatelské služby nakupuje od externích dodavatelů
 Jiné: _____

2. Pokud jazykové služby nakupujete, jakou formu preferujete?

Označte jen jednu elipsu.

- Spolupráci s jedním smluvním dodavatelem
 Pro jednotlivé zakázky je vybírán nejvhodnější dodavatel
 Jiné: _____

3. Dáváte přednost spolupráci *

Označte jen jednu elipsu.

- S překladatelskou agenturou
 S individuálními překladateli
 Jiné: _____

4. Jaký objem překladů za rok realizujete - cca NS (1 NS = 1 800 znaků) nebo Kč? *

5. Jaké druhy překládaných textů realizujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Technické
 Právnícké
 Ekonomické
 Jiné: _____

6. Jaké jazyky nejčastěji požadujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Angličtina
 Němčina
 Francouzština
 Španělština
 Ruština
 Jiné: _____

7. Pokud požadujete překlad i do "exotických" jazyků (čínština, japonština apod.) uveďte je

8. Kde hledáte dodavatele překladatelských služeb? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Internet
 Doporučení
 Veletrhy
 Jiné: _____

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – PŘEKLADATELSKÉ SLUŽBY

9. Které vyhledávače používáte nejčastěji? (1 - nejčastěji, 2 - doplňkově, 3 - nepoužívám) *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3
Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seznam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jakou míru důležitosti pro Vás mají uvedená kritéria? (1 - nejvíce zásadní, 5 - nejméně zásadní) *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Rychlost vyhotovení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita provedených služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nejnižší cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komplexnost poskytovaných služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Široká nabídka jazyků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reference	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – AGENTURY

Dotazník – překladatelské služby

Dobrý den,

jmenuji se Karel Hůsek, jsem studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zpracovávám bakalářskou práci na téma PPC reklamy, jejíž součástí je průzkum trhu v oblasti překladatelských služeb. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku týkající se výše uvedené problematiky služeb - odpovědi Vám nezaberou více jak 3 minuty. Předem Vám děkuji za laskavost.

Karel Hůsek

***Povinné pole**

1. Název Vaší společnosti

2. Využíváte k propagaci PPC reklamy? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 3*

Ne *Přeskočte na otázku 5*

PPC reklama

3. Které platformy PPC reklamy využíváte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Google Ads

Seznam Sklik

Jiné: _____

4. Jakou formu kampaní v PPC využíváte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Kampaně ve vyhledávací síti - Google, Seznam (reklamy zobrazené ve vyhledávači podle hledaného výrazu)

Kampaně v obsahové síti (kombinace textové a grafické reklamy, např. bannery, remarketing)

Jiné: _____

Online reklama

5. Spravujete si reklamu ve vlastní režii nebo využíváte marketingovou agenturu (případně jiný způsob)? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Vlastní režie

Marketingová agentura

Jiné: _____

6. Inzerujete reklamu na webových stránkách druhých stran ve formě bannerů? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

7. Využíváte e-mail marketing? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

8. Inzerujete v online prostředí? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Katalogy, databáze firem apod.
- PR články
- Vlastní blog
- Veřejný blog

9. Využíváte reklamu na sociálních sítích? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagran
- LinkedIn
- Twitter
- Jiné: _____

10. Využíváte další formy reklamy? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne
- Jiné: _____

11. Jakou částku investujete do reklamy ročně?

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře