

# Efektivita remarketingu v PPC kampaních

Pavel Pfauser

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel Pfauser**  
Osobní číslo: **K12239**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Efektivita remarketingu v PPC kampaních**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši dostupné literatury a ostatních zdrojů a zpracujte teoretickou základnu práce.
2. Zanalyzujte použití PPC reklamy v komunikace vybrané malé firmy.
3. Vyhodnoťte přínos PPC kampaní s využitím remarketingu i bez jeho využití.
4. Zodpovězte položené výzkumné otázky.
5. Na základě zjištěných dat navrhnete úpravy a nastavení kampaní pro vyšší efektivitu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**DOMES, Martin, 2012. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.**

**JANOUC, Viktor, 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-2795-7.**

**KUBÍČEK, Michal, 2008. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.**

**Kol. autorů, 2014. Online marketing Současné trendy očima předních expertů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 7.3.2018 .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnožování.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se věnuje nejpoužívanějším PPC systémům v České republice. V teoretické rovině popisuje jejich historii a vývoj a seznamuje s funkcionalitou *remarketing*. V praktické části pak zjišťuje jeho efektivitu a na konkrétních PPC kampaních ukazuje jeho smysl pro inzerenty.

Zároveň tak nabízí užší vzhled do problematiky PPC kampaní a dokazuje jejich efektivitu v rámci online marketingu.

Klíčová slova:

online marketing, PPC reklama, remarketing, retargeting, AdWords, Google, Sklik, cookies, internetová reklama

## ABSTRACT

This bachelor thesis describes the most used PPC systems in the Czech Republic. The theory describes the history and development and introduces functionality Remark-ting. The practical part determines its effectiveness and specific PPC campaigns shows his sense of advertisers.

At the same time as offering a closer look into the issue of PPC campaigns and demonstrates their effectiveness in the context of online marketing.

Keywords:

online marketing, PPC, remarketing, retargeting, AdWords, Google, Sklik, cookies, internet advertising.

**Poděkování:**

Děkuji svému vedoucímu práce, Mgr. Tomáši Šulovi a Univerzitě Tomáši Bati ve Zlíně, která mi během mého studia vždy vyšla vstříc.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a elektronická verze nahraná do IS/STAG jsou totožné. Dále prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně, uvedenou literaturu jsem v práci citoval a uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Třeboni dne 19.4.2015

**OBSAH**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....  | <b>11</b> |
| <b>1 PPC SYSTÉMY A REMARKETING</b> .....                                | <b>12</b> |
| 1.1 Co JE PPC (PAY PER CLICK) INZERCE .....                             | 12        |
| 1.2 ZJEDNODUŠENÝ POSTUP V SYSTÉMU PPC.....                              | 12        |
| 1.3 HISTORIE PPC SYSTÉMŮ.....   | 13        |
| 1.3.1 Historie nejvyžívanějších PPC systémů v České republice .....     | 13        |
| 1.4 DRUHY A MOŽNOSTI PPC REKLAMY.....                                   | 14        |
| 1.5 NEJVĚTŠÍ VÝHODY A NEVÝHODY PPC SYSTÉMŮ .....                        | 15        |
| 1.5.1 Obecné výhody PPC systémů.....                                    | 15        |
| 1.5.2 Nevýhody PPC systémů .....  | 16        |
| 1.6 DVA NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ PPC SYSTÉMY V ČR .....                          | 18        |
| 1.6.1 Google AdWords.....   | 18        |
| 1.6.2 Seznam Sklik.....   | 18        |
| 1.7 PLATBY ZA SLUŽBY V GOOGLE ADWORDS A SKLIK .....                     | 19        |
| 1.7.1 Platby služeb v Google AdWords .....                              | 19        |
| 1.7.2 Jak probíhají platby na Sklik.cz .....                            | 19        |
| <b>2 FUNGOVÁNÍ PPC SYSTÉMŮ</b> .....                                    | <b>21</b> |
| 2.1 JAK NA KLÍČOVÁ SLOVA V KAMPANI .....                                | 22        |
| 2.1.1 Nástroje pro návrh klíčových slov.....                            | 24        |
| 2.2 ZÁKLADNÍ MOŽNOSTI CÍLENÍ PPC REKLAMY.....                           | 24        |
| 2.2.1 Pokročilé možnosti zobrazování PPC reklamy ve vyhledávacích ..... | 25        |
| 2.2.2 Pozice inzerátů ve výsledku vyhledávání.....                      | 26        |
| 2.2.3 Konverze a maximální cena inzerátu .....                          | 27        |
| 2.2.4 Vylučující klíčová slova.....                                     | 27        |
| 2.3 VYHLEDÁVACÍ A OBSAHOVÁ SÍŤ .....                                    | 28        |
| 2.3.1 Vyhledávací síť .....   | 28        |
| 2.3.2 Obsahové síť .....  | 29        |
| 2.3.2.1 Partnerské obsahové síť.....                                    | 30        |
| 2.4 REMARKETING .....   | 30        |
| 2.4.1 Co znamená remarketing.....                                       | 30        |
| 2.4.2 Jak remarketing funguje .....                                     | 31        |
| 2.4.2.1 Dynamický remarketing.....                                      | 31        |
| <b>3 CÍLE PRÁCE, METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....             | <b>32</b> |
| 3.1 CÍLE PRÁCE .....  | 32        |
| 3.2 METODIKA PRÁCE .....  | 32        |
| 3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....  | 33        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....  | <b>34</b> |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>4</b> | <b>PPC KAMPAŇ</b> .....  | <b>35</b> |
| 4.1      | PPC REKLAMA V RÁMCI ONLINE KOMUNIKACE FIRMY PRVNÍ CHODSKÁ.....   | 35        |
| 4.2      | ANALÝZA POČTU DOŠLÝCH POPTÁVEK DLE ZAPOJENÍ PPC KAMPAŇÍ .....    | 35        |
| 4.2.1    | Úspěšnost poptávkového formuláře z organických návštěv webu..... | 36        |
| 4.2.2    | Kampaň na AdWords bez funkce remarketingu .....                  | 37        |
| 4.2.3    | Kampaň na Skliku bez funkce remarketingu .....                   | 38        |
| 4.3      | VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI BEZ REMARKETINGOVÉHO CÍLENÍ .....         | 40        |
| <b>5</b> | <b>NASTAVENÍ REMARKETINGU V PPC KAMPAŇÍCH</b> .....              | <b>41</b> |
| 5.1      | SPUŠTĚNÍ REMARKETINGOVÉ KAMPAŇĚ .....                            | 41        |
| 5.1.1    | Cookies a značka pro remarketing .....                           | 41        |
| 5.1.2    | Remarketingový seznam (publikum) .....                           | 43        |
| 5.1.2.1  | Tvorba remarketingového publika v AdWords .....                  | 43        |
| 5.1.2.2  | Tvorba remarketingového publika v Skliku .....                   | 45        |
| 5.2      | ZOBRAZOVÁNÍ REMARKETINGOVÝCH REKLAM V OBSAHOVÝCH SÍTÍCH.....     | 47        |
| 5.2.1    | Zobrazení v obsahové síti Google.....                            | 47        |
| 5.2.2    | Zobrazení v obsahové síti Skliku .....                           | 48        |
| 5.3      | VYHODNOCENÍ ZAPOJENÍ REMARKETINGU DO PPC KAMPAŇÍ.....            | 49        |
| 5.3.1    | Úspěšnost kampaň v AdWords. ....                                 | 49        |
| 5.3.2    | Úspěšnost kampaň ve Skliku.....                                  | 49        |
| 5.3.3    | Souhrnné výsledky měření se zapojením remarketingu .....         | 50        |
| 5.4      | ROZBOR VÝSLEDKŮ KAMPAŇÍ BEZ REMARKETINGU A S NÍM.....            | 50        |
| 5.5      | VÝSLEDKY KOMPARATIVNÍ ANALÝZY .....                              | 51        |
| 5.6      | ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....                               | 51        |
| 5.7      | NASTAVENÍ VYŠŠÍ EFEKTIVITY PPC KAMPAŇÍ.....                      | 52        |
|          | <b>ZÁVĚR</b> .....   | <b>53</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....                           | <b>54</b> |
|          | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....                                      | <b>58</b> |
|          | <b>SEZNAM TABULEK</b> .....                                      | <b>60</b> |
|          | <b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....                                       | <b>61</b> |



## ÚVOD

Online marketing (marketing na internetu nebo také internetový marketing) se začal významněji rozvíjet a uplatňovat zároveň s masivnějším rozšířením internetu. A zejména s vzrůstajícími technickými možnostmi internetové reklamy. Průběžně se rozvíjející a zdokonalující bannery, multimédia či newslettery, umožnily mnohem lépe zjišťovat a vyhodnocovat zákaznické preference, názory, požadavky a připomínky k produktům – někdy v této době lze mluvit o počátku skutečného online marketingu. Ten začal významně měnit a posouvat do té doby masový marketing na novou úroveň. Dřívější orientace na jednotlivé segmenty a širokou cílovou skupinu díky němu přechází na individualizované cílení. Internetový marketing se dokáže soustředit na jednotlivé zákazníky a přesně cílit na jejich potřeby a požadavky. Čímž se stává výrazně efektivnější a přináší větší přínos jak zákazníkům (nejsou, respektive nemusejí být tolik obtěžovány nerelevantní reklamou), tak inzerentům (ušetří prostředky na zbytečně vynaloženou prezentaci a přesněji si dokážou spočítat efektivitu své reklamy).

Internetový marketing nabízí mnoho nástrojů, kterými lze oslovit cílovou skupinu. Vždy je samozřejmě rozumné dobře promyslet, které jsou pro danou cílovou skupinu nejvhodnější. V tom se od klasického „offline“ marketingu neliší.

V povaze tohoto média je, že další a další nástroje neustále přibývají a prosazují se, nebo naopak zanikají a upouští se od nich. Vybrat nebo různě kombinovat lze od online chatů, emailingu, advergamingu, virálního marketingu, PR v novinkách a zprávách, věrnostních programů až po zápisy do katalogů, bannerové reklamy, PPC reklamu a další.

Tato bakalářská práce se zabývá posledně jmenovaným nástrojem online marketingu, PPC systémy. Zabývá se jejich stručnou historií a vývojem, jejich výhodami a fungováním. Zaměřuje se na dva nejpoužívanější PPC systémy v ČR - Google AdWords a Sklik. V teoretické části práce představuje termín *remarketing* a vysvětluje jeho princip a fungování v obou výše uvedených systémech.

V praktické části provází nastavením konkrétních kampaní a názorně ukazuje, jak u kampaní remarketing nastavit, na co se zaměřit a čemu se vyhnout. Následně v daných časových obdobích měří a vyhodnocuje přínos konkrétních PPC kampaní na obou uvedených systémech. Porovnává jejich efektivitu na reálném odesílání poptávkového formuláře, čili

na počtu došlých poptávek. Sleduje výkonnost jednotlivých kampaní s remarketingem a bez něj. Na základě zjištěných dat pak přináší porovnání jejich efektivity napříč oběma systémy a odpovídá na položené otázky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PPC SYSTÉMY A REMARKETING

### 1.1 Co je PPC (pay per click) inzerce

Pay per click (dále PPC) je forma platby za reklamu na internetu. Vžitý český překlad je *platba za proklik*. Jeho základním principem je, že inzerent neplatí za pouhé zobrazení reklamního sdělení, ale až za jeho proklik, tzn. v okamžiku, kdy na něj návštěvník webové stránky se zobrazeným inzerátem klikne. To je základní faktor, kterým se liší od příbuzných forem plateb za internetovou reklamu. Mezi ty patří tzv. Pay per view (PPV) - tedy platba za zhlédnutí inzerátu (Domes, 2012, s. 11), CPM - Cost per mille - tedy cena za tisíc zobrazení (Domes, 2012, s. 118) a pak CPI - Cost per impression, tedy cena za impresi (zobrazení např. banneru) (Domes, 2012, s. 11).

### 1.2 Zjednodušený postup v systému PPC

Následující postup zjednodušeně ukazuje, jak PPC reklama funguje:

- V PPC systému je inzerentem vytvořen reklamní inzerát, odkazující na web, na zboží v e-shopu, na poptávkový formulář, který má uživatel vyplnit atd. Co je však důležité, vždy tento inzerát nějak souvisí s informací, kterou uživatel hledá. Už v zobrazení těchto inzerátů tedy PPC reklama cílí na konkrétnější uživatele z cílové skupiny a svým nastavením ignoruje nerelevantní návštěvníky.
- Komu a na jaké vyhledávací dotazy se má inzerce zobrazit, určuje inzerent v administračním rozhraní. Zobrazení může ovlivnit mnoha způsoby. Vytipováním vhodným klíčových slov, maximální cenou za jejich proklik, časovým obdobím zobrazení a mnoha dalšími. V teoretické části jsou tyto základní nástroje představeny. V praktické části se práce podrobně věnuje zejména funkcionalitě *remarketing*.
- Uživatel zadá vyhledávací dotaz a ve výsledku vyhledávání klikne na sponzorovaný odkaz (vždy bývá označen, že jde o výsledek placeného vyhledávání).
- V systému PPC dojde k zúčtování platby za proklik.

Z uvedeného vyplývá, že inzerent nikdy neplatí jen za zobrazení, byť by proběhlo v jakémkoli množství. Platba proběhne teprve v okamžiku, kdy uživatel na inzerát klikne.

### 1.3 Historie PPC systémů

Vznik PPC systému úzce souvisí se založením společnosti Overture, v září roku 1997.

V únoru následujícího roku, už pod značkou *Goto.com*, prezentoval Jeffrey Brewer na konferenci TED8 koncept reklamy, u které by se platilo za proklik. V červnu roku 1998 pak byl spuštěn první systém zobrazující placené výsledky ve vyhledávání na základě nabídek inzerentů na konkrétní klíčová slova, tedy PPC.

V roce 2001 se společnost *Goto.com* přejmenovala na Overture services a pod tímto názvem se proslavila, mimo jiné propracovaným nástrojem pro navrhování klíčových slov. V roce 2003 pak tuto společnost koupila firma Yahoo!, a její PPC systém dodnes funguje pod názvem Yahoo! Search Marketing.

Společnost Google přišla s vlastním PPC systémem v roce 2000. Jmenoval se AdWords ale až do roku 2002 to byl spíše model CPM. Až v roce 2002 spustil Google verzi AdWords, kde již nákup reklam probíhal na principu aukce, tedy stejně jako u Overture.

Microsoft, provozovatel vyhledávače MSN, uvedl vlastní PPC systém na trh v květnu 2006 pod názvem MSN ADCENTER.

#### 1.3.1 Historie nejvyužívanějších PPC systémů v České republice

Na českém internetu nabídl první PPC služby systém eTarget roce 2002. Kontextové reklamy na eTargetu fungují především díky partnerství s velkými servery, např. s iDnes.cz, Blesk.cz, IHned.cz a dalšími.

V současnosti nejvýraznější PPC systém na světě, Google AdWords, se v české lokalizaci objevuje v dubnu roku 2004.

Další český PPC systém BBKONTEXT byl spuštěn v roce 2005 (tehdy pod názvem EdWards), a téhož roku přichází také ADFOX, vytvořený portálem Centrum.cz a provozovaný nejen na Centrum.cz, ale i některých dalších obsahových serverech. Svou činnost ukončil v březnu roku 2011. Prodej reklamy formou PPC nabízí také sociální síť

Facebook, která působí přímo na stránkách uživatelů této sítě. Posledním příchozím je Sklik, PPC systém portálu Seznam.cz.

Zajímavostí na poli PPC systému byl v roce 2012 vznik nového systému mClick. Zajímavostí proto, že se jednalo o podvod z dílny nechvalně proslulého internetového podnikatele Martina Chovance. (Giannetti, 2012).

V současné době na českém internetu (vyjma sociální sítě Facebook) operují tyto tři PPC systémy, Google AdWords, Sklik, a eTarget. Etarget ovšem nelze chápat jako klasický PPC systém. Důvodem je, že se nezaměřuje primárně na zobrazování výsledků ve vyhledávací síti, ale soustředí se na síť obsahovou. Popisem a rozdílům mezi těmito sítěmi se podrobněji věnuje kapitola 2.3 této práce.

#### 1.4 Druhy a možnosti PPC reklamy

Dle Janoucha (2010, s. 168-169) lze PPC kampaně rozdělit zhruba do těchto tří skupin:

**Kampaně pro budování značky** (brandové kampaně), jejichž cílem je vysoký počet návštěv nebo zobrazení. Sleduje se u nich CTR, počet shlédnutých stránek a doba, jakou návštěvník na stránkách stráví. Tyto kampaně fungují zejména v obsahových sítích (viz. kapitola 2.3). Více se zde také uplatňuje platební model CPM, namísto CPC.

**Kampaně sloužící k zvýšení návštěvnosti** pro weby, u kterých je právě vysoká návštěvnost důležitá, protože na něm např. prodávají reklamní prostor. Zejména je důležitá relevantní návštěvnost a proto i zde se sleduje doba trvání návštěvy, kolik stránek si při ní uživatelé prohlédli, zda se vrací a jak rychle stránku opustili.

**Výkonnostní kampaně** jsou zaměřeny na výkon. Nikoliv však na výkon primární (nejde např. o to, kolikrát se reklama zobrazila), ale především o výkon sekundární (což je např. měřitelná akce na webu inzerenta). Za měřitelnou akci lze považovat např. zakoupení inzerovaného produktu, provedení registrace, vyplnění objednávky, zanechání kontaktních údajů apod. Měřitelná akce bývá také označována jako konverze (viz kapitola 2.2.3).

## 1.5 Největší výhody a nevýhody PPC systémů

### 1.5.1 Obecné výhody PPC systémů

- **Platba za návštěvu.** Inzerent nikdy neplatí za zobrazení, pouze za návštěvníka, který na inzerát klikl.
- **Přesné cílení.** Ve většině případů (záleží na kvalitě nastavení kampaní) je to navíc někdo z požadované cílové skupiny. Navíc lze kampaním přiřazovat denní doby, kdy se zobrazují, regionálně cílit jen na vybrané kraje, v obsahové síti (viz. kapitola 2.3) jim přiřazovat jen weby s určitou tematikou nebo naopak vylučovat weby nevhodné, rozlišovat a cílit pouze na mobilní návštěvníky a mnoho dalšího.
- **Měřitelnost.** Všechny PPC systémy nabízí velmi podrobné statistiky a porovnání úspěšnosti inzerátů.
- **Výdaje pod kontrolou.** Lze začít s malými vstupními náklady (v řádu stokorun). Inzerent si může nastavit denní rozpočty, limity ceny za kliknutí apod. Systém AdWords dokonce nabízí pro ty, jež začínají poprvé inzerovat v jejich systému, bonus v hodnotě 1000 Kč zdarma.
- **Flexibilita.** Kampaně lze kdykoli pozastavit nebo upravit. Lze rychle vytvářet nové a rychle tak reagovat na aktuální trendy a situace. Změny se v systémech projevují ve velmi krátké době, v řádu několika hodin. Snáze tak lze reagovat na aktuální trendy, ať už pozitivní nebo negativní. Jinými slovy, reklamní kampaň lze prakticky ihned stáhnout nebo naopak zprovoznit.
- **Jednoduchost.** Chce-li mít inzerent kampaně ve svých rukou, stačí se přihlásit do osobního účtu na internetové stránce reklamního systému a odkudkoli na světě kampaň spravovat. Všechny systémy nabízí velkou podporu ve formě nápověd a blogů a ty největší i telefonickou asistenci. Reklamní kampaň tak založí a spustí prakticky každý běžný uživatel internetu. Nutně ovšem neznamená, že každý uživatel si dokáže tyto kampaně nastavit efektivně a tak, aby mu přinášely to, co od nich očekává.

- **Zvýšení návštěvnosti.** Na rozdíl třeba od Search Engine Optimization (SEO) (Kubíček, 2008, s. 17) je vliv na zákazníky téměř okamžitý a při správně nastavené kampaně je nárůst návštěvníků velmi rychlý.
- **Informace o návštěvnících.** Ze statistik lze vyčíst velmi zajímavé a důležité informace o návštěvnících stránek. Navíc například Google AdWords umožňuje propojit výsledky reklamních sestav s podrobnými statistikami Google Analytics, což je robustní nástroj, nabízející podrobné sledování návštěvnosti webových stránek. Poskytuje detailní informace o návštěvnících, vstupních a výstupních stránkách, vyhodnocuje klíčová slova, nabízí konverze chování a mnoho dalších informací. „Díky nim se dozvíte veškeré podrobnosti o svých kampaních, reklamních sestavách, klíčových slovech a inzerátech. Na základě dat můžete provádět podložená rozhodnutí o tom, které reklamy vypnete, které ponecháte, zda přidáte nová klíčová slova či změníte demografické cílení. Veškerá data jsou dostupná se zpožděním pouhých několika hodin – svá rozhodnutí tedy můžete provádět v reálném čase podle aktuálního výkonu kampaní.“ (Němec, 2015)
- Mnoho uživatelů netuší, že první výsledky ve vyhledávání jsou placená reklama. I přesto, že jsou viditelně označeny nápisem *reklama*. "Celých 41 procent uživatelů internetu neví, že Google do organických výsledků hledání přidává reklamy. Považují je za odkazy s nejkvalitnějším obsahem. Čtyři z deseti internetových uživatelů nerozlišují mezi placeným a organickým vyhledáváním. Co více – předpokládají, že první zobrazené odkazy jsou upřednostněny pro svou kvalitu." (Mediaguru, 2015)

### 1.5.2 Nevýhody PPC systémů

- **Není vhodný na všechno.** Typickým příkladem je třeba zboží, o které se zákazník zajímá, ale přes internet si ho nekupuje, protože si ho chce prohlédnout osobně, vyzkoušet si ho apod. Obtížně se pak u těchto inzerátů vyhodnocuje jejich úspěšnost, protože chybí konverze v podobě nákupu zboží.
- **Nevhodné na věci, které lidé nehledají.** Z principu nejsou PPC reklamy vhodné na cokoli, co lidé nehledají. Jestliže uživatel zadá vyhledávací dotaz na nový stůl, je malá pravděpodobnost, že by kliknul na inzerci např. zájezdu. „Někdy se ovšem může stát, že lidé nevědí, co mají hledat. Ani v tomto případě nemá smysl investo-



vat čas, peníze a úsilí do vytváření PPC reklam a je lepší zvolit jinou formu reklamy nebo zvolit některý z dalších nástrojů marketingového komunikačního mixu (Janouch, 2010, s. 169).

- **Podvodné prokliky.** Zvláště v počátečních dobách působily velké problémy podvodné kliky na inzeráty (tzv. click fraud). Jejich cílem bylo co nejrychleji vyčerpat denní limit zobrazení např. konkurenčního inzerátu. Společnost Google uvádí, že „většinu neplatných kliknutí v systému AdWords zachytí jeho filtry“. Tyto filtry jsou neustále aktualizovány a reagují na široké spektrum jevů v provozu, které naznačují podvodná kliknutí. V průměru tvoří neplatná kliknutí méně než 10 % všech kliknutí na reklamy AdWords.“ (Google, 2015)
- **Nepodporuje značku ve vyhledávací síti.** PPC reklamní kampaně inzerentům ve vyhledávací síti příliš nepomohou při propagaci značky (tzv. branding). Je to logické, značka se nikde v textu nezobrazuje, navíc uživatel hledá produkt a na jeho vyhledávací dotaz se zobrazují placené reklamy. V případě že hledá konkrétní značku, není si potřeba platit za placené výsledky vyhledávání, vyhledávač značku obvykle automaticky nabízí na předních místech organického vyhledávání. Nedoporučuje se ani udávat název značky v textech inzerátů a zaměřit se jen na klíčová slova, která návštěvník hledá, protože to je to, co ho nejspíš skutečně zajímá. Navíc užití známých značek může být často vyhodnoceno jako porušení pravidel reklamy a typicky Google AdWords takové reklamy často zamítá nebo požaduje souhlas vlastníka značky.
- **Složité řízení celé kampaně.** PPC jsou ve svých principech velice jednoduché. Naopak jejich skutečně efektivní řízení je složité. To je důvodem, proč si služby digitálních agentur najímají i největší internetové obchody či mediální agentury (Němec, 2015).
- **Zvyšující se cena za proklik.** Při stále rostoucím trendu zvyšování investic do internetové reklamy se zvyšuje konkurence i v PPC reklamě. S ní souvisí i zvyšování ceny za jeden proklik, o jedno klíčové slovo se uchází více firem a je nutné vynaložit vyšší částky za jejich zobrazení na čelních pozicích.

V roce 2013, stejně jako v předchozích letech zaznamenaly investice do reklamy na internetu dvojciferný nárůst. Podle odhadu SPIR dosáhly inzertní výdaje do různých

forem online propagace 13,3 mld. korun. V roce 2012 to bylo 11.15 mld. korun, v roce 2011 8,94 mld. korun, v roce 2010 7,72 mld. korun. Oproti roku 2009, kdy byly výdaje v hodnotě 6,4 mld. korun, tak připadá na rok 2013 dvojnásobný nárůst. Pro rok 2014 navíc SPIR (*Sdružení pro internetovou reklamu*) předpokládá další nárůst o dvě miliardy korun oproti roku 2013 (Kolář, 2014, str. 2).

## 1.6 Dva nepoužívanější PPC systémy v ČR

### 1.6.1 Google AdWords

Reklamní inzeráty se zobrazují ve výsledcích vyhledávání Google – vyhledávací síť a dále pak na obsahové - reklamní síti. Po ukončení systému AdFox (vyvíjeném společností Centrum) jej nahradil právě Google AdWords. Reklamy tak můžete najít i na portálech společnosti Centrum, především Centrum.cz, Atlas.cz a Najisto.cz.

Výhodou Google AdWords je možnost cílit reklamy pod jedním účtem i na jiné země, zejména cílení na Slovensko je u inzerentů oblíbené, přičemž za reklamu můžete platit v české měně. Google AdWords má navíc nejširší škálu nástrojů, které vám se správou kampaní pomohou. Nechybí ani možnost vytvářet grafické či video reklamy.

Nespornou výhodou je, že Google je celosvětově nepoužívanější vyhledávač. S Google AdWords tak lze oslovit velkou část uživatelů internetu po celém světě. Jeho reklamy se navíc zobrazí okamžitě po nastavení, na rozdíl od systému Seznam Sklik dokonce ještě předtím, než je za ně zapláceno (při platbě platební kartou). Reklamu tak lze fakticky platit až z výdělků, které kampaň na AdWords přinese (Jergon, 2015).

Další velkou výhodou systému AdWords je nástroj pro měření konverzního poměru (viz kap. 2.2.3). Ten se dá použít i pro měření konverze i v ostatních systémech PPC nebo měření konverzí v e-mailové kampani.

### 1.6.2 Seznam Sklik

Sklik je projekt české internetové jedničky – společnosti Seznam. Sklik je používán nejen na fulltextovém vyhledávači Seznam, jež má cca. 65 % podíl všech hledání v ČR, v seznamu Zboží, v databázi Firem, u reklamního partnera Atlas.cz i jinde. Prakticky tak Sklik

může zasáhnout až 80 potenciálních zákazníků (Jergon, 20115). Založení účtu je samozřejmě zdarma. Rozhraní je přehledné a intuitivní a prochází neustálým vývojem.

Sklik je obzvláště výhodný pro firmy, jejichž zákazníci používají častěji vyhledávač Seznam. Těsné spojení s předním vyhledávačem Seznam.cz zajišťuje obrovský zásah uživatelů českého internetu. Kdo chce být na českém internetu vidět, neměl by Sklik opomenout.

## 1.7 Platby za služby v Google AdWords a Sklik

Každý z těchto systému nabízí trochu odlišné způsoby platby za reklamní kampaně. Pro oba ale platí, že je potřeba mít založený účet u jejich poskytovatele, tedy jak na Google tak na Seznamu.

### 1.7.1 Platby služeb v Google AdWords

Google AdWords nabízí dva základní způsoby plateb, **automatický** a **manuální**. Liší se hlavně v tom, že u automatických plateb AdWords jednou za měsíc strhne z platební karty sumu, zaplacenou za prokliky inzerátů. Zatímco u manuálních plateb je nutné si nejdříve předplatit kredit a z něj se postupně strhávají peníze, tak jak uživatele proklikávají zadanou inzerci. U automatických plateb je potřeba platební karta, umožňující platby na internetu, u manuálních lze posílat peníze převodem z účtu. Nevýhoda je, že to trvá delší dobu, zhruba 5-10 dní než se peníze připíší do kreditu.

Pro velké firmy ještě existuje třetí možnost, pravidelná **měsíční fakturace**, firma ovšem musí splňovat určité podmínky, jinak jí toto není umožněno. Mezi ty patří mimo jiné např., že firma musí být zaregistrována po dobu alespoň jednoho roku nebo že její minimální měsíční útrata během alespoň tří z posledních dvanácti měsíců dosahuje v přepočtu 100 000 Kč.

### 1.7.2 Jak probíhají platby na Sklik.cz

Platby za služby Seznam.cz, a tedy i za reklamy Skliku se provádí přes tzv. **Seznam peněženku**. To je služba, provozovaná společností Seznam. Slouží k úhradě nákladů za služby Seznamu. Pro přehlednost je rozdělena do Kapes, které slouží na platby v daném systému. V případě PPC reklamy se využívá Kapsa Sklik. (Seznam, 2015)

Platí se dopředu. Přes Peněženku je třeba si dobít kredit, který slouží k zobrazování vašich reklam a odečítá se v reálném čase. Ve chvíli, kdy bude vyčerpán, reklamy se přestanou zobrazovat. Peněženku lze dobít **bankovním převodem** (rozhraní Seznam Peněženky vygeneruje údaje pro platbu, které se použijí pro platební příkaz v bance), **platební kartou** (podobně jako u Google AdWords) nebo přes **mPeníze** (online platební možnost klientů mBank, rychlost je stejná jako u platby kartou).

Výhodou obou systémů je možné si nastavit e-mailové upozornění na pokles kreditu. Tak, aby bylo možné včas kredit dobít a běžící kampaně nebyly zastaveny.

## 2 FUNGOVÁNÍ PPC SYSTEMŮ

PPC systémy fungují na principu aukce. Soutěží se o pozice ve vyhledávání na zadané klíčové slovo. Čím vyšší pozici na stránce chce inzerent mít, tím vyšší cenu musí obvykle zaplatit. Na obrázcích 1 a 2 je vidět rozhraní systému Google AdWords s aktivní kampaní.

Ve vlastním rozhraní pro správu kampaní si inzerent definuje relevantní klíčová slova (Obrázek 1) v rámci reklamních sestav (Obrázek 1). Zde si volí vyšší ceny, kterou je ochoten zaplatit za jeden proklik u daného slova. K jednotlivým sestavám si přiřazuje inzeráty (Obrázek 2) ve kterých si definuje, na omezeném počtu znaků, to nejpodstatnější, čím chce hledajícího uživatele nalákat.

| Reklamní sestava        | Stav | Výchozí maximální cena za proklik | Prokliky | Zobr. | CTR    | Prům. CPC | Cena      | Prům. pozice |
|-------------------------|------|-----------------------------------|----------|-------|--------|-----------|-----------|--------------|
| Elernit                 | OK   | 3,30 Kč                           | 111      | 6 228 | 1,78 % | 4,62 Kč   | 513,30 Kč | 3,1          |
| Okapy a okapové systémy | OK   | 2,80 Kč                           | 133      | 6 852 | 1,94 % | 3,77 Kč   | 501,92 Kč | 3,3          |
| Onduline                | OK   | 3,00 Kč                           | 49       | 4 439 | 1,10 % | 8,56 Kč   | 419,51 Kč | 2,5          |
| Onduline - krytina      | OK   | 3,00 Kč                           | 89       | 1 689 | 5,27 % | 2,44 Kč   | 217,49 Kč | 2,8          |

Obrázek 1 - Jednotlivé reklamní sestavy inzerenta.

(Zdroj: Google AdWords inzerenta)

The screenshot displays the Google AdWords interface. At the top, there's a header for the campaign 'TONDACH - pálená krytina'. Below that, a table lists various keywords with their performance metrics. A red arrow points to the 'Klíčová slova v reklamní sestavě' section, which lists keywords like 'tondach', 'dobrovka', 'betonová taška', 'pálená střední krytina', 'www.tondach.cz', and 'pálená taška'. Another red arrow points to the 'Reklamní inzerát' section, showing the ad text for 'TONDACH - pálená krytina'.

| Klíčové slovo                     | Stav                                      | Max. CPC | Prokliky | Zobr. | CTR     | Prům. CPC | Cena      | Prům. pozice | Skóre kvality |
|-----------------------------------|---|----------|----------|-------|---------|-----------|-----------|--------------|---------------|
| Celkem - všechny reklamní sestavy |   |          | 442      | 7 076 | 6,25 %  | 1,90 Kč   | 840,79 Kč | 1,8          | -             |
| tondach                           | Způsobitelné                              | 3,00 Kč  | 351      | 3 395 | 10,34 % | 1,37 Kč   | 480,62 Kč | 1,3          | 10/10         |
| dobrovka                          | Způsobitelné                              | 5,50 Kč  | 18       | 652   | 2,76 %  | 4,18 Kč   | 75,19 Kč  | 1,5          | 6/10          |
| betonová taška                    | Nižší než odhad nabídky pro první stránku | 8,80 Kč  | 18       | 921   | 1,95 %  | 6,66 Kč   | 119,94 Kč | 2,7          | 4/10          |
| pálená střední krytina            | Způsobitelné                              | 4,50 Kč  | 9        | 132   | 6,82 %  | 3,58 Kč   | 32,25 Kč  | 3,2          | 7/10          |
| www.tondach.cz                    | Způsobitelné                              | 3,60 Kč  | 9        | 92    | 9,78 %  | 2,68 Kč   | 24,11 Kč  | 1,8          | 8/10          |
| pálená taška                      | Způsobitelné                              | 3,60 Kč  | 6        | 249   | 2,42 %  | 2,44 Kč   | 14,84 Kč  | 1,9          | 7/10          |

Obrázek 2 - Ukázka klíčových slov reklamní sestavy a inzerátu, který se k ní

vztahuje. (Zdroj: Google AdWords inzerenta)

**Text inzerátu je pro úspěch doslova klíčový.** Dostatečně jasně vysvětlit, co inzerát nabízí a zároveň se odlišit od konkurence je věc, kterou se nelze naučit během chvíle. Může to nějaký čas trvat, než se podaří najít ideální znění, s velkou mírou prokliku. Ale i poté je dobré inzerci neustále sledovat a upravovat, trendy se neustále mění třeba vzhledem k roční době nebo novinkám na trhu. Žádná kampaň se neobejde bez dlouhodobé péče, jinak po čase vždy ztrácí na účinnosti.

Při psaní reklamních textů je hlavním úkolem inzerátu zaujmout. Jak doporučuje Janouch (2010, s. 175-176), obecně v inzerátu zaujmou ceny, slevy, akce, názvy produktů apod. Uvádí zde i příklady témat pro nejrůznější typy inzerce: *Získejte co nejvíce z vašeho PC* (poučení), *Sestavte si skleník doma* (jak na to), *Více než 100 000 uživatelů* (neuvěřitelné věci), *Doporučuje 9 lékařů z 10* (důvěryhodnost), *Ještě více funkcí než dříve* (srovnání).

Vytvořením inzerátu ale práce na textu nekončí, je důležité jej testovat, zkoušet jiné varianty slov a zjišťovat jejich nejvyšší účinnost.

## 2.1 Jak na klíčová slova v kampani

Aby se inzeráty zobrazily, je třeba pro ně definovat klíčová slova. V podstatě je to seznam pojmů, které se vztahují k nabízenému produktu nebo stránce. Pomocí klíčových slov tak inzerent definuje, kdy se má, případně nemá zobrazovat jeho inzerát. Oba systémy navíc nabízejí čtyři podoby, jak klíčové slovo zadávat:

**Volná shoda:** slovo nemá v kampani přidáný žádný příznak a inzeráty se budou zobrazovat ve volné shodě s hledaným pojmem, viz příklad v tabulce:

| Klíčové slovo ve volné shodě | Inzerce se zobrazí        |
|------------------------------|---------------------------|
|                              | Plechová střecha          |
| Plechová krytina             | Krytina z plechu          |
|                              | Kvalitní plechová krytina |

**Frázová shoda:** slovo je potřeba uzavřít do uvozovek, inzerát se bude zobrazovat jen za předpokladu přesné frázové shody hledaného slova a klíčového slova:

| Klíčové slovo ve frázové shodě | Inzerce se zobrazí     | Inzerce se nezobrazí       |
|--------------------------------|------------------------|----------------------------|
| “Plechová krytina“             | Plechová krytina       | Plechová hliníková krytina |
|                                | Modrá plechová krytina | Plechové krytiny           |
|                                | Plechová krytina cena  | Krytina z plechu cena      |

**Přesná shoda:** z názvu je patrné že reklamní inzerce se zobrazí pouze za předpokladu přesné shody hledaného slova se slovem klíčovým. Slovo je nutné v kampani uzavřít do hranatých závorek:

| Klíčové slovo v přesné shodě | Inzerce se zobrazí | Inzerce se nezobrazí     |
|------------------------------|--------------------|--------------------------|
| [Plechová krytina]           | Plechová krytina   | Plechová krytina cena    |
|                              |                    | Střešní plechová krytina |
|                              |                    | Plechovní krytiny        |

**Vylučující shoda:** protože slova mohou mít více významů a není žádoucí, aby inzerent platil za proklik uživateli, který ve skutečnosti hledá něco úplně jiného, je možné zadat tzv. vylučující slova, při jejichž hledání se inzerce nezobrazí. Podrobněji o vylučujících slovech pojednává kapitola 2.2.4.

| Klíčové slovo ve volné shodě | Inzerce se zobrazí     | Inzerce se nezobrazí      |
|------------------------------|------------------------|---------------------------|
| Plechová krytina – bazar     | Plechová krytina       | Plechová krytina z bazaru |
|                              | Modrá plechová krytina | Bazarová plechová krytina |
|                              | Cena plechové krytiny  |                           |

**Výběru klíčových slov je třeba věnovat velkou pozornost,** do značné míry rozhodují o úspěchu PPC kampaně.

### 2.1.1 Nástroje pro návrh klíčových slov

Oba PPC systémy nabízí tzv. nástroje pro návrh klíčových slov. Fungují velmi jednoduše, stačí zadat jedno slovo a systém vyhledá nejčastěji hledané výrazy ve stejném nebo podobném znění, ve spojení s dalšími slovy nebo v celých frázích.

**Ve službě AdWords** se tento nástroj jmenuje **Plánovač klíčových slov**. Umožňuje **hledat návrhy klíčových slov a reklamních sestav**, které vycházejí z výrazů popisujících inzerentův produkt nebo službu, web nebo kategorii produktů související s inzercí. Díky němu jsou k dispozici **historické statistiky**, například kolikrát lidé hledali určité klíčové slovo nebo nakolik je toto klíčové slovo konkurenceschopné. A lze díky němu **zjistit odhady provozu**, například kolik kliknutí a zobrazení by vaše klíčová slova mohla zaznamenat pro konkrétní částku nabídky a rozpočtu.

**Systém Sklik** nabízí obdobnou službu pod názvem **Návrh klíčových slov**. Pro lepší představu o vlastnostech navržených klíčových slov umí nástroj zobrazit vedle každého navrženého klíčového slova několik metrik a praktických ukazatelů. Jedním z nich je **Hledanost**, což je měsíční průměr počtu uživatelských dotazů pro dané klíčové slovo ve Vyhledávací síti vypočítávan za období posledních dvanácti měsíců. S ním úzce souvisí **Roční trend**, který skrze sloupečky v nastavení kampaní graficky reprezentuje trend hledanosti klíčového slova za období posledních dvanácti měsíců. Po najetí myši na sloupeček se inzerentovi zobrazí názvy měsíce a číselné vyjádření hledanosti. Pro zjištění, jaký zájem je o inzerci na konkrétní klíčové slovo, je zde ukazatel **Konkurence**. Díky němu lze lépe vyhodnotit konkurenceschopnost reklamy a udělat si přesnější představu o budoucí celkové ceně kampaně s vybranými klíčovými slovy. Podobně **Průměrná cena**, která vyjadřuje průměrnou reálnou cenu za proklik na dané klíčové slovo, dá inzerentovi lepší přehled o momentální cenové nabídce a více napoví o ceně za kampaň (Sklik: nápověda, 2015).

## 2.2 Základní možnosti cílení PPC reklamy

PPC reklamu ve vyhledávací síti obou provozovatelů je možné cílit s velkou přesností. K dispozici je celá řada kritérií. Mezi nejzákladnější patří **cílení na klíčová slova a fráze**, kdy si inzerent vybere klíčová slova a fráze, na které má být reklama zobrazena. Klíčová slova lze volit od nejobecnějších až po slova z tzv. *long tailu*. Strategie Long Tail využívá



tzv. Paretovo pravidlo, které říká, že 20 % návštěvnosti webu z vyhledávačů generují velmi populární klíčová slova, ale zbylých 80 % návštěvnosti z vyhledávání tvoří velmi specifická slova a fráze s nízkou mírou popularity. Např. slovo střecha je velmi populární a hledá ho denně stovky až tisíce uživatelů. Při optimalizaci PPC kampaně na slovo střecha musí inzerent z důvodu popularity počítat s vysokou cenou. Pokud ale bude PPC kampaň optimalizovat na klíčovou frázi *pálená střecha Tondach Praha* bude objem hledání sice výrazně nižší (řádově jednotky), ale cílení bude naopak mnohem přesnější a náklady na optimalizaci budou výrazně nižší (Optimal marketing, 2013).

Jestliže inzerent působí lokálně, má možnost využít **geografické cílení**. Své reklamy tak dokáže zobrazovat pouze zákazníkům v dané oblasti, např. v dojezdové vzdálenosti od jeho prodejny. Díky **jazykovému cílení** může zvýšit dosah reklamy, jestliže jsou jeho zákazníci zároveň cizinci, kteří ale žijí v ČR a je u nich šance např. na nákup v jeho e-shopu.

Rozhodujícím kritériem je v takovém případě jazyk uživatele. Do základního cílení ještě patří **cílení na zařízení**. Dokáže ovlivnit, zda se jeho reklama zobrazí jen na počítačích, jen na mobilních zařízeních (tabletech, chytrých telefonech) či na obojím současně. Vzhledem k tomu, že majitelů mobilních zařízení podporujících plnohodnotné webové prohlížeče stále přibývá, je důležité tuto možnost nepodceňovat.

### 2.2.1 Pokročilé možnosti zobrazování PPC reklamy ve vyhledávačích

Vývoj PPC systémů jde stále velmi rychle kupředu a přináší stále nové možnosti jejich zefektivnění. Tato reklama se tak stává relevantnější pro uživatele a méně nákladná pro inzerenty. Na druhou stranu toto vyvažuje zvětšující se konkurence a s ní i zvyšující se ceny kampaní a klíčových slov (viz. Nevýhody PPC systémů, kapitola 1.5.2)

Z pokročilejších možností lze vyjmenovat ty nejzákladnější. **Rozšíření reklamy o adresu pobočky** nabízí inzerentům přidat adresu jeho „kamenné“ pobočky k reklamě. Zákazník tak bude vědět, kde se pobočka nachází, a pomůže mu to při rozhodování, na jaký odkaz kliknout. Adresa se totiž zobrazuje přímo v inzerátu. Funkci je dobré využít zároveň s geografickým cílením. Podobně lze do inzerátu přidat **rozšíření reklamy o informaci o podstránkách webu**, které přidá k reklamě odkazy na podstránky webu. Inzerát se tak stává pro potenciální návštěvníky zajímavější, protože jim nabízí něco navíc. Pomůžete jim v rozhodování přímo ve vyhledávači. A opět "zkvalitňujete" realizované kliky, čímž mimo

jiné snižuje náklady inzerenta. **Rozšíření reklamy o telefonické funkce** je podobné rozšíření o pobočku, s tím, že po zhlédnutí inzerátu, aniž by na cokoli klikal, může uživatel ihned zavolat na uvedené číslo. Dobře se hodí jako doplněk k cílení reklamy na mobilní zařízení, kde bývá možnost na telefonní číslo „kliknout“ a ihned telefonovat. Oba PPC systémy shodně nabízí také **časové cílení**. To má širokou škálu uplatnění, protože jím lze zasáhnout např. požadované věkové kategorie, přístupující na web v různých časech. Reklamou lze díky němu zobrazovat jen ve dnech a hodinách, kdy z ní má inzerent největší přínos (SUN marketing, 2015).

### 2.2.2 Pozice inzerátů ve výsledku vyhledávání

Jedním z hlavních faktorů, kterými ovlivňujeme pozici inzerátu na výpisu reklam na stránce, je maximální cena za proklik (maximální cena, kterou je inzerent ochoten dát za jeden proklik – dále jen CPC), (Domes, 2012, s. 117). Lze ji nastavovat pro každé klíčové slovo. Což je sice poněkud náročnější, než nastavení pro celou reklamní sestavu, vyplatí se tomu ale věnovat úsilí. Inzeráty pak mohou být výrazně efektivnější. CPC lze kdykoli měnit a pružně tak reagovat například na konkurenci. Dalším důležitým faktorem je míra prokliku, tzv. click through rate (poměr, který udává, jak často uživatelé na reklamu kliknou, když ji uvidí. Míra prokliku je počet kliknutí na reklamu vydělený počtem zobrazení, která reklama zaznamenala. Jestliže zaznamenáme pět kliknutí a 1000 zobrazení, CTR je 0,5 % - dále jen CTR). (Domes, 2012, s. 116) PPC systémy si propočítává tuto hodnotu prakticky neustále a zohledňují ji ve výsledcích zobrazení reklamy.

Ve dvou největších PPC systémech v ČR určuje pozici inzerátu součin nastavené maximální ceny za proklik (CPC) a míra prokliku (CTR) klíčového slova (Sklik).

V AdWords je to trochu složitější: na pořadí inzerátů má vliv nabídka ceny za proklik, historie míry prokliku reklamy a klíčového slova, relevance reklamy s klíčovým slovem k vyhledávanému dotazu, historie míry prokliku celého účtu, příp. další faktory. Google proklamuje, že nebere v potaz kvalitu vstupní stránky pro určení pozice inzerátu, ale pro určení minimální nabídky (minimální částka, která je nutná k zobrazení reklamy) ano. (Ševčík, 2008). V systému tak neustále dochází k přepočítávání hodnot, které mají vliv na výsledné zobrazení pořadí inzerátů.

Z uvedeného vyplývá, že ceny za klíčová slova se mohou velmi lišit v závislosti na velikosti konkurence nebo prodejní sezóně daného produktu. Jinými slovy např. před Vánoci je možné za totožné klíčové slovo platit třeba třikrát tolik než třeba na jaře. I proto je dobré CPC u jednotlivých klíčových slov sledovat a upravovat.

### 2.2.3 Konverze a maximální cena inzerátu

Konverzí v online marketingu je myšleno dosažení určitého cíle. Obvykle je to například dokončení objednávky zboží, vyplnění dotazníku, registrace odběru newsletteru apod. Základním předpokladem měření konverzí je vložení speciálně vygenerovaného měřicího kódu na tzv. konverzní stránky. To jsou stránky, které se zobrazí na konci úspěšné cesty zákazníka webem. Typicky třeba v e-shopu je to stránka, zobrazená po odeslání objednávky. Poměr mezi počtem návštěvníků, kteří se přes reklamní inzerát dostali na stránky a těch kteří úspěšně prošli až na zmíněné odeslání objednávky, se nazývá konverzní poměr. Ten slouží jako jeden z faktorů k vyhodnocování kampaní. Udává, na kolik se inzerentovi PPC reklama vyplatí, jestli mám prostor pro zvýšení nabídky CPC nebo naopak musíme zefektivnit znění inzerátů a tím zvýšit CTR.

**Příklad:** Inzerent si stanoví, že hodnota jeho zákazníka je 5000 Kč. Průběžný konverzní poměr je 0,5 %. Z tisíce návštěvníků našeho webu si pouze jeden zakoupí zboží (dokončí konverzi). Na jeden úspěšný obchod potřebujeme 1000 návštěvníků. Maximální cenu za proklik tak vypočítáme:

$$5000 \text{ (Kč)} / 1000 \text{ (návštěvníků)} = 5 \text{ Kč. (Janouch, 2010, s. 65)}$$

Aby inzerent na kampani neprodělával, neměl by tuto cenu za kliknutí překročit. Samozřejmě se konverzní poměr nebude stále stejný a bude se měnit, stejně tak je pak možné měnit na základě přepočtu i maximální cenu za proklik.

### 2.2.4 Vylučující klíčová slova

Vylučující slova jsou v PPC kampaních velmi důležitá. Bez nich se budou PPC reklamy zobrazovat i lidem, kteří hledají naprosto něco jiného (například bez vylučujících slov se na slovo „bazén“ zobrazíte i lidem, kteří se chtějí vykoupat. Přičemž záměr je zobrazení

lidem, kteří uvažují o koupi nového bazénu). Vylučující slova mohou dobře posloužit jako filtr. V případě obecnějšího cílení (například "nová střecha"), je vhodné např. na frázi „pálená střecha“, kterou inzerent nabízí ve všech regionech ČR, vyjma Ústeckého a Karlovarského kraje, dát do vylučujících slov frázi "nová střecha Karlovy Vary".

Ještě patrnější příklad je např. klíčové slovo "lednice". Nabízí-li inzerent prodej těchto zařízení, je velmi důležité, aby v PPC kampani zadal do vylučujících slov např. frázi „zámek Lednice“. Bez tohoto se bude jeho inzerát, s velkou pravděpodobností, zobrazovat i lidem, kteří chtějí navštívit zámek Lednice, což jistě není žádoucí ani pro uživatele, ani pro inzerenta.

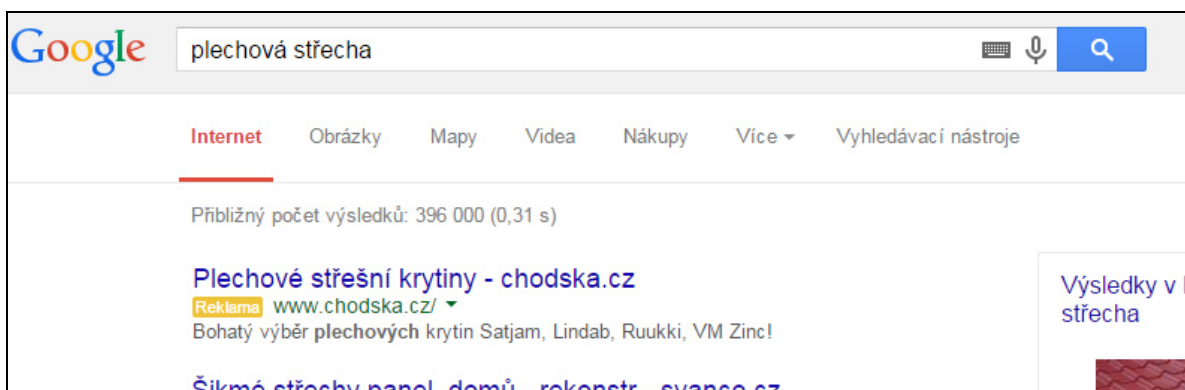
Základem inzerce v PPC systému tedy je soustředit se na konkrétní jednotlivé věci, které uživatelé hledají. Inzerát by měl co nejvíce odpovídat vyhledávacímu dotazu a co nejpřesněji se shodovat se záměrem uživatele danou věc najít.

## 2.3 Vyhledávací a Obsahová síť

Reklamní inzeráty se zobrazují ve dvou charakteristicky odlišných reklamních sítích, kterými jsou *Vyhledávací* a *Obsahová síť*. Liší se v přístupu k vytvářené reklamní kampani, způsobu zobrazování inzerátů a typu osloveného obecnstva. U *Obsahové* sítě navíc počtem serverů, zapojených do sítě zobrazení inzerce.

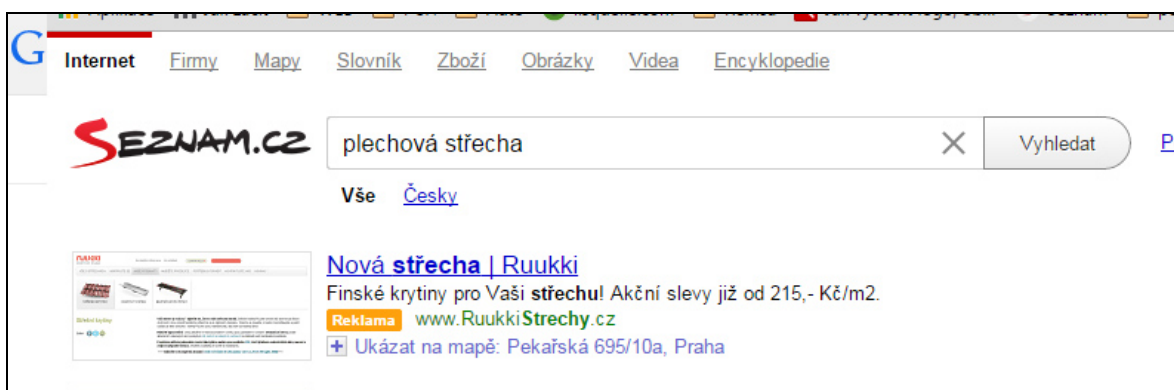
### 2.3.1 Vyhledávací síť

U obou systémů se jedná o zařazení placených inzerátů k organickému vyhledávání ve vyhledávacích. Placené výsledky jsou ale zřetelně odděleny od organických výsledků žlutým nápisem REKLAMA, jak je vidět na Obrázku 3 a Obrázku 4.



**Obrázek 3** - Placené výsledky vyhledávání na Google

(Zdroj: Google.com vyhledávání)



**Obrázek 4** - Placené výsledky vyhledávání na Seznamu

(Zdroj: Seznam.cz vyhledávání)

### 2.3.2 Obsahové sítě

Oproti tomu obsahové sítě jsou "Skupina více než miliónu webů, videí a aplikací, kde se mohou zobrazit vaše reklamy. Weby v této síti zobrazují relevantní reklamy" (Google, 2015). Což znamená pro inzerenta možnost co možná nejpřesněji cílit na své zákazníky, třeba právě prostřednictvím vybraných zájmových webů. Nastavení PPC kampaní zároveň umožňuje inzerentovi vyloučit ze zobrazování weby, u kterých je jasné, že jsou pro něj nerelevantní.

Jak vypadá zobrazení textového inzerátu v obsahové síti, je vidět v kapitole 5.2 na Obrázku 20 (obsahová síť AdWords) a na Obrázku 21 (obsahová síť Sklik).

Velkou výhodou obsahových sítí je, že kromě textových reklam umí na bannerových pozicích zobrazovat poutavější formáty reklamy, doplněné o fotografie či grafické prvky, animace nebo video. Díky tomu dokáže obsahová síť kompenzovat jednu z udávaných nevýhod PPC reklamy – nemožnost budování povědomí o značce.

### 2.3.2.1 *Partnerské obsahové sítě*

Reklamní inzeráty v obsahové síti umí zobrazovat i jiné sítě, než ty, které vlastní provozovatelé PPC reklamy. Příkladem partnerské sítě systému AdWords je **Google AdSense**. Je to síť webů, které uzavřely smlouvu s firmou Google a zobrazují na reklamních pozicích svých stránek reklamy, vytvořené v AdWords. Majitelé těchto webů si takto umísťují na své stránky reklamy, za které, pokud na ně uživatelé klikají, dostávají provizi. Důležitým faktorem zejména pro inzerenta je, že Google stránky tématicky dělí a reklamy se tak zobrazují relevantním návštěvníkům (Janouch, 2010, s. 171).

Partnerská síť Seznamu pracuje na podobném principu a jmenuje se **Sklik Partner**.

## 2.4 Remarketing

### 2.4.1 Co znamená remarketing

Remarketingem je úzce spojen s PPC systémy. Tímto nástrojem je možné zefektivnit placenou reklamu. „Obecně platí, že remarketing má několikrát větší účinnost než klasická PPC reklama. Ta se dále zvyšuje s tím, čím lépe a přesněji remarketing cílíme“ (Adaptic, 2014).

„Podle Google až 96% uživatelů nedokončí akci, kvůli které přišli na web inzerenta. Pokud uživatelé opustí vaše stránky, aniž by například něco koupili, můžete je pomocí remarketingu oslovit i v době, kdy prohlížejí jiné stránky. Dokonce jim můžete cíleně zobrazit reklamní sdělení šité na míru či zvláštní nabídku, která je přiměje, aby se na vaše stránky vrátili a dokončili nákup. Jedná se o **nejefektivnější formu** display reklamy“ (Kol. autorů, 2014, s. 60).

Remarketingem tedy rozumíme techniku nebo způsob cílení na uživatele, který již dříve navštívil propagovanou webovou stránku, ale neprovedl zde žádnou akci (např. nákup).

Jinými slovy, remarketingem znovu oslovujeme návštěvníky daného webu a snažíme se je motivovat k provedení námi požadované konverze (Kol. autorů, 2014, s. 61).

Někdy je možné se setkat také s pojmem *retargeting*, který vyjadřuje totéž. Tento termín využívá například systém Sklik.

## 2.4.2 Jak remarketing funguje

Základem je sběr dat o návštěvnících webu, u kterého chceme remarketing využít. V PPC systémech máme vytvořeny tzv. *publika* (také obecnstva nebo listy), kterými definujeme uživatele, kterým se má naše reklama zobrazit. Pomocí nich třídíme komu, jakou a jak dlouho budeme inzerci zobrazovat. Třídění je velmi pokročilé, třídít můžeme podle částí webu, které uživatelé navštívili, podle zařízení, přes které na web přišli, podle počtu dní, které uplynuly od poslední návštěvy a mnoho dalšího. Z toho vyplývá, že správně nastavená *publika* jsou klíčem k efektivnímu remarketingu. Průběh nastavení remarketingu v obou systémech je popsán v praktické části práci.

### 2.4.2.1 Dynamický remarketing

Např. u e-shopů je ideální rozpoznat navštívené stránky až na úroveň konkrétních produktů. A poté, místo obecného banneru s danou kategorií, zobrazovat banner přímo s produktem. Zajišťuje to tak dokonalé cílení a tedy největší efektivitu. Google AdWords umí dynamický remarketing dělat automaticky. Po přidání speciální části kódu reklamní systém rozpozná, jaký produkt si návštěvník prohlížel a přesně ten pak propaguje (Adaptic, 2014). Pozadu ale nezůstal ani Sklik a v lednu roku 2014 spustil obdobnou funkcionalitu také (Sklik blog, 2014).

„Dle testů Googlu kampaně, využívající dynamický remarketing, dosahovaly napříč všemi vertikálami dvojnásobnou konverzi a pokles ceny za akvizici nového zákazníka (CPA) o 60 % ve srovnání s běžnými remarketingovými kampaněmi. Ti, co dosud nevyužívali remarketingové kampaně, protože na ně bylo jejich nastavení příliš složité, mají teď o důvod více svůj postoj přehodnotit.“ (Michl, 2014)

### 3 CÍLE PRÁCE, METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

#### 3.1 Cíle práce

1. Popsat fungování PPC kampaní na systémech Sklik a AdWords.
2. Popsat fungování a nastavení remarketingu u stávajících PPC kampaních.
3. Vyhodnotit smysluplnost remarketingu na PPC kampaních.

#### 3.2 Metodika práce

Nejdříve bude provedena analýza současného stavu pomocí nástroje Google Analytics. Poté proběhne nastavení a spuštění PPC kampaní bez využití remarketingu. Po zaznamenání jejich výsledků bude následovat úprava kampaní s využitím remarketingu.

K nalezení odpovědí na položené výzkumné otázky se jako nejvhodnější jeví metoda **desk research**, výzkumná metoda pracující se sběrem, zpracováním a vyhodnocením již existujících, tzv. sekundárních dat. Sekundárními daty rozumíme data, která již byla shromážděna za jinými účelem. V našem případě již existují a jsou uložena v interním webovém systému inzerenta (došlé poptávky z webu), analytické aplikaci Google Analytics a v systémech AdWords a Sklik.

Výhodou této metody je, že data jsou již zaznamenána. Jde tedy o relativně levnou a rychlou metodu. Sekundární data umožňují zkrátit čas na celkové zpracování výzkumu. Nevýhodou této metody mohou být chybně nastavené měřicí kódy na webové stránce klienta, díky čemuž by mohlo dojít k jejich irelevanci.

Po uplynutí daného časového období budou z uvedených systémů vyextrahována relevantní data za uplynulá období a za použití **komparativní analýzy** dat bude vyhodnocen přínos a efektivita kampaní s remarketingem a bez něj. Tato metoda využije data, získaná z PPC systémů Google AdWords a Sklik, kde lze zjistit důležitá data o počtu zobrazení, míře prokliku, nákladech na jeden klik a celkových nákladech a úspěšnou konverzi.



Na základě tohoto vyhodnocení budou moci být zodpovězeny položené výzkumné otázky a bude navržena úprava kampaní pro jejich vyšší efektivitu.

Cílovou skupinou jsou dospělé osoby, které se zajímají či plánují rekonstrukci či stavbu nové střechy a hledají na internetu více informací. V ideálním případě už mají základní představu, projektovou dokumentaci či základní údaje o plánované střeše (rozměry, použitý materiál apod.). Geografické zaměření je na celou Českou republiku. Pro tématické cílení kampaní v obsahové síti, byly v případě Skliku zvoleny portály s *tématem Zahrada a hobby, Dům a vybavení domácnosti a Architektura a nemovitosti*. U AdWords byly zvoleny obdobné, tedy *Nemovitosti, Hobby a volný čas a Domov a zahrada*.

### 3.3 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky, které si tato práce klade za cíl zodpovědět:

1. V jakém případě je výhodnější nastavovat u PPC kampaně remarketing?
2. Jak velký rozdíl v efektivitě přinese zapojení remarketingu do PPC kampaně?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PPC KAMPAŇ

PPC kampaně a zapojení remarketingu bude testováno na webu [www.chodska.cz](http://www.chodska.cz) – webové prezentaci firmy PRVNÍ CHODSKÁ s.r.o. Hlavním důvodem je dostatečný počet návštěvníků (měsíční návštěvnost se pohybuje okolo 16 000 unikátních návštěv). Časová období měření budou v týdenních intervalech, tak aby nebylo příliš zkresleno vnějšími vlivy (vzhledem k nabízenému sortimentu mohou do výsledků dat vstupovat takové vlivy, jakými je třeba aktuální počasí. Což se na kratším úseku měření tolik neprojeví).

Měření bude probíhat podle úspěšnosti vyplnění poptávkového formuláře, čili **počtu došlých poptávek**. Náhled poptávkového formuláře je k vidění v přílohách na konci této práce (Příloha P IV).

### 4.1 PPC reklama v rámci online komunikace firmy PRVNÍ CHODSKÁ

Systémy AdWords a Sklik využívá tato firma od srpna roku 2011. Z původního cílení čistě na vyšší návštěvnost svých webových stránek se hlavní část rozpočtu jednotlivých kampaní postupně přesunula k cílení na získávání poptávek. K tomu slouží sada poptávkových formulářů na stránce [www.chodska.cz](http://www.chodska.cz). Zde si návštěvník volí, který typ poptávkového formuláře je pro něj nejvhodnější (Příloha P III.).

Hlavním důvod je zřejmá měřitelnost efektivity této reklamy právě skrz došlé poptávky. Protože se PPC systémy neustále zdokonalují a nabízí nové funkčnosti, je zapotřebí přizpůsobovat jim jednotlivé kampaně a snažit se zefektivňovat jejich fungování.

### 4.2 Analýza počtu došlých poptávek dle zapojení PPC kampaní

V této kapitole budou zhodnoceny výsledky a počty došlých poptávek z poptávkového formuláře:

- pouze z organického vyhledávání, bez využití PPC systémů
- pouze s využitím systému AdWords – bez funkce remarketingu
- pouze s využitím Skliku – bez funkce remarketingu

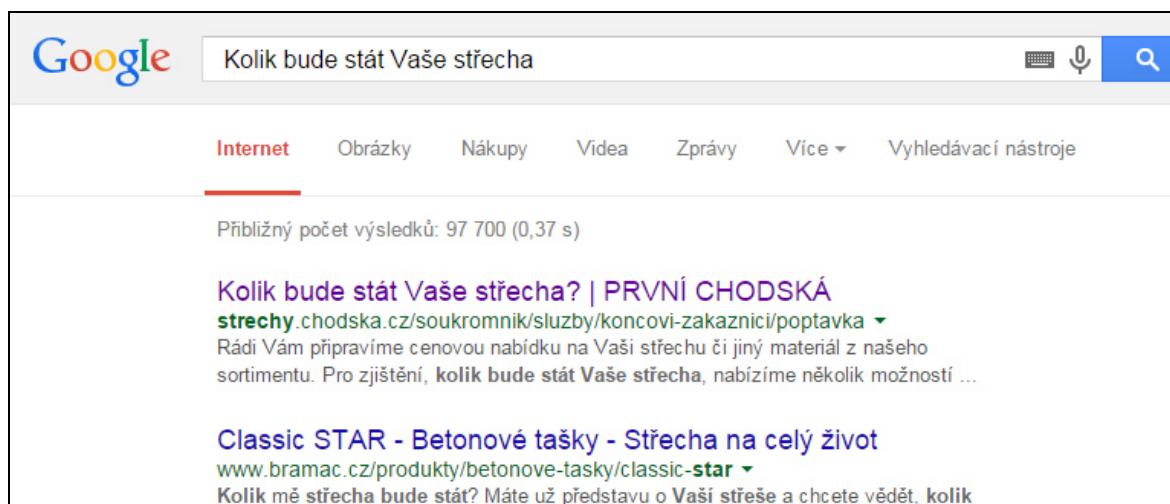
Pro analýzu úspěšnosti z PPC systémů byla zvolena reklamní sestava **Poptávka střechy**. Ta má stejné parametry v obou systémech a vždy vede návštěvníka na rozdělovník dle typů poptávky (Příloha P III).

Protože je poptávkový formulář standardně přístupný přímo z odkazu na webové stránce [www.chodska.cz](http://www.chodska.cz), byl tento odkaz dočasně zneviditelněn, tak aby nedocházelo ke zkreslování výsledků.

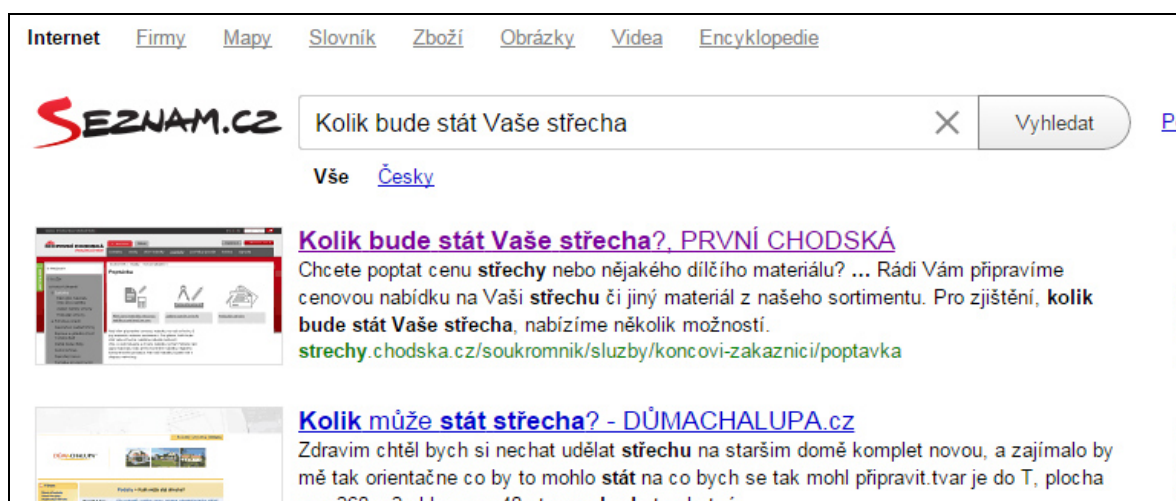
Ve všech uvedených výsledcích a všude, kde je zmíněn počet došlých poptávkových formulářů, je vždy brán počet ze všech formulářů dohromady.

#### 4.2.1 Úspěšnost poptávkového formuláře z organických návštěv webu.

Organickou návštěvou jsou myšleni uživatelé, kteří jako vstupní stránku použili poptávkový formulář pouze s použitím neplaceného (organického) vyhledávání na Google (Obrázek 5) nebo Seznamu (Obrázek 6).



**Obrázek 5** - Organické vyhledávání s proklikem na vyplnění poptávkového formuláře ve vyhledávání Google.com. (Zdroj: Google.com vyhledávání)



**Obrázek 6** - Organické vyhledávání s proklikem na vyplnění poptávkového formuláře ve vyhledávání Seznam.cz. (Zdroj: Seznam.cz vyhledávání)

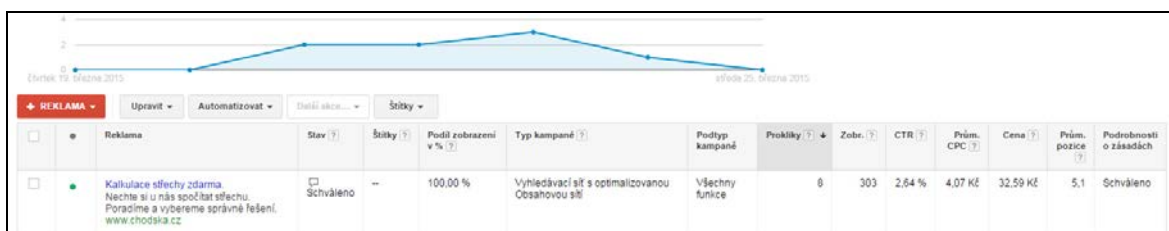
V časovém úseku 19. – 25. 2. 2015 navštívilo tímto způsobem stránku poptávkového formuláře dle zjištění Google Analytics **36 uživatelů** (Obrázek 7), celkový počet skutečně zadaných a **došlých poptávek bylo 6**.

| Vstupní stránka  | Zdroj / médium   | Návštěvy  |
|--|------------------|---|
| <b>Organická návštěvnost</b>   |                  | <b>36</b><br>Podíl z celku v %: 0,13 % (27 760) |
| 1. /soukromnik/sluzby/koncovi-zakaznici/poptavka   | google / organic | 11  |
| 2. /soukromnik/sluzby/koncovi-zakaznici/poptavka   | seznam / organic | 7   |
| 3. /soukromnik/sluzby/koncovi-zakaznici/poptavka/poslu-plan-strechy  | google / organic | 5   |
| 4. /soukromnik/sluzby/koncovi-zakaznici/poptavka/zadam-rozmary-strechy                                     | seznam / organic | 5   |
| 5. /soukromnik/sluzby/koncovi-zakaznici/poptavka/zadam-rozmary-strechy                                     | google / organic | 4   |
| 6. /soukromnik/sluzby/koncovi-zakaznici/poptavka/poslu-plan-strechy  | seznam / organic | 3   |
| 7. /soukromnik/sluzby/koncovi-zakaznici/poptavka/mam-vypis-materialu-nebo-jinou-nabidku-potrebuji-jen-ceny | google / organic | 1   |

**Obrázek 7** - Počet organických návštěvníků v daném časovém období dle dat Google Analytics. (Zdroj: Google Analytics)

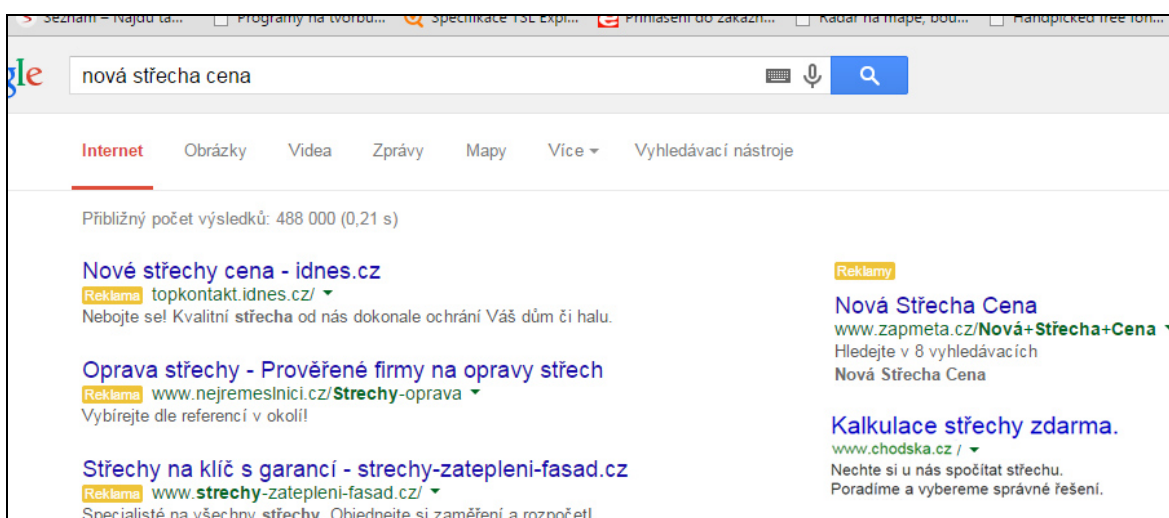
#### 4.2.2 Kampaň na AdWords bez funkce remarketingu

Na Obrázku 8 jsou výsledky reklamní sestavy **Poptávka střechy** v PPC systému Google AdWords v týdnu 26.2. - 4. 3. 2015. Obrázek 9 pak ukazuje, jak se inzerát zobrazoval v placených výsledcích vyhledávání Google – ve *vyhledávací síti*.



**Obrázek 8** - Vybraná reklamní sestava v Google AdWords

(Zdroj: Google AdWords)



**Obrázek 9** - Zobrazení inzerátu v placených výsledcích vyhledávání Google.

(Zdroj: Google.com vyhledávání)

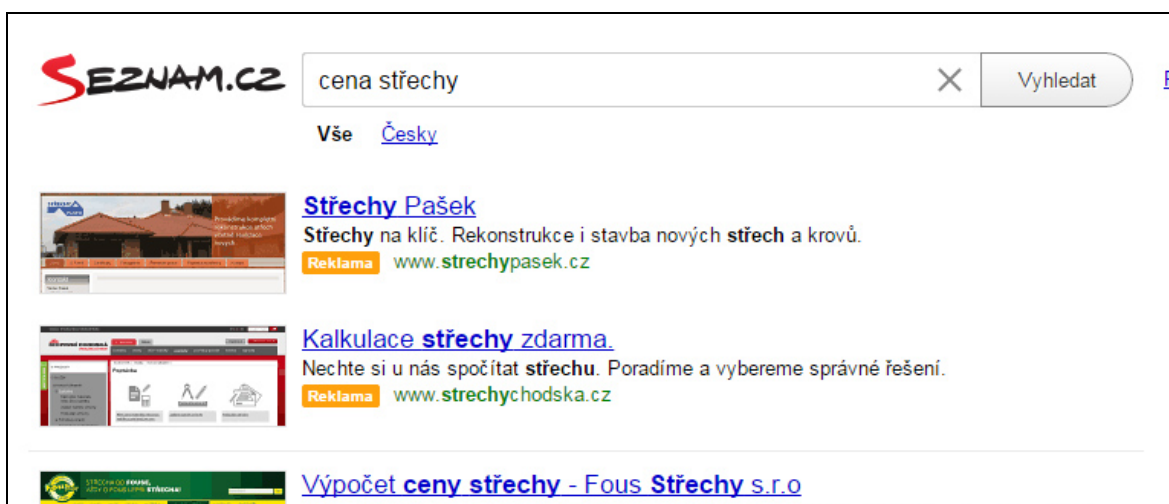
Z uvedeného vyplývá, že tato sestava má velmi slušnou míru prokliku (CTR) 2,64%, ale nepřilíš velký počet zobrazení a relativně vysokou cenu za něj. Za uvedené období eviduje server www.chodska.cz **5 došlých poptávek**.

#### 4.2.3 Kampaň na Skliku bez funkce remarketingu

Na Obrázku 10 je zachycen výsledek stejné reklamní sestavy **Poptávka střechy** v PPC systému Sklik v předchozím týdnu 5. - 11. 3. 2015. Obrázek 11 pak ukazuje, jak se inzerát zobrazoval v placených výsledcích vyhledávání Seznamu.



Obrázek 10 - Vybraná reklamní sestava v Skliku. (Zdroj: Sklik.cz)



Obrázek 11 - Zobrazení inzerátu v placených výsledcích vyhledávání na Seznamu. (Zdroj: Seznam.cz vyhledávání)

Přestože CTR této sestavy je oproti následné AdWords kampani cca poloviční (1,08 %), celkový počet prokliků je oproti sestavě v AdWords skoro šestinásobný a cena za jeden proklik (CPC) je třetinová. Pouze **9 došlých poptávek** nicméně není plně úměrných těmto hodnotám.

### 4.3 Vyhodnocení úspěšnosti bez remarketingového cílení

Dle předchozích údajů je patrné, že nejlepší výsledek (úspěšné vyplnění a odeslání poptávky) nabízí kampaň na PPC systému Sklik, kde je nárůst došlých poptávek jak vzhledem k organickým návštěvám, tak vzhledem ke kampani na AdWords.

U AdWords je zároveň zajímavé, že efektivita AdWords byla v podstatě srovnatelná, s organickou návštěvností poptávkového formuláře. Zde nebylo možné jednoznačně určit, jací uživatelé z těch, kteří přišli přes placenou kampaň a kteří přišli přes organické vyhledávání, odeslali poptávku.

Pro srovnání zapojení kampaně nám ale výsledky dávají určitou představu o účinnosti kampaně. Pro toto období či s tímto nastavením kampaně se evidentně **nevyplatilo do AdWords vkládat peníze**. Stejný výsledek v podobě počtu odeslaných poptávek přineslo organické vyhledávání v uvedených vyhledávačích. Naopak prostředky, vložené do kampaně na Skliku, nám určitý nárůst poptávek přinesly. Bylo by zajímavé sledovat tento trend opakovaně, zda by se v delším časovém horizontu potvrdil. Souhrnné výsledky tohoto měření jsou lépe patrné v Tabulce 1.

|                               | Organické vyhledávání | Kampaň v AdWords  | Kampaň v Skliku    |
|-------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------------|
| Návštěvnost / proklik         | 36                    | 8 (+12 organická) | 46 (+19 organická) |
| CTR                           | -                     | 2,64 %            | 1,08 %             |
| CPC                           | -                     | 4,07 Kč           | 1,63 Kč            |
| Celková cena                  | -                     | 32,59 Kč          | 75,20 Kč           |
| <b>Počet došlých poptávek</b> | <b>6</b>              | <b>5</b>          | <b>9</b>           |

**Tabulka 1** - Vyhodnocení došlých poptávek dle zadaných parametrů.

(Zdroj dat: Google Analytics, AdWords a Sklik)



## 5 NASTAVENÍ REMARKETINGU V PPC KAMPANÍCH

V této kapitole bude popsán postup nastavení konkrétní remarketingové kampaně a jejich spuštění. Pro zhodnocení výsledků opět poslouží stránka poptávkového formuláře, respektive počet odeslaných poptávek na základě remarketingového cílení. Poté budou vyhodnoceny výsledky z obou systémů a porovnána jejich efektivita.

### 5.1 Spuštění remarketingové kampaně

Jak již bylo řečeno v Kapitole 1.8.1, remarketing oslovuje uživatele, kteří už na požadovaný web někdy v minulosti přišli (oproti standardní online reklamě, která primárně cílí na nové uživatele). Z uvedeného je patrné, že pro správné fungování zpětného cílení jsou potřeba dvě funkční věci. Na straně uživatele jsou to v prohlížeči povolené *cookies* a na straně správce webové stránky *značka pro remarketing*.

#### 5.1.1 Cookies a značka pro remarketing

**Cookies** “jsou krátké textové soubory vytvářené webovým serverem a ukládané v počítači prostřednictvím prohlížeče. Když se později vrátíte na stejný web, prohlížeč pošle uloženou cookie zpět a server tak získá všechny informace, které si u vás předtím uložil“ (Adaptic, 2015). V podstatě je to malý kód (znakový řetězec), který si webová stránka prostřednictvím prohlížeče ukládá na PC uživatele za účelem pozdější komunikace. Jedná se třeba o identifikaci uživatele, uživatelské nastavení čtených sekcí, označení oblíbených článků nebo třeba obsah nákupního košíku. Podle cookies se také dá sledovat čtenost internetových serverů i jejich sekcí (Janovský, 2010).

**Značka pro remarketing** je fragment html kódu, který je nutné vygenerovat v PPC systému a vložit do kódu své webové stránky. Skrze tuto značku tvoří PPC systémy *remarketingové seznamy (publika)*.

Na Obrázku 13 je kód pro Google AdWords, na Obrázku 14 pak kód pro Sklik. Oba dva je nutné vygenerovat uvnitř administrační sekce PPC systému.

```

<!-- Kód Google značky pro remarketing -->
<!--
-----
Značka pro remarketing nesmí být spojena s údaji umožňujícími identifikaci osob nebo
umístěna na stránkách týkajících se citlivých kategorií. Další informace a postup
nastavení značky naleznete na stránce: http://google.com/ads/remarketingsetup
-----
-->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 1026401992;
var google_custom_params = window.google_tag_params;
var google_remarketing_only = true;
/* ]]&gt; */
&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript" src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion.js"&gt;
&lt;/script&gt;
&lt;noscript&gt;
&lt;div style="display:inline;"&gt;
&lt;img height="1" width="1" style="border-style:none;" alt=""
src="//googleads.g.doubleclick.net/pagead/viewthroughconversion/1026401992/?
value=0&amp;amp;guid=ON&amp;amp;script=0"/&gt;
&lt;/div&gt;
&lt;/noscript&gt;
</pre>
</div>
<div data-bbox="238 350 900 368" data-label="Caption">
<p><b>Obrázek 12</b> - Remarketingový kód Google AdWords. (Zdroj: Google AdWords)</p>
</div>
<div data-bbox="163 410 866 478" data-label="Text">
<pre>
&lt;script type="text/javascript"&gt;
/* <![CDATA[ */
var seznam_retargeting_id = 12217;
/* ]]&gt; */
&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript" src="//c.imedia.cz/js/retargeting.js"&gt;&lt;/script&gt;
</pre>
</div>
<div data-bbox="333 503 804 520" data-label="Caption">
<p><b>Obrázek 13</b> - Remarketingový kód Skliku. (Zdroj: Sklik)</p>
</div>
<div data-bbox="161 563 907 632" data-label="Text">
<p><i>Značky pro remarketing</i> se doporučuje vkládat na každou stránku webu, tak aby bylo možné později vytvářet remarketingová publika více na míru. Díky této značce lze nyní návštěvníky zaměřit a rozdělit pro účely remarketingového seznamu podle různých kritérií:</p>
</div>
<div data-bbox="192 647 846 798" data-label="List-Group">
<ul>
<li>• Návštěvníky specifických kategorií, podkategorií či stránek webu.</li>
<li>• Návštěvníky, kteří přišli přes vyhledávače zadáním určitého klíčového slova.</li>
<li>• Návštěvníky, kteří přišli z určitého území či za použití určité technologie.</li>
<li>• Návštěvníky, kteří se několikrát vrátili, ale neprovedli konverzi.</li>
<li>• Návštěvníky, kteří opustili nákupní košík.</li>
</ul>
</div>
<div data-bbox="161 811 907 855" data-label="Text">
<p>Že je remarketingový kód funkční, zjistíme snadno, začíná se „plnit“ <i>remarketingový seznam</i> o každého návštěvníka, který má v prohlížeči zapnuté cookies.</p>
</div>
```

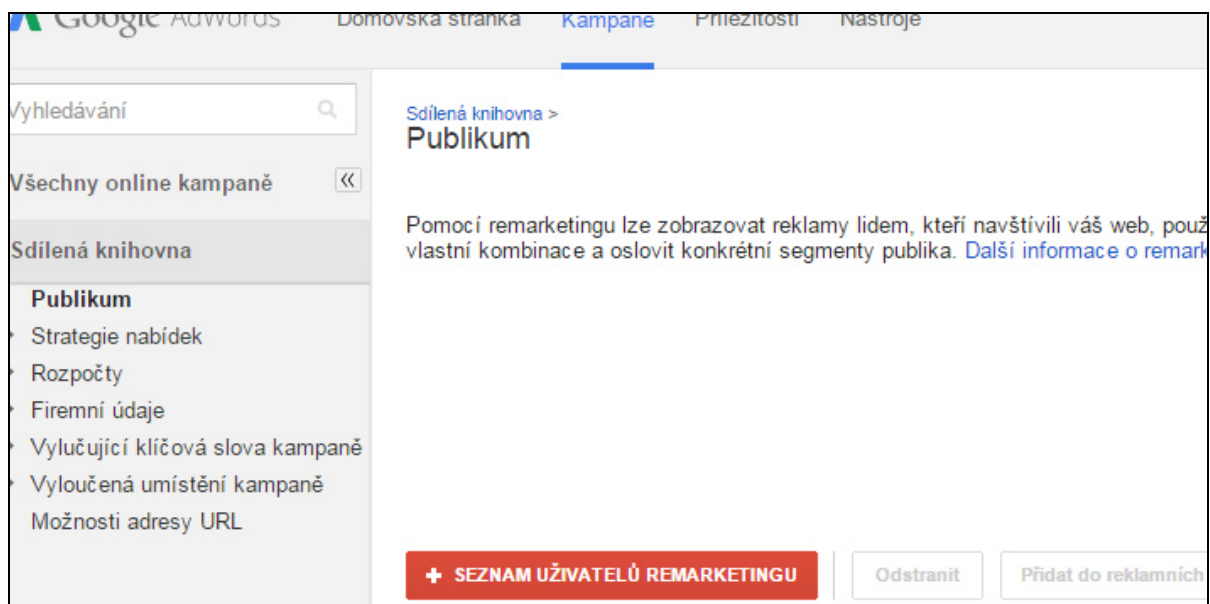
### 5.1.2 Remarketingový seznam (publikum)

Remarketingový seznam či publikum není nic jiného, než třídění návštěvníků webu do kategorií podle kritérií v předchozí podkapitole. Při tvorbě remarketingového seznamu, je víc než důležité najít rovnováhu mezi úzce a široce zaměřeným seznamem. Seznam, který je zaměřen příliš úzce, nemusí obsáhnout dostatečný počet návštěvníků tak, aby byl schopný generovat dostatečný provoz na stránce. Remarketingový seznam, který je naopak zaměřen příliš široce, neumožní cílit reklamy dostatečně přesně a na míru. (Hanáček, 2012)

V AdWords i v Skliku lze také vytvářet kombinace seznamů, kde je možné kombinovat dva a více remarketingových listů pro ještě přesnější zacílení publika.

#### 5.1.2.1 Tvorba remarketingového publika v AdWords

Seznam lze vytvořit na záložce *Publikum* kliknutím na **+SEZNAM UŽIVATELŮ REMARKETINGU** na obr. 15.



**Obrázek 14** - Vytváření remarketingového seznamu v AdWords

(Zdroj: Google AdWords)

V následujících volbách (Obrázek 16) inzerent volí název seznamu (*Remarketing Poptávka*), zaměření na typ návštěvníků podle jejich použité technologie (*Web*), které návštěvníky

bude daný seznam obsahovat (toto je velmi důležitá položka, pomocí které inzerent definuje, komu se ve výsledku remarketingové inzeráty zobrazují. Jestli budou do seznamu přidáváni všichni návštěvníci webu nebo jen konkrétní stránky, v konkrétním datu apod.). V tomto případě inzerent vybral možnost *Všichni návštěvníci*. Trvání členství v seznamu (po jak dlouhou dobu se budou remarketingové inzeráty uživateli zobrazovat) *60 dní*.

Obecně se nedoporučuje nechávat uživatele v seznamu dlouhou dobu, mohou vnímat negativně stále dokola se zobrazující tytéž reklamy. Například Sklik inzerenta upozorní, jestli se snaží nastavit delší dobu, než je 30 dní.

Sdílená knihovna > Publikum >  
**Nový seznam uživatelů remarketingu**

Vytvořte seznam lidí, kteří nedávno navštívili váš web nebo používali vaši mobilní aplikaci. Před vytvořením seznamu přidejte na svůj web nebo do své aplikace značku pro remarketing. [Další informace](#)

Název seznamu uživatelů remarketingu

Web nebo aplikace ?  Weby  
 Mobilní aplikace

Koho chcete do seznamu přidat ?   
Návštěvníci stránky  
Návštěvníci stránky, kteří nenavštívili žádnou jinou stránku  
Návštěvníci stránky, kteří navštívili i jinou stránku  
Návštěvníci stránky v konkrétní dny  
Návštěvníci stránky s konkrétní značkou pro remarketing  
Vlastní kombinace

Zahmout dřívější uživatele, kteří odpovídají těmto pravidlům ?

Trvání členství ?  dny

**Obrázek 15** - Vytváření remarketingového seznamu v AdWords.

(Zdroj: Google AdWords)

Po uložení se prostřednictvím *Značky pro remarketing* v závislosti na počtu návštěvníků plní *remarketingový seznam* (Obrázek 17). Z uvedeného vyplývá, že remarketingem se má smysl zabývat až od určitého počtu návštěvníků na webu. Jak píše Google ve své nápovědě pro podporu AdWords „aby se v Obsahové síti Google reklamy zobrazovaly určitému segmentu publika pro remarketing, musí tento segment obsahovat alespoň 100 jedinečných

souborů cookie. Remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávání musí obsahovat minimálně 1000 jedinečných souborů cookie. Tyto minimální hodnoty určuje program AdWords (Google, 2015). V okamžiku, kdyby se takový remarketingový seznam plnil velmi dlouho dobu, bylo by zpětné zobrazování inzerce návštěvníků, kteří byli na webu inzerenta např. před 3 měsíci, málo efektivní.

| + SEZNAM UŽIVATELŮ REMARKETINGU |                      |                      |                             |                 |                                       |                                 |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------|---------------------------------------|---------------------------------|
|                                 |                      | Odstranit            | Přidat do reklamních sestav | Filtr           | Štítky                                | Hledat podle názvu seznamu      |
| <input type="checkbox"/>        | Publikum             | Typ                  | Stav členství               | Trvání členství | Velikost seznamu (vyhledávání Google) | Velikost seznamu (Obsahová síť) |
| <input type="checkbox"/>        | Remarketing Poptávka | Na základě pravidel  | Povoleno                    | 60 dní/dní      | 260                                   | 320                             |
| <input type="checkbox"/>        | Poptávka             | Založení na značkách |                             | 30 dní/dní      | Neplně dispoziční – pouze             | 250                             |

**Obrázek 16** - Remarketingový seznam, plní se uživateli dle zadaných kritérií.

(Zdroj: Google AdWords)

### 5.1.2.2 Tvorba remarketingového publika v Skliku

V systému Sklik byl vytvořen *remarketingový seznam* se stejnými parametry, jak je patrné z Obrázku 18.

**Obrázek 17** - Vytváření remarketingového seznamu v Skliku. (Zdroj: Sklik)

A na Obrázku 19 je vidět remarketingový seznam s počtem uživatelů, v tomto případě po 20 dnech sbírání otisků cookies prohlížečů. Remarketingový seznam opět nabírá všechny návštěvníky webu se zapnutými cookies a nerozlišuje je podle navštívených sekcí. Tak aby mohly být výsledky porovnány s kampaní na AdWords.

| Název                | Typ    | Stav     | Délka členství (dnů) | Počet uživatelů |
|----------------------|--------|----------|----------------------|-----------------|
| Remarketing Poptávka | Seznam | Otevřený | 60                   | 4856            |

**Obrázek 18** - Remarketingový seznam, plní se uživateli dle zadaných kritérií.

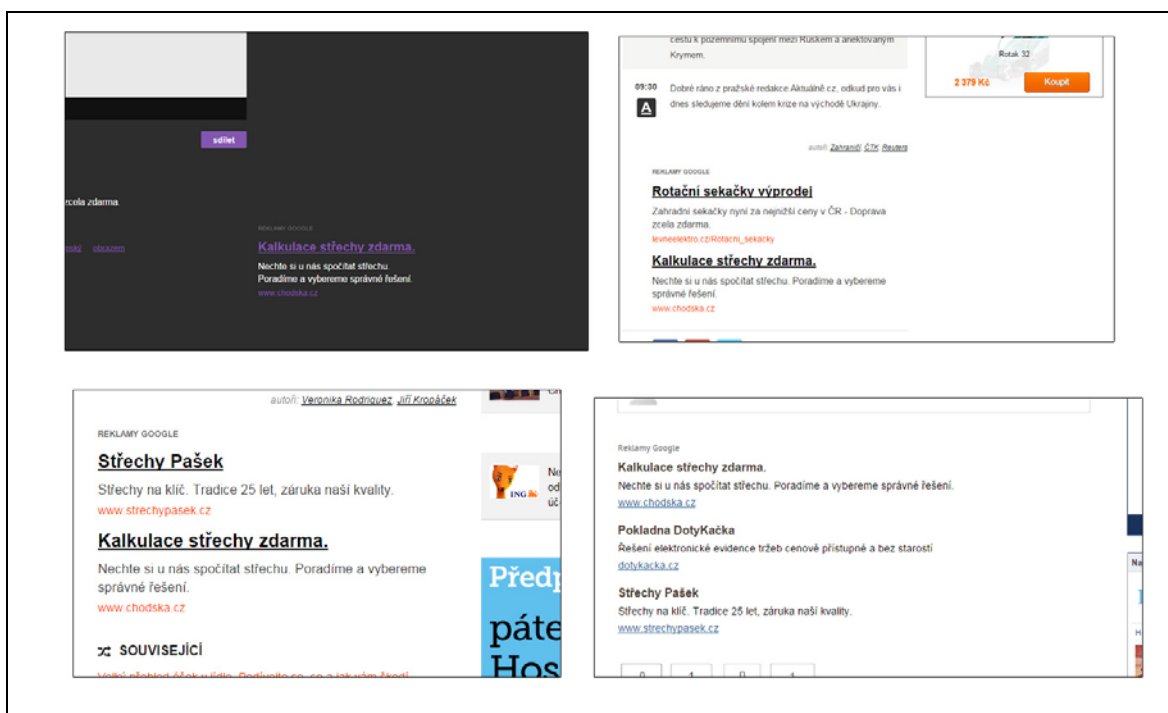
(Zdroj: Sklik)

## 5.2 Zobrazování remarketingových reklam v obsahových sítích

V kapitole 1.7 je popsán rozdíl mezi *vyhledávací* a *obsahovou sítí*. Protože „Reklamy Sklik Retargeting se zobrazují pouze v obsahové síti Sklik (nikoli ve vyhledávání)...“ (Sklik blog, 2015), zaměřil se inzerent pouze na obsahové síť obou systémů, tak aby se daly jednotlivé výsledky snáze porovnat.

### 5.2.1 Zobrazení v obsahové síti Google

V týdnu 12. - 18. 3. 2015 byla aktivní remarketingová kampaň v síti Google. Byl využit textový inzerát s totožným textem jako u kampaně ve vyhledávací síti. Jak se na partnerských webech síť Google zobrazoval, je patrné z Obrázku 20.



Obrázek 19 - Zobrazení inzerátu v obsahové síti Google.

(Zdroj: Obsahová síť Google)

## 5.2.2 Zobrazení v obsahové síti Skliku

V posledním měřeném týdnu 19. - 25. 3. 2015 probíhala remarketingová PPC kampaň v Skliku a jeho partnerské síti, jak je vidět na Obrázku 21.



Obrázek 20 - Zobrazení inzerátu v obsahové síti Seznam.

(Zdroj: Obsahová síť Sklik)

Pro korektní porovnání byly opět všechny ostatní sítě či odkazy na poptávkový formulář pozastaveny, tak aby nedošlo k irelevanci výstupních dat.

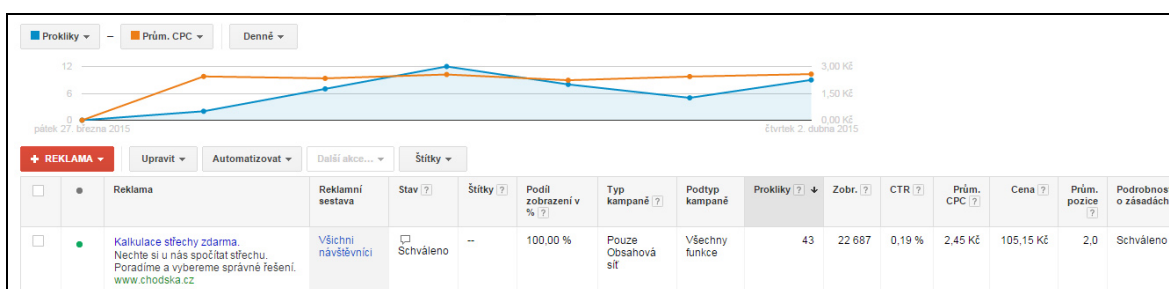
Za povšimnutí stojí jak jednotlivé weby obsahové sítě přizpůsobují vzhled stejného inzerátu svému vzhledu. U textové inzerce si inzerent nevolí velikost titulku inzerce a popisu, ta se generuje pokaždé jinak. Tak, jak mají nastavené zobrazování jednotlivé weby. Dobře patrné je to na obou obrázcích (obrázky 20 a 21). Toto je věc, kterou inzerent neovlivní a je plně v kompetenci vlastníka bannerové pozice na webu. Přestože je v zájmu vlastníka webu, aby byla proklikovost co možná nejvyšší (jeho provize se odvíjí od prokliknutých inzerátů, ne pouze zobrazených), jsou zde vidět velké rozdíly v čitelnosti a s tím spojené úspěšnosti prokliku.



## 5.3 Vyhodnocení zapojení remarketingu do PPC kampaní

### 5.3.1 Úspěšnost kampaně v AdWords.

Jak si vedla tato kampaně dle statistiky AdWords je patrné z Obrázku 22. Počet došlých poptávek se díky této kampani v měřeném období rovnal počtu 28.

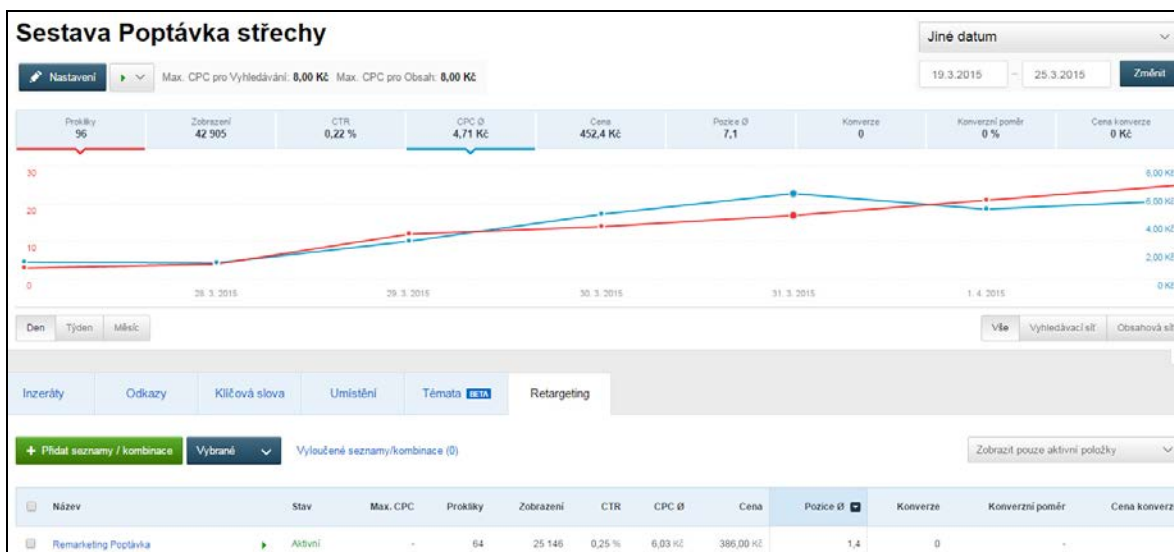


Obrázek 21 - Statistika remarketingové inzerce v AdWords.

(Zdroj: Google AdWords)

### 5.3.2 Úspěšnost kampaně ve Skliku

V následujícím období kampaň spuštěná na Skliku měla výsledky zachycené na Obrázku 23. Počet došlých poptávek v daném období byl 58.



Obrázek 22 - Statistika remarketingové inzerce v Skliku. (Zdroj: Sklik)

### 5.3.3 Souhrnné výsledky měření se zapojením remarketingu

Souhrn výsledků měření přehledně ilustruje Tabulka 2. Ani v tomto případě nebylo možné odfiltrovat uživatele, kteří přišli přes organické vyhledávání a odeslali poptávku. Tento počet se ale nijak výrazně nelišil od předchozího měření (Kapitola 4.3., Tabulka 1) a významně nám neovlivňuje celkové výsledky měření.

|                               | Kampaň v AdWords               | Kampaň v Skliku                |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Proklik                       | 43 (+10 organická návštěvnost) | 64 (+18 organická návštěvnost) |
| CTR                           | 0,19 %                         | 0,25 %                         |
| CPC                           | 2,45 Kč                        | 6,03                           |
| Zobrazení inzerce             | 22 687                         | 25 146                         |
| Celková cena                  | 105,15 Kč                      | 386 Kč                         |
| <b>Počet došlých poptávek</b> | <b>28</b>                      | <b>58</b>                      |

**Tabulka 2** - Vyhodnocení došlých poptávek dle zadaných parametrů remarketingové kampaně. (Zdroj: Google AdWords, Sklik)

## 5.4 Rozbor výsledků kampaní bez remarketingu a s ním

Na základě měření kampaní lze vyvodit několik závěrů:

- V systému AdWords se vyplatí investovat do remarketingového cílení. Skoro o polovinu klesne cena inzerátu, vedoucího ke konverzi - zadání poptávky. Zatímco bez zapojení remarketingu v AdWords stála jedna zadaná poptávka inzerenta **6,52 Kč** (celková cena kampaně / počet poptávek), s pomocí zpětného remarketingového cílení klesla cena na **3,76 Kč** za poptávku.
- V systému Sklik byl výsledek poněkud méně jednoznačný. V kampani bez remarketingového cílení se cena poptávky vyšplhala na **8,36 Kč**, se zapojením remarketingu pak klesla na **6,65 Kč** za jednu poptávku. Rozdíl v ceně již není tak markantní jako u AdWords.

- V případě remarketingových kampaní není tak podstatná velikost CTR. Vždy je dobré se soustředit na konečnou konverzi, v tomto případě na došlou poptávku.
- Je rozumné dodržet doporučenou dobu zobrazování remarketingové reklamy v délce maximálně 30 dní. Nelze spoléhat na to, že uživatelé pravidelně promazávají své cookies a reklamní inzerát, vybízející k zadání kalkulačky, na skoro každé navštívené stránce, může po delší době působit kontraproduktivně.
- Stejně tak je dobré omezit u nastavení remarketingových seznamů frekvenci zobrazení inzerce. Počet denních zobrazení by neměl přesáhnout únosnou mez, méně je někdy více.

## 5.5 Výsledky komparativní analýzy

Komparativní analýza výsledků účinnosti kampaní pomohla potvrdit tvrzení, že remarketing dokáže několikanásobně zvýšit počet požadovaných konverzí oproti standardní PPC kampani. A to u obou systémů. Navíc přinesla zajímavé zjištění, že v určitých případech se standardní PPC kampaň bez remarketingu nemusí vyplatit a stejný výsledek s obdobným počtem konverzí, nám stejně dobře zajistí organické vyhledávání, které ale počítá s dobře zvládnutou optimalizací webu pro organické vyhledávání.

## 5.6 Zodpovězení výzkumných otázek

Ohledně první výzkumné otázky, *v jakém případě je výhodnější nastavovat u PPC kampaň remarketing*, přináší tato práce jednoznačnou odpověď. Vždy je dobré investovat čas do nastavení remarketingu. Protože oba systémy tuto možnost podporují a dále rozvíjejí (dynamický remarketing, kapitola 2.4.2.1) je vždy dobré do této funkcionality investovat energii a peníze. V případě dobře zvolených publik a správném nastavení celé kampaň se efektivita výrazně zvýší. Čímž se zároveň sníží částky za prokliky. V tomto konkrétním případě o něco rychleji u AdWords než u Skliku.

Nicméně určitou roli v úspěšnosti kampaně bude vždycky hrát více faktorů, jako je nabízený produkt, roční období, cena. Autor práce ze zkušenosti ví, že např. cena prokliku se v průběhu roku může v závislosti na sezóně měnit až několikanásobně.

Dobře nastavená remarketingová kampaň by ale měla tyto faktory eliminovat na minimum a nabídnout dobrý konverzní poměr bez výraznějšího rozdílu.

Odpověď na druhou otázku, *jak velký rozdíl v efektivitě přinese zapojení remarketingu do PPC kampaně*, dobře ilustrují výsledky měření v Tabulce 2. U Google AdWords se zvýšila efektivita PPC kampaně o celých 73 %. U Skliku byl nárůst poněkud mírnější, o 25 %.

Je ovšem potřeba počítat s tím, že „vyladit“ reklamní sestavu v kampani tak, aby byla pokud možno co nejefektivnější, zabere hodně času a je to svým způsobem nekončící proces. Proces neustálého sledování vývoje cen prokliků za klíčová slova a dalších faktorů. Je tedy velmi pravděpodobné, že efektivita by po delším zkoušení a nastavování kampaně ještě vzrostla. To ale nebylo primárním smyslem této práce.

## 5.7 Nastavení vyšší efektivity PPC kampaní

Jak je zřejmé z výsledků, samotné přidání remarketingu dokáže zvýšit efektivitu kampaní. I ve velmi krátkém časovém období zobrazí náš inzerát násobně většímu množství uživatelů. Vytváří navíc dojem, že kampaň běží doslova všude, tím jak se inzeráty zobrazují na větším množství webů. Navíc dokáže výrazně šetřit prostředky na placenou reklamu. Přesným cílením inzerent zbytečně nevynakládá prostředky na zobrazení reklam tam, kde je to neefektivní, ne-li přímo zbytečné.

Dalšími úpravami, např. konkrétnějším nastavením remarketingových seznamů, specifictějším výběrem webů obsahové sítě, zařazením grafických inzerátů, sledováním vývoje CPC apod., lze dosáhnout ještě lepších výsledků. Další zajímavou možností je využití dynamického remarketingu (viz. Kapitola 2.4.2.1), který nabízí další výraznější zefektivnění PPC kampaní.

Protože se PPC systémy neustále vyvíjejí a přidávají nové a nové funkcionality, dá se proces zlepšování označit za nikdy nekončící.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce s tématem Efektivita remarketingu v PPC kampaních se snažila potvrdit nebo vyvrátit důležitost a smysl nasazení nástroje pro zpětné oslovení návštěvníků - remarketingu. Zatímco teoretická část popsala nejpoužívanější PPC systémy a vysvětlila základní pojmy, které se jich dotýkají, praktická část se věnovala konkrétním PPC kampaním a jejich přínosu pro inzerenta. Od začátku bylo cílem této části zjistit jedině, návratnost investovaných prostředků do rozšíření kampaní o remarketing.

Výsledek potvrdil očekávání ohledně samotného remarketingu, ale navíc došlo k vcelku překvapivému závěru u nastavení PPC kampaně AdWords bez něj. Vyplývá z něj, že ne vždy je nutné do obyčejné PPC kampaně investovat, organické vyhledávání, čili dobře zvládnuté SEO, dokáže udělat v konečném důsledku stejný výsledek jako obyčejná PPC kampaň.

I přes snahu o co největší objektivitu měření (vždy jen jeden kanál pro možnost odeslání poptávky) se nelze vyhnout jistým nepřesnostem. Speciálně v oboru střech může hrát určitou roli při zadávání poptávek změna počasí nebo roční období. Z toho vyplývá, že nikdy nelze porovnávat naprosto stejné hodnoty, vždy zde bude existovat určitá odchylka.

Což je dle autora práce v pořádku, takové výsledky se v konečném důsledku více blíží reálnému životu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### KNIHY

DOMES, Martin, 2012. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin, 2012. *Sklik: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.

FOX, Vanessa, 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2014. *Internetový marketing: [strategie a techniky maximalizace online ROI]*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

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

KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

Kol. autorů, 2014. *Online marketing – Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics: [strategie a techniky maximalizace online ROI]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

## ZDROJE ONLINE

Adaptic, 2015. Co je remarketing. *Adaptic* [online]. [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>

Adaptic, 2015. Co jsou cookies. *Adaptic* [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cookies/>

ČÍŽEK, Jakub, 2010. Centrum opouští AdFox, začne prodávat AdWords a sbohem dá i mapám. *Živě.cz* [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/centrum-opousti-adfox-zacne-prodavat-adwords-a-sbohem-da-i-vlastnim-mapam/sc-4-a-153916/default.aspx>

DOLEŽEL, Michal, 2006. Navoněná zdechlina v síti - malý úvod do reklamy na internetu. *Živě.cz* [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/navonena-zdechlina-v-siti---maly-uvod-do-reklamy-na-internetu/sc-3-a-129395/default.aspx>

FODOR, Aleš, 2012. Proč (ne)používat Etarget. *Dobrý web* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/proc-nepouzivat-etarget>

GIANNETTI, Giuliano, 2012. Pomluvy s.r.o. dobývají český internet, dejte si pozor, komu věříte. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/pomluvy-s-r-o-dobývaji-cesky-internet-dejte-si-pozor-komu-verite>

GOOGLE © 1998-2015. Google.cz [online]. [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords>

GOOGLE © 1998-2015. Informační centrum věnované kvalitě návštěvnosti z reklam. *Google Reklamy* [online]. 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.google.com/ads/adtrafficquality/>

HANÁČEK, Tomáš, 2012. Remarketing s Google Analytics. *PAY-PER-CLICK.CZ*. [online]. [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: <http://www.payperclick.cz/remarketing-s-google-analytics>

JANOVSKÝ, Dušan, 2010. Způsoby počítání webové reklamy. *Jak psát web* [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/reklama/modely.html>

- JANOVSKÝ, Dušan, 2010. Encyklopedie - Cookies. *Jak psát web* [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/enc/cookies.html>
- JERGON, Petr, 2015. *Internet advertising* [online]. [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://internet-advertising.webnode.cz/google-adwords/>
- KRÁL, Miroslav, 2013. Co je PPC reklama ve vyhledávačích a jak funguje? *MarketUp* [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/co-je-ppc-reklama-ve-vyhledavacich-a-jak-funguje.html>
- KRÁL, Miroslav, 2013. Google AdWords nově umožňuje srovnání časových období. *MarketUp* [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/google-adwords-nove-umoznuje-srovnani-casovych-obdobi.html>
- KOLÁŘ, Petr, 2014. Trendy internetové reklamy - ročenka 2013 [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.admonitoring.cz/rocenky-admonitoring>
- KROUŽEK, Jiří, 2010. České PPC systémy. *Jiří Kroužek - konzultant online marketingu* [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.jirikrouzek.cz/clanky/ceske-ppc-systemy.html>
- SEZNAM.CZ © 1996-2013. Seznam.cz [online]. [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/penezenka/casti-penezenky>
- KOVAŘÍK, Tomáš a David VELECHOVSKÝ, 2014. Sklik Retargeting – zacilte reklamu na návštěvníky svých stránek. *Blog SKLIK* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://blog.sklik.cz/sklik-retargeting/>
- Mediaguru, 2013. Lidé nevědí o reklamách ve vyhledávání. *Mediaguru* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2013/03/lide-nevedi-o-reklamach-ve-vyhledavani/#.VSrFG\\_msUpU](http://www.mediaguru.cz/2013/03/lide-nevedi-o-reklamach-ve-vyhledavani/#.VSrFG_msUpU)
- MICHL, Petr, 2014. Google spouští dynamický remarketing pro všechny inzerenty. *Marketing journal* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/google-spousti-dynamicky-remarketing-pro-vsechny-inzerenty\\_\\_s288x10875.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/google-spousti-dynamicky-remarketing-pro-vsechny-inzerenty__s288x10875.html)
- NĚMEC, Robert, 2015. PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte. *Robertnemoc.com* [online]. [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>



Optimal marketing, 2013. Long Tail [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/long-tail>

Sklik: nápověda, 2015. *Návrh klíčových slov* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/navrh-klicovych-slov.html>

SUN marketing, 2015. *Možnosti cílení PPC reklamy* [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama-textova/moznosti-cileni-ppc>

ŠEVČÍK, Viktor, 2008. Co nabízejí dnešní PPC systémy. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/co-nabizeji-dnesni-ppc-systemy/>

Zdroje návštěvnosti, 2015. *Google Analytics* [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://analytics.google.com/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|  |    |
|--|----|
| <b>Obrázek 1</b> - Jednotlivé reklamní sestavy inzerenta.....  | 21 |
| <b>Obrázek 2</b> - Ukázka klíčových slov reklamní sestavy a inzerátu, který se k ní vztahuje...                        | 21 |
| <b>Obrázek 3</b> - Placené výsledky vyhledávání na Google.....   | 29 |
| <b>Obrázek 4</b> - Placené výsledky vyhledávání na Seznamu.....  | 29 |
| <b>Obrázek 5</b> - Organické vyhledávání s proklikem na vyplnění poptávkového formuláře ve vyhledávání Google.com..... | 36 |
| <b>Obrázek 6</b> - Organické vyhledávání s proklikem na vyplnění poptávkového formuláře ve vyhledávání Seznam.cz.....  | 37 |
| <b>Obrázek 7</b> - Počet organických návštěvníků v daném časovém období dle dat Google Analytics.....                  | 37 |
| <b>Obrázek 8</b> - Vybraná reklamní sestava v Google AdWords.....  | 38 |
| <b>Obrázek 9</b> - Zobrazení inzerátu v placených výsledcích vyhledávání Google.....                                   | 38 |
| <b>Obrázek 10</b> - Vybraná reklamní sestava v Skliku.....   | 39 |
| <b>Obrázek 11</b> - Zobrazení inzerátu v placených výsledcích vyhledávání na Seznamu.....                              | 39 |
| <b>Tabulka 1</b> - Vyhodnocení došlých poptávek dle zadaných parametrů.....  | 40 |
| <b>Obrázek 13</b> - Remarketingový kód Google AdWords.....   | 42 |
| <b>Obrázek 14</b> - Remarketingový kód Skliku.....   | 42 |
| <b>Obrázek 15</b> - Vytváření remarketingového seznamu v AdWords.....  | 43 |
| <b>Obrázek 16</b> - Vytváření remarketingového seznamu v AdWords.....  | 44 |
| <b>Obrázek 17</b> - Remarketingový seznam, plní se uživateli dle zadaných kritérií.....                                | 45 |
| <b>Obrázek 18</b> - Vytváření remarketingového seznamu v Skliku.....   | 46 |
| <b>Obrázek 19</b> - Remarketingový seznam, plní se uživateli dle zadaných kritérií.....                                | 46 |
| <b>Obrázek 20</b> - Zobrazení inzerátu v obsahové síti Google.....   | 47 |
| <b>Obrázek 21</b> - Zobrazení inzerátu v obsahové síti Seznam.....   | 48 |

**Obrázek 22** - Statistika remarketingové inzerce v AdWords.....49

**Obrázek 23** - Statistika remarketingové inzerce v Skliku.....49

**SEZNAM TABULEK**

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabulka 1</b> - Vyhodnocení došlých poptávek dle zadaných parametrů.....                        | 40 |
| <b>Tabulka 2</b> - Vyhodnocení došlých poptávek dle zadaných parametrů remarketingové kampaně..... | 50 |

**SEZNAM PŘÍLOH**

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Příloha P I</b>   | Náhled došlé poptávky   |
| <b>Příloha P II</b>  | Seznam došlých poptávek v administraci webu <a href="http://www.chodska.cz">www.chodska.cz</a>          |
| <b>Příloha P III</b> | Výběr typu poptávkového formuláře na webu <a href="http://www.chodska.cz">www.chodska.cz</a>            |
| <b>Příloha P IV</b>  | Náhled formuláře poptávky pro vyplnění údajů na webu <a href="http://www.chodska.cz">www.chodska.cz</a> |


**PŘÍLOHA P I: NÁHLED DOŠLÉ POPTÁVKY**

Nová poptávka "Formulář: Zadání rozměrů" z webu PRVNÍ CHODSKÁ.

---

PRVNÍ CHODSKÁ [info@chodska.cz]

Komu: Pfauser Pavel

Přílohy:  dum\_popis.gif (16 kB)

13. dubna 2015 8:45

Na webu <http://strechy.chodska.cz/> je nová poptávka "Formulář: Zadání rozměrů":  
<http://strechy.chodska.cz/soukromnik/poptavky/formular-zadani-rozmeru-to...>  
Neodpovídejte, toto je automatická zpráva z webu PRVNÍ CHODSKÁ.

-----

Mám zájem o celkovou nezávaznou kalkulaci na:

-----

Kalkulaci prosím provedte dle zadaných rozměrů:

Plocha střechy (m<sup>2</sup>): 201,6  
Délka okapu (m) : 12,6  
Délka hřebene (m): 12,6  
Délka levého okraje (m): 8  
Délka pravého okraje (m): 8  
Délka úžlabí (m): -  
Délka nároží (m): -  
Délka lemování ke zdi (m): -  
Sklon střechy (°): 45  
Střešní okna, výlezy:  
2x0,5x0,5 prostupí ke kominům  
Rozměr komína:  
2x1,35x0,45  
Prostupy střechou:  
1x odvětrání  
Preferovaný materiál (výrobce, typ) a další komentáře:  
Mega Elite

-----

Kalkulaci prosím zašlete na:

## PŘÍLOHA P II: SEZNAM DOŠLÝCH POPTÁVEK V ADMINISTRACI WEBU WWW.CHODSKA.CZ

|       |            |   |                       |                       |   |
|-------|------------|---|-----------------------|-----------------------|---|
| 20925 | 2015-03-19 | Formulář - Mám výpis materiálu:<br>Roman Máša           | Anonym<br>(neověřeno) | Čerchovem             | •  doplanky-03-ri.jpg            |
| 20912 | 2015-03-18 | Formulář - Mám výpis materiálu:<br>Daniel Herclík       | Anonym<br>(neověřeno) | Kostelec<br>nad Labem | •  kp143219230.pdf               |
| 20889 | 2015-03-16 | Formulář - Mám výpis materiálu:<br>Michal HEINDL        | Anonym<br>(neověřeno) | Plzeň                 | •  nabidka-strecha.xlsx          |
| 20885 | 2015-03-15 | Formulář - Mám výpis materiálu:<br>Aleš Kopčík          | Anonym<br>(neověřeno) | Klatovy               | •  material-strecha.docx         |
| 20884 | 2015-03-15 | Formulář - Mám výpis materiálu:<br>HZS Plzeňského kraje | Anonym<br>(neověřeno) | Plzeň                 | •  vata.doc                      |
| 20847 | 2015-03-13 | Formulář - Mám výpis materiálu:<br>JIŘÍ BERGMAN         | Anonym<br>(neověřeno) | Vysoké<br>Popovice    | •  vypis-krov-garaz-poptavka.xls |

## PŘÍLOHA P III: VÝBĚR TYPU POPTÁVKOVÉHO FORMULÁŘE NA WEBU WWW.CHODSKA.CZ

**MOJE AKTUALITY**

**MOJE AKCE**

**MOJE DOKLADY**

**ODHLÁSIT**

Soukromník > Služby > Koncoví zákazníci >

### Poptávka



Mám výpis materiálu nebo jinou nabídku a potřebuji ten cenu



Zadám rozměry střechy



Pošlu plán střechy

Rádi Vám připravíme cenovou nabídku na Vaši střechu či jiný materiál z našeho sortimentu. Pro zjištění, kolik bude stát Vaše střecha, nabízíme několik možností. Víte, co potřebujete a chcete nabídku rychle? Pošlete nám výpis materiálu nebo přímo konkrétní nabídku nějakého konkurenčního prodejce. Pak naši nabídku budete mít k dispozici velmi brzy.

Středně rychlá cesta hodící se především pro jednoduché střechy je možnost zadat rozměry vaší střechy do našeho poptávkového formuláře.

Nejkomplexnější, ale také časově nejvíce náročnou možností, je zaslat nám přímo výkresy Vaší střechy. Naši specialisté navrhnu potřebné prvky a cenovou nabídku Vám připraví podle aktuálního vyřízení nejdéle během několika dnů.

Námi zpracované nabídky řeší cenu střechy z pohledu materiálu. Pokud chcete střechu koupit i s prací, rádi Vám

**PRODUKTY**

**SLUŽBY**

- ☐ Koncoví zákazníci
  - ☐ **Poptávka**
    - Mám výpis materiálu nebo jinou nabídku
    - Zadám rozměry střechy
    - Pošlu plán střechy
  - ☐ Potřebuji poradit
    - Doporučení realizační firmy
    - Doprava a vykládka střech či jiného zboží
    - Krátké dodací lhůty
    - Osobní přístup
    - Poprodejní servis
    - Prohlídka střešních krytin
    - Spočtení potřeby materiálu



## PŘÍLOHA P IV: NÁHLED FORMULÁŘE POPTÁVKY PRO VYPLNĚNÍ ÚDAJŮ NA WEBU WWW.CHODSKA.CZ

Soukromník > Služby > Koncoví zákazníci > Poptávka >

### Mám výpis materiálu nebo jinou nabídku a potřebuji jen ceny

Prosím o zpracování nabídky na přesný soupis zboží (případně konkurenční nabídku) uloženou v příloze

**Přidat soubor \***

Soubor nevybrán

Soubory musí být menší než **20 MB**.  
Povolené typy souborů: **doc docx txt pdf rtf jpg jpeg png gif xls xlsx**.

**Pokud chcete oproti příloze provést nějaké změny v materiálu nebo počtech, vypište prosím informace zde:**

▼ [Kalkulaci prosím zašlete na](#)

**Jméno a příjmení \***

**Město \***

**Příslušnost k prodejně \***


-Vybrat hodnotu - ▼

**Telefon \***

Více čísel oddělte čárkou.

**E-mail \***

Svého specialistu najdete v celé republice



[velká mapa](#)