

# Optimalizace a metody zefektivnění výkonu PPC reklamy v systému Sklik

Bc. Lucie Košanová, DiS.

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Košanová, DiS.**  
Osobní číslo: **M18961**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing, specializace Design management**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Optimalizace a metody zefektivnění výkonu PPC reklamy v systému Sklik**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte poznatky z literárních zdrojů věnujících se problematice online marketingu.
- Podrobně popište online marketingový nástroj PPC reklamy a definujte jeho použití.

II. Praktická část

- Představte vybranou firmu a nastiňte její online marketingové aktivity.
- Zhodnoťte a analyzujte současný stav PPC reklamy v systému Sklik vybrané firmy.
- Navrhněte metody a optimalizační postupy pro zefektivnění PPC reklamy.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.  
JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.  
STOKE, Richard. *Ultimate Guide of Pay-Per-Click Advertising*. Vyd. 2. Irvine: EntrepreneurPress, 2014, 240 s. ISBN 1599185342.  
TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics: strategie a techniky maximalizace online ROI*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

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

**Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. Lucie Košanová, DiS.

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

V teoretické části bude čtenáři objasněna problematika on-line marketingu, marketingových nástrojů, především však PPC kampaní. Zároveň čtenář získá základní vhled do PPC systému Sklik, jeho nástrojů a rozdělení vyhledávací a obsahové sítě. Bude zde vysvětlen i nezbytný teoretický základ problematiky vyhodnocování PPC reklamy – přímo v rozhraní systému Sklik a také ukazatele externích nástrojů.

V praktické části bude nejprve představena společnost, která se stala předlohou diplomové práce, a obor, v němž na trhu působí. Následně dojde k zmapování on-line marketingových aktivit firmy a její konkurence. Stěžejní část práce se věnuje výhradně PPC kampaním. Bude zde popsáno zhodnocení stavu reklamy před optimalizací, definování nových cílů a vyhodnocování PPC reklamy. Výsledkem diplomové práce bude návrh nových metod a optimalizačních postupů a jejich aplikace v praxi.

**Klíčová slova:** internet, internetový marketing, PPC reklama, PPC systém Sklik, optimalizace

## **ABSTRACT**

The theoretical part will explain the reader the issues of on-line marketing, marketing tools, primarily PPC campaigns. At the same time will the reader gain a basic insight into the PPC system Sklik, its tools and the division of the search and content network. It will also explain the necessary theoretical basis for PPC advertising evaluation - directly in the Sklik system interface as well as external tools indicators.

The practical part will first introduce the company which became the model for the diploma thesis and the market field in which it operates. Subsequently, the company's on-line marketing activities and its competitors will be mapped. The main part of the thesis is devoted exclusively to PPC campaigns. It describes the advertising status evaluation before optimization, defining new goals and PPC advertising evaluation. The thesis will result in a proposal of new methods and optimization procedures and their application in practice.

**Keywords:** Internet, Internet Advertising, PPC Advertising, PPC System Sklik, Optimalization

Poděkování patří především vedoucímu diplomové práce Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Díky patří i spolupracující firmě Šimek proficentrum s.r.o., konkrétně Petru Šimkovi a Ing. Zdeňku Kolářovi. Také bych chtěla poděkovat svým kolegům z práce, Davidovi Hejnému a Veronice Žaganové, za odborné rady z oblasti PPC reklamy, a mé blízké přítelkyni Ing. Kláře Soukupové za odborné rady a jazykovou i stylistickou korekturu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY DIPLOMOVÉ PRÁCE</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>14</b>
<b>1 INTERNET</b> .....	<b>15</b>
<b>2 HISTORIE ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ</b> .....	<b>17</b>
2.1 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ V ČR.....	18
2.2 CENOVÁ POLITIKA V OFF-LINE A ON-LINE PROSTŘEDÍ.....	18
<b>3 ČESKÁ E-COMMERCE A JEJÍ STAV</b> .....	<b>19</b>
3.1 KLÍČOVÉ TRENDY E-COMMERCE.....	20
3.2 ZAJÍMAVOSTI ZE SVĚTA E-COMMERCE.....	21
<b>4 ÚVOD DO ON-LINE MARKETINGU</b> .....	<b>22</b>
4.1 NÁSTROJE ON-LINE MARKETINGU.....	23
4.1.1 SEO – Search Engine Optimalization.....	24
4.1.2 Sociální síť.....	24
4.1.3 E-Mailing.....	25
4.1.4 Content Marketing.....	26
<b>5 PPC REKLAMA</b> .....	<b>28</b>
5.1 PPC REKLAMA A SEO.....	29
5.2 ZÁKLADNÍ POJMY.....	30
5.2.1 Struktura kampaní.....	30
5.3 PPC REKLAMA VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI.....	31
5.4 PPC REKLAMA V OBSAHOVÉ SÍTI.....	32
5.5 PPC SYSTÉMY.....	34
5.5.1 Google Ads.....	34
5.5.2 Sklik.....	35
<b>6 COPYWRITING</b> .....	<b>36</b>
6.1 OFF-LINE A ON-LINE COPYWRITING.....	36
6.2 COPYWRITING V PPC REKLAMĚ.....	37
6.3 COPYWRITER.....	39
<b>7 WEBOVÁ ANALYTIKA A VYHODNOCOVÁNÍ PPC REKLAMY</b> .....	<b>40</b>
7.1 ANALYTICKÉ TECHNIKY A MODEL Y.....	41
7.2 METODY VYHODNOCOVÁNÍ PPC REKLAMY.....	42
7.2.1 Analýza návštěvnosti.....	42
7.2.2 MDA (Most Desired Action).....	43
7.3 METRIKY VYHODNOCOVÁNÍ PPC REKLAMY.....	44

7.3.1	Hodnota konverze .....	44
7.3.2	PNO.....	44
7.3.3	ROAS (Return On Ads Spend) .....	44
7.4	GOOGLE ANALYTICS .....	45
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>46</b>
<b>8</b>	<b>SPOLEČNOST ŠIMEK PROFICENTRUM S.R.O.....</b>	<b>47</b>
8.1	ZÁKAZNÍCI – B2B A B2C TRH.....	47
8.2	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	48
8.3	STRATEGIE A HLAVNÍ CÍLE FIRMY.....	49
8.4	KONKURENČNÍ VÝHODY.....	49
8.5	KONKURENCE .....	50
<b>9</b>	<b>ON-LINE KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE FIRMY .....</b>	<b>52</b>
9.1	WEBOVÉ STRÁNKY .....	53
9.2	ORGANICKÉ VYHLEDÁVÁNÍ.....	55
9.3	ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE .....	56
<b>10</b>	<b>ANALÝZA PPC REKLAMY VYBRANÉ FIRMY .....</b>	<b>58</b>
10.1	VÝSLEDKY PPC REKLAMY PRO ROKY 2018 A 2019 .....	60
10.2	KAMPAŇ GOOGLE ADS .....	62
10.3	KAMPAŇ SKLIK .....	64
10.4	DALŠÍ METRIKY GOOGLE ADS A SKLIK.....	65
<b>11</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>67</b>
11.1	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	67
11.1.1	Silné stránky .....	67
11.1.2	Slabé stránky .....	67
11.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ .....	68
11.2.1	Příležitosti .....	68
11.2.2	Hrozby.....	68
11.3	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY.....	68
<b>12</b>	<b>VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>70</b>
12.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	70
12.1.1	Jaké on-line marketingové nástroje společnost využívá? .....	70
12.1.2	Jaká je efektivita všech těchto nástrojů? .....	71
12.1.3	Jak velkou roli má PPC reklama v kontextu on-line marketingu?.....	71
12.1.4	Jaký je rozdíl mezi PPC reklamou v systému Google Ads a Sklik?.....	71
<b>13</b>	<b>PROJEKT OPTIMALIZACE PPC KAMPAŇÍ V SYSTÉMU SKLIK.....</b>	<b>72</b>
13.1	STANOVENÍ CÍLŮ SPOLUPRÁCE .....	72
13.2	FÁZE PROJEKTU .....	73



<b>14</b>	<b>OPTIMALIZAČNÍ POSTUPY A METODY ZEFEKTIVNĚNÍ VÝKONU PPC REKLAMY .....</b>	<b>74</b>
14.1	PŘÍPRAVA SPRÁVY PPC KAMPAŇÍ.....	75
14.2	PRÁCE SE STRUKTUROU PPC KAMPAŇÍ.....	75
14.3	ZÁKLADNÍ OPTIMALIZACE PPC KAMPAŇÍ .....	77
<b>15</b>	<b>OPTIMALIZACE VYBRANÝCH NÁSTROJŮ PPC REKLAMY .....</b>	<b>79</b>
15.1	VYHLEDÁVACÍ SÍŤ – TEXTOVÁ REKLAMA.....	80
15.1.1	Vylučování nerelevantních vyhledávacích dotazů.....	80
15.1.2	Nová klíčová slova podle vyhledávacích dotazů .....	81
15.1.3	Nová klíčová slova podle konverzí .....	82
15.1.4	A/B testování textových reklam.....	83
15.2	VYHLEDÁVACÍ SÍŤ – PRODUKTOVÉ INZERÁTY .....	84
15.3	DYNAMICKÝ RETARGETING.....	86
<b>16</b>	<b>NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>89</b>
16.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	89
16.1.1	Správa kampaní Sklik .....	89
16.1.2	Investice do reklamy .....	90
16.2	ČASOVÁ ANALÝZA .....	90
16.2.1	Časová analýza roční správy PPC kampaní Sklik.....	90
16.2.2	Analýza založení a optimalizace kampaně ve vyhledávání .....	92
16.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	93
16.3.1	Nízké riziko .....	94
16.3.2	Střední riziko .....	94
16.3.3	Vysoké riziko .....	95
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>103</b>

## ÚVOD

To, že je reklama nedílnou součástí marketingové strategie firem, je asi nejčastěji parafrázované sdělení. Je to fakt, který nelze opomíjet. Tuto skutečnost potvrzuje i Asociace komunikačních agentur (AKA), která odhaduje, že čisté investice do komunikace v roce 2019 dosáhly 119 mld. Kč. Na českém trhu tak mediální i nemediální výdaje vzrostly o zhruba 5 % oproti roku 2018. „*Reklamnímu průmyslu se daří, zaznamenáváme růst čtvrtý rok po sobě,*“ říká Marek Hlavica, ředitel AKA (MediaGuru, © 2020).

Pozice nejsilnějšího média na českém trhu stále patří televizi. Přestože výdaje na on-line reklamu meziročně narůstají, nelze očekávat, že by v dalším roce přesáhly investice do televize – vedoucí jedničky reklamního trhu. Největší propad zaznamenává, a s největší pravděpodobností bude zaznamenávat i v budoucnu, tištěná reklama (MediaGuru, © 2020). Morální problém, se kterým se potýká, je ochrana životního prostředí, potažmo společenská odpovědnost firem.

Prvenství nejrychleji se rozvíjejícího média drží naopak internetová reklama. V letošním roce se předpokládá, že její podíl vzroste zhruba o 10,5 % na celkových 45,7 % ze všech typů médií. Hlavními milníky budou velké sportovní akce jako Letní olympijské hry 2020 nebo fotbalové mistrovství světa, které jsou masivním lákadlem pro sponzory. Do celkových investic se výrazně zapíší i americké prezidentské volby (MediaGuru, © 2020). V českém prostředí to bude kromě sportu největší slevová akce, která se koná těsně před Vánoci – Black Friday a následný Cyber Monday. Studie NetMonitor (© 2016) ze 6. 12. 2019 dokazuje, že Black Friday navýšil návštěvnost e-commerce o 5 až 10 %, přičemž o rok dříve tomu bylo pouze o 1 až 6 %. Je však důležité zmínit, že Black Friday není jednodenní slevová akce, jak by se dalo z názvu předpokládat, ale několikadenní výprodejové šílenství.

Veškeré zmíněné statistiky podmiňují firmy, aby svou pozornost i finance směřovaly právě do on-line reklamy. Na jednu stranu internet představuje obrovské potenciální možnosti poznat, oslovit a v reálném čase přimět uživatele k nákupu. Pohled z druhé strany může přinášet negativní vjemy ochrany osobních práv a elektronické stopy, které po sobě zanechává každý z uživatelů internetu. Částečnou úpravu ohledně zneužívání osobních údajů poskytlo Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), které vešlo v platnost 25. 5. 2018.

Bez personalizovaných dat, která umožňují inzerentům zasílat adresné e-maily s vlastním jménem a konkrétní nabídkou, by internetová reklama postrádala smysl. Přesná nabídka produktů nebo služeb každému jedinci dle jeho preferencí je příležitost, které nelze dosáhnout žádným jiným typem reklamy. Jakýmsi handicapem on-line prostředí je čas, tedy stále se zkracující doba, po kterou dochází ke změnám a inovacím. Každý, kdo se věnuje on-line marketingu, se musí neustále vzdělávat a sledovat nové trendy, které přicházejí ve stále častější frekvenci.

## CÍLE A METODY DIPLOMOVÉ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je představení vybrané společnosti, která se stala předmětem projektu, společně s jejím produktovým portfoliem, zákazníky, strategiemi a cíli a také konkurencí. Následně budou představeny všechny on-line komunikační nástroje firmy, především však bude provedena podrobná analýza PPC reklamy v systémech Google Ads a Sklik. Z analýzy by měl vzejít návrh metod a optimalizačních postupů pro zefektivnění PPC kampaní v systému Sklik. Vedlejším cílem práce je vyhodnocení úspěšnosti navržených a realizovaných opatření.

Diplomová práce se v praktické části bude věnovat pouze jednomu modelu ze všech on-line marketingových nástrojů, a to PPC kampaním systému Sklik. Důvodem je profesní specializace autorky práce, která působí více než dva roky na pozici Optimalizátora PPC kampaní ve společnosti Seznam.cz. Cílem práce je přiblížit čtenáři možnosti optimalizace a metody zefektivnění výkonu PPC kampaní. Díky dlouhodobé spolupráci s vybranou společností má autorka možnost veškeré návrhy podpořit dosaženými výsledky a potvrdit tak své hypotézy. V diplomové práci budou vypracovány následující analýzy:

- SWOT analýza – analýza syntézy vnitřního a vnějšího prostředí firmy definováním silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb,
- časová analýza – analýza na sebe navazujících činností, které musí být vykonány, aby byly uskutečněny všechny výstupy projektu,
- nákladová analýza – kalkulace nákladů spojených s navrhovaným projektem,
- riziková analýza – analýza potenciálních rizik, která se mohou během projektu vyskytnout, a proto musí být definována.

### Metodologie

V teoretické části bude vytvořena kompletní rešerše odborných publikací, internetových médií a článků na téma on-line marketing, PPC reklama s přesahem do copywritingu, webové analytiky a vyhodnocování PPC reklamy. Zároveň bude část teoretického základu vycházet ze získaných a sdílených zkušeností mezi zaměstnanci společnosti Seznam.cz, kteří se věnují PPC reklamě. A to buď ze stejné pracovní pozice jako autorka, tedy Optimalizátora PPC kampaní, a konzultanta či specialisty výkonnostní reklamy, který spolupracuje s agenturami a jejich klienty. Autorka práce bude však vycházet i ze svých vlastních znalostí a praktických zkušeností.

Pro zpracování diplomové práce budou využita data z reklamních systémů Sklik a Google Ads a analytického nástroje Google Analytics. Dále z veřejně dostupných zdrojů jako je NetMonitor či Česká e-commerce, která vychází z dat srovnávače Zboží.cz a nejrozšířenější české e-shopové platformy Shoptet.cz. Další informace budou čerpány z interních zdrojů vybrané společnosti a jejích webových stránek.

Pro úpravu a zpracování grafických podkladů bude využit veřejně dostupný on-line editor, Photopea.com. Grafické interpretace výsledků praktické části budou zpracovány v programu Microsoft Excel.

### **Výzkumné otázky**

1. Jaké on-line marketingové nástroje společnost využívá?
2. Jaká je efektivita všech těchto nástrojů?
3. Jak velkou roli má PPC reklama v kontextu on-line marketingu?
4. Jaký je rozdíl mezi PPC reklamou v systému Google Ads a Sklik?

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTERNET

*Bez nadsázky se dá říct, že vznik internetu je největší změnou v komunikaci od vynálezu knihtisku Gutenbergem v roce 1450. Ačkoliv se tehdy jednalo o naprosto převratnou událost, na vývoj ekonomiky to nemělo téměř žádný vliv. Naproti tomu další milník ve vývoji lidstva, vynález parního stroje Jamesem Wattem v roce 1775, měl na vývoj ekonomiky již podstatný dopad. Avšak největší zlom přišel s vynálezem internetu (1990), který umožnil lidem dosud nevídané rozšíření přístupu k informacím, a to prakticky okamžitě. Nastala éra informační společnosti (Janouch, 2014, s. 13).*

13. 2. 1992 na pražské ČVUT došlo k historicky prvnímu připojení k internetu na našem území. O čtyři roky později v roce 1996 vzniká první český internetový deník Neviditelný pes, jehož autorem a vydavatelem je spisovatel Ondřej Neff. Ve stejném roce startuje svou úspěšnou dráhu i první český internetový portál Seznam.cz. Na webové stránce se zároveň objevuje i první reklamní banner (MediaGuru, © 2020). Dalších historických milníků je celá řada a podoba, jakou měl internet ve svých počátcích a jakou má dnes, se nedá porovnávat.

Od původní myšlenky vzniku internetu až po jeho současné možnosti, kdy je naprostou samozřejmostí objednat si zboží z opačné strany zeměkoule, uběhla poměrně krátká doba. Mezinárodní komunikační unie (ITU) odhaduje, že ke konci roku 2019 využívala internet více než polovina celé populace, přibližně 4,1 miliardy lidí (ITU, © 2020). I díky technologickému vývoji se společnost transformovala z velkých a těžkých stolních počítačů nejprve na přenosné notebooky, posléze pak na mnohem menší a víceúčelové mobilní telefony. Není proto problém si z jednoho přístroje vytvořit několik fotografií či videí, zavolat komukoli na celém světě, psát si s ním na sociálních sítích, nakoupit si, a ještě si přečíst nejaktuálnější informace z domova i ze zahraničí.

Internet, jak ho známe dnes, umožnil tuzemským výrobcům a prodejcům soustředit se nejen na vnitřní trh, ale vyvážet a prodávat své výrobky a služby do celého světa. Přestože se to na první pohled jeví jako výhoda, kterou představuje celosvětový otevřený trh, přináší internet a on-line obchodování i své problémy a rizika. Lze vnímat negativa dvojího typu. Jde o negativa ekonomická, protože cenu výroby a následného produktu nelze srovnávat pouze s tuzemským trhem, ale i se zahraniční konkurencí. Porovnání s výrobní cenou např. s „továrnou světa“ Čínou může být pro spoustu výrobců problematické. Druhým, neméně závažným problémem, je neznalost internetu, protože všichni obchodníci jsou dříve či později nuceni propagovat se i mimo klasická média právě prostřednictvím internetu.

Známé a též pravdivé pravidlo říká, že kdo dnes není součástí internetu, ať už on sám nebo zde nepropaguje svou firmu, jako kdyby nebyl. Nakupování na internetu je z velké míry iniciováno zákazníkem. Lidé nakupující přes internet hledají především informace. Naproti tomu klasický marketing vychází z modelu pasivního publika, které informace pouze přijímá (Kotler a Armstrong, 2014, s. 185).

Internet je pro dnešní populaci z velké části především o informacích, ale i zábavě a kontaktu. Čas, který stráví každý vlastník na zařízení připojeném k internetu, se pohybuje v řádech minut až po desítky hodin. V extrémních případech se dá mluvit i o závislosti, která je dnes stejně běžná jako závislost na alkoholu nebo cigaretách. Vývoj internetu tak dal vzniknout novému odvětví marketingu – internetovému nebo též on-line marketingu.



## 2 HISTORIE ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

V dnešní době patří e-shopy k neodmyslitelné součásti internetu a jsou jedním z hlavních důvodů, proč naše populace věnuje tolik volného času on-line prostředí. V 90. letech minulého století bylo vyvinuto šifrování pro platbu kreditními kartami přes internet. Bylo tak možné spustit internetové bankovníctví a tím otevřít novou generaci nakupování. Mezi prvními prodejními komoditami prostřednictvím internetu se staly hudební nahrávky na CD, knížky nebo jídlo společnosti Pizza Hut. Až poté přišla na řadu elektronika, hračky nebo nábytek (Marketingové noviny, © 2019).

V České republice je více než desetiletá tradice nakupování přes internet. Přesto se vývoj u nás, v Evropě a USA výrazně liší. V Evropě provázela nákupy přes internet nedůvěra zákazníků v on-line platby. Naopak v USA se internetový business rozvíjel právě díky jejich oblibě. Společným znakem bylo prosazení velkých obchodních řetězců s vlastními elektronickými obchody. Jednou ze společností, která na tento trend dokázala reagovat a vytěžit maximum, je dodnes podnikající Amazon.com nejbohatšího muže planety Jeffa Bezose (Marketingové noviny, © 2019). Amazon se od prodeje knih dostal na celosvětový trh díky své široké nabídce, která bývá nazývána „nákupní galerií“.

Fenoménem, který je typický právě pro Českou republiku, je platba na dobírku. Zákazník si na e-shopu nakoupí, vybere způsob dopravy a objedná. Zboží je zabaleno a odesláno, ale platba proběhne až ve chvíli převzetí zásilky. Ještě dnes je tímto způsobem placeno přibližně 60 % objednávek, a to právě díky nedůvěře a opatrnosti českého národa (Marketingové noviny, © 2019). Naopak v USA tuto metodu platby vůbec neznají. Američané jsou zvyklí si zboží objednat, platit on-line a odpoledne mít zásilku na verandě, kde si ji vyzvednou a odnesou do domu.

Mezi hlavní milníky elektronického obchodování patří např. rok 1995, kdy vznikla společnost eBay a s ní i první elektronické tržiště na světě. O deset let později se změnil i Facebook, dříve pouze sociální síť, nyní i elektronické tržiště. O dalších deset let později společnost Jet.com přichází s on-line prodejem potravin, módou a zbožím s algoritmem stanovení cen v reálném čase. Naproti tomu v roce 2018 překonalo Airbnb hranici 400 milionů ubytovaných hostů (SystemOnLine, © 2020). Významných událostí se v historii e-commerce stalo a ještě stane mnoho. V budoucnu lze očekávat další rozvoj technologií, který posune on-line svět zase o krok kupředu.

## 2.1 Elektronické obchodování v ČR

Důvěra v elektrické obchodování a on-line platby v České republice se začala obracet až na počátku nového tisíciletí, kdy se zvýšilo vnímání bezpečí nakupování. Hlavním důvodem byl profesionální přístup mnoha on-line prodejců. Výrazně se zkrátila doba dodání objednávkou, vzrostla informovanost o skladovosti zboží a stanovily se příznivé ceny za dopravu. Zároveň se zvýšil i poměr zákazníků, kteří platí za zboží ihned pomocí platební karty nebo převodem peněz z bankovního účtu (Marketingové noviny, © 2019).

Velký tlak je naopak vyvíjen na prodejce, od kterých se očekávají kvalitní webové stránky, aplikace a další doprovodné on-line i off-line aktivity. Uživatele nezajímá pouze cena, ale i pohodlí nákupu. Spojení elektronického obchodu s kamenným řetězcem je dnes velmi častým způsobem, jak oslovit a získat více zákazníků a udržet si ty stávající (Marketingové noviny, © 2019). „Dostupnost a pohodlí nákupu přes internet je propojeno se zázemím obchodního řetězce,“ říká Jiří Navrátil, ředitel internetového obchodu společnosti Datart.cz.

## 2.2 Cenová politika v off-line a on-line prostředí

Cenová politika se u jednotlivých obchodních řetězců na internetu a v kamenné prodejně liší po celém světě. Někde je možné se setkat s cenou totožnou, jinde jsou ceny na internetu o několik procent nižší. Hlavním důvodem jsou snížené náklady, které se pojí s pronájmem prostorů, vybavení prodejen a lidskou pracovní silou.

Obecně však lze říci, že jsou rozdíly v cenách na internetu a v prodejnách menší v USA než v Evropě. Zajímavostí je, že pokud v USA dojde k nákupu zákazníka, který je z jiného státu než prodejce, není povinen platit daň. Např. u elektroniky je tak možné ušetřit 7-10 % z prodejní ceny zboží (Marketingové noviny, © 2019).

### 3 ČESKÁ E-COMMERCE A JEJÍ STAV

Historii on-line prodeje lze mapovat přibližně čtvrt století. V průběhu této doby došlo nejen ke změně nakupování, ale i cestování, stravování a řady dalších lidských činností. Jaká však bude budoucnost elektronického obchodování ve světě a v tuzemsku? Společnost PayPal předpovídá, že hlavními faktory, které elektrické obchody ovlivní, budou umělá inteligence, prodej na sociálních sítích a kybernetická bezpečnost (SystemOnLine, © 2020).

Analýzy českého internetové prostředí zpracovává a zajímavě interpretuje projekt Česká E-commerce. Sdružuje data a snaží se získat co nejpřesnější informace o on-line prostředí, v jakém se uživatelé českého internetu pohybují. Cílem projektu je podrobné zmapování velikosti a specifik českého trhu. Čísla však nejsou 100% přesná. Data vycházejí ze dvou zdrojů – od společnosti Shoptet.cz, největšího poskytovatele e-shopových řešení v Česku, a Zboží.cz, zbožového srovnávače českých e-shopů. Projekt prezentuje na webových stránkách [www.ceska-ecommerce.cz](http://www.ceska-ecommerce.cz) dlouhodobé výsledky a statistiky vývoje. Tak např. k dubnu roku 2020 byl celkový obrát na e-shopech od 1. 1. 2020 necelých 55 miliard Kč. Do konce roku 2020 se předpokládá obrát až ve výši 185 miliard Kč, tedy o 15 % více než tomu bylo v roce 2019. Ve stejném období byl celkový počet e-shopů větší než 41 000 a do konce roku se předpokládá, že přibudou další 4 000 (nárůst o 4 %). Zajímavou hodnotou je procentní podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obrátu, který činí 11,5 % (meziroční změna o 1,3 %). Miroslav Ud'an, CEO Shoptet.cz uvádí, že „Česko je e-shopovou velmocí. A právem. Na počet obyvatel se pyšníme nejvyšším počtem e-shopů v Evropě. A vzhledem k tomu, že toto číslo neustále roste, tak jízda ani zdaleka nekončí. Odhaduji, že do dvou let bude v Česku přes 50 000 e-shopů.“

Díky projektu je možné se dočíst další zajímavé informace, např. nejprodávanější produkty. Na prvním místě jsou telefony, následují gadgety a třetími nejprodávanějšími jsou bazény. Naopak skokany roku jsou, v době přechodu televizního vysílání na DVB-T2, Set top boxy, u kterých se zvýšila poptávka o 1 393 %. Hned za nimi následovaly televize, zde byl nárůst o 235 %. Manažer Zboží.cz, Jan Kriegel zmínil, že „Absolutním hitem poslední doby byly bezpochyby chytré hodinky, a to nejen ty klasické pro dospělé, ale i pro děti a seniory. Stejný zájem byl i o fitness náramky. Do zájmu o zboží se promítla i smutná událost úmrtí Karla Gotta, kdy uživatelé poptávali jeho Největší hity let 1964-2019. V kurzu však nadále zůstávají mobilní telefony, dámské parfémy a Lego stavebnice“.

V předchozí kapitole autorka zmínila platební podmínky a český unikát v podobě tzv. dobírky. Z tohoto pohledu dochází k přeměně chování českého spotřebitele, protože platba dobírkou vykazuje pokles o celých 47 %. Naopak on-line platba kartou vzrostla o 24 %. Nejčastěji preferovaným druhem dopravy je Zásilkovna. Tedy místo, kam je zboží zasláno a uskladněno po dobu několika dní, než si jej zákazník vyzvedne v termínu a čase, který se mu hodí. Tento druh dopravy zaznamenal 33% nárůst, naopak výběr nechvalně proslulého dopravce České pošty klesl o 26 %.

### 3.1 Klíčové trendy e-commerce

Před čtvrt stoletím bylo takřka nemyslitelné, že by on-line obchody mohly jednou zcela nahradit kamenné prodejny. Umělá inteligence, virtuální realita, ale i další moderní technologie k tomu naši populaci stále více přibližují. Vývoj trhu nezpomaluje. Naopak se firmy snaží předhánět ve zlepšování svých služeb i nákupního procesu a docílit tak spokojenosti svých zákazníků. Pět klíčových trendů, které budou v budoucnosti ovlivňovat vývoj e-commerce (SystemOnline, © 2020):

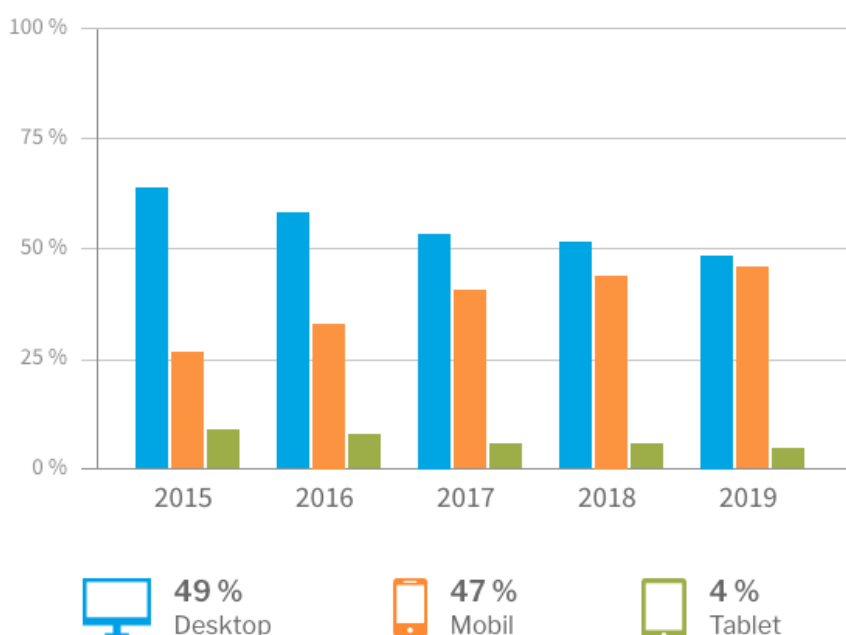
1. Důraz bude kladen nejen na zboží, ale i na hodnoty a vize firem. Zároveň ze strany spotřebitelů půjde o výraznější podporu a preferenci národního hospodářství, kultury nebo místní komunity.
2. Umělá inteligence a reálná zkušenost – až 78 % značek již zavedlo do svých systémů umělou inteligenci či virtuální realitu.
3. Prodejci budou chtít stále více oslovovat spotřebitele na místech, kde se nejčastěji pohybují. Proto se velká část prodejců přesune na sociální síť. Již dnes si čtyři z deseti uživatelů ověřují vyhlédnuté zboží právě na sociálních sítích.
4. On-line obchod pro malé a střední podniky již dnes představuje velkou příležitost, protože pouze 24 % z nich e-commerce využívají.
5. Důležitým pilířem je bezpečnost a její význam pro stranu prodejce i spotřebitele. Bude však potřeba najít rovnováhu mezi vysokými nároky na bezpečnost a komfortem on-line nakupování.

Na webu [www.ceska-ecommerce.cz](http://www.ceska-ecommerce.cz) uživatelé na otázku „Proč nakupujete zboží on-line?“ nejčastěji odpovídali, že mají možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží a cen. Celkem tak odpovědělo 48 % respondentů. 19 % všech dotazovaných označilo nakupování na e-shopech jako pohodlné a bez tlačenic. 11 % respondentů uvedlo, že vnímají větší výběr

zboží. Na otázku „Čeho se při nákupu on-line obáváte?“ 43 % respondentů uvedlo nejběžnější problém, kterým je fakt, že si zboží nelze reálně prohlédnout a osahat. Obavy o bezpečnost svých platebních a osobních údajů se obává pouhých 8 % respondentů.

### 3.2 Zajímavosti ze světa e-commerce

Největší rozdíl v nakupování se udál v zařízeních, ze kterých spotřebitelé nákupy provádějí. Statistika potvrzuje úvodní tezi o přechodu z desktopů na mobilní zařízení. V roce 2015 bylo přibližně 60 % on-line nákupů provedeno přes desktop a z mobilních telefonů proběhlo pouze 25 % prodejů. Od roku 2016 podíl mobilních zařízení vykazuje rostoucí trend až do loňského roku 2019, kdy je rozdíl v porovnání s nákupy prostřednictvím desktopu pouze několik procentních bodů. Nákupy pomocí multimediálních zařízení tvoří necelých 10 % celkových nákupů a mají spíše klesající tendenci.



Obrázek 1 Graf nákupů z jednotlivých zařízení (Česká e-commerce, © 2020)

Z dalších statistik je patrné, že ženy nakupují na internetu více a častěji než muži. Průměrná hodnota uskutečněné objednávky je 1 677 Kč a průměrná roční útrata na osobu činí 8 794 Kč. Den, kdy bylo uskutečněno nejvíce objednávek, bylo úterý 11. 12. 2018. Tyto dlouhodobé statistiky pomáhají podnikatelům sledovat trendy a uvědomit si, jak se nákupní chování české populace mění v čase. Veškeré výše uvedené statistiky platí pro období dubna roku 2020, kdy byly interpretovány.

## 4 ÚVOD DO ON-LINE MARKETINGU

Marketing je dnes chápán jako osobní a individuální přístup ke každému zákazníkovi, a to z pohledu komunikace i v rámci přizpůsobení vlastního produktu. Od marketingu se očekávají komplexní služby ve smyslu holistického marketingu, tedy přístupu, kam spadá vztahový, integrovaný, interní a společensky odpovědný marketing. Zároveň se komunikace posunula do oboustranné roviny. Nejen, že prodejce či poskytovatel služby může získávat informace o svých zákaznících, ale i potenciální zákazník si může najít kompletní informace o prodeji (Janouch, 2010, s. 19-20). Pro takové skutečnosti mohou sloužit nejen samotné internetové stránky společnosti, ale i sociální sítě, firemní katalogy nebo on-line obchodní rejstřík. Záleží na charakteru kontraktu a na významnosti informací, jež potenciální zákazník zjišťuje.

I v on-line prostředí funguje koncept marketingového mixu tak, jak ho známe – produkt, cena, distribuce a komunikace. Zároveň je nutné zjišťovat hodnotu, jakou přináší produkt svému zákazníkovi, a naopak, jaký zisk přinese zákazník firmě. Po vyhodnocení dojde k přizpůsobení produktu, ceny i komunikace konkrétním zákazníkům. Každý inzerent musí znát a jasně definovat návratnost investic, kterou očekává v souvislosti s financováním reklamy. Tento princip funguje v tržních oblastech B2B, B2C i C2C (Janouch, 2010, s. 20). V on-line marketingu lze velmi dobře rozlišovat nové a stávající zákazníky. Výhodou této skutečnosti je fakt, že nejde o to rozlišit pouze komunikaci jako takovou, ale i nabízenou přidanou hodnotu k nákupu. Například uživateli, který na e-shopu dokončil objednávku, může inzerent pomocí reklamy nabídnout slevu na další nákup nebo tzv. cross-selling, tedy doplňkový prodej zboží k již zakoupenému produktu.

Protože je primární cíl uživatelů internetu odlišný, inzerenti využívají různé druhy reklamy, kterými oslovují své potenciální zákazníky a své stálé klienty. Inzerent zprvu často nechápe, proč oslovovat uživatele už ve chvíli, kdy u něj ještě nevznikla potřeba, nebo v okamžiku, kdy plně nevěnuje svou pozornost reklamnímu sdělení. Internetový marketing však umí pracovat s uživateli ve všech fázích nákupního procesu, což znamená okamžiky od prvotního vyvolání poptávky až po dokončení objednávky na e-shopu. Cílem internetového marketingu není pouze dokončení jakéhokoli druhu konverze – konverze bývá nejčastějším cílem inzerenta. Výsledkem by měla být spokojenost zákazníka, a pokud to dovoluje charakter produktu, tak i opakovaný nákup (Hejný, 2020). Tyto faktory mají zaručit, aby se z nového zákazníka stal stálý a věrný kupující, protože udržet si stávajícího zákazníka je mnohem méně finančně náročné, než získat a přimět k nákupu zcela nového zákazníka.

Předpoklady úspěchu reklamy na internetu jsou dány především jasnou definicí záměru a strategie, jak vytyčeného cíle dosáhnout. Bez definování cíle nelze praktikovat žádný marketingový nástroj. Stanovení cíle umožňuje zvolit vhodnou taktiku, jak jej dosáhnout. V první řadě je potřeba znát trh, konkurenci, zákazníka a jeho potřeby. To je základní stavební kámen úspěchu. V dnešní době je internet přehlcený informacemi a zejména reklamou. Je nezbytné znát cílovou skupinu, jaké informace ji zajímají a kde tyto informace vyhledává. To jsou kritéria pro rozhodnutí, kam svou reklamu distribuovat. Pokud inzerent zná odpovědi na tyto tři základní otázky, musí mít i kvalitní produkt, který přesně splňuje požadavky zákazníka a který má jedinečnou přidanou hodnotu, což může být hlavní konkurenční výhodou oproti ostatním konkurentům na trhu (Hejný, 2020).

Mnoho aktivit na internetu se netýká pouze jediného druhu reklamy nebo jedné strategie. Například budování odkazů se děje pomocí plošné reklamy, zápisů do katalogů, blogu nebo sociálních sítí (Janouch, 2010, s. 25). Na on-line marketingu je zajímavé, ale zároveň velmi náročné to, že nelze využívat pouze jeden nástroj. Naopak se doporučuje, aby inzerenti oslovovali uživatele různými způsoby. Jednotlivé kanály umožňují pracovat se stylem a tónem komunikace, který se liší na webových stránkách společnosti a na sociálních sítích. Kvalita a propracovanost on-line marketingu se u jednotlivých firem liší v závislosti na financích, ale i specialistech, kteří jej zajišťují. Přesto je žádané, aby i malý, lokální, podnikatel využíval možnosti internetu a podpořil tak svou živnost.

#### **4.1 Nástroje on-line marketingu**

On-line marketing má celou řadu nástrojů, které lze pro propagaci využít. Je však nutné si uvědomit základní pravidlo marketingu; nejprve poznat a pochopit potřebu zákazníka. On-line prostředí nabízí inzerentům sofistikované postupy, jak správně uživatele oslovit, především pak ve správnou dobu jejich nákupního procesu. Pomocí široké škály nástrojů je možné využít takový mix, který odpovídá firemní kultuře, produktu nebo službě, a především pak cílové skupině.

Každý z níže uvedených nástrojů on-line marketingu umožňuje jiný druh propagace a slouží k jiným účelům. Je nutné, aby inzerenti znali všechny své možnosti a využili správný mix podle předem definované cílové skupiny, nikoliv podle sebe a svých preferencí. Některé nástroje lze využívat v jejich neplacené verzi. Například u sociálních sítí není potřeba platit za vytvoření profilu firmy. Vizitka však bude sloužit pouze uživatelům, kteří brand firmy znají a profil si vyhledávají. V případě, že bude chtít inzerent svou firmu propagovat, musí

začít využívat placenou reklamu, která bude oslovovat potenciální cílovou skupinu podle předem vybraného chování, zájmů, věku nebo regionalizace. U firemních katalogů si lze bezplatně vytvořit profil, ale pokud bude inzerent požadovat rozšíření nebo vyloučit ze své firemní karty konkurenci, musí přejít na placenou verzi. Takové profily jsou upřednostňovány i v rámci vyhledávání a nabídek.

#### **4.1.1 SEO – Search Engine Optimization**

Optimalizace pro vyhledávače neboli SEO, je princip, jak zajistit, aby se webová stránka uživatele zobrazovala ve výsledcích vyhledávání (SERP) na konkrétní klíčové slovo. Jde však i o to, aby se stránka zobrazovala co možná nejvýše, ideálně na prvním místě organického, nebo též přirozeného vyhledávání (Janouch, 2011, s. 99). Uživatel by tak měl dostat jasnou odpověď na svůj vyhledávací dotaz. SERP vydává přirozené výsledky hledání a PPC reklamu (označena štítkem „reklama“).

SEO nespočívá pouze v úpravě samotné webové stránky, jde zároveň o úpravy v dalších krocích mimo tuto stránku. Konkrétně se jedná o Linkbulding, tedy budování zpětných odkazů. Jinými slovy jde o opatření přichozích odkazů z webů třetích stran. Výsledkem budování zpětných odkazů je hodnocení webu. Čím více odkazů směřujících na web, ale i z webu na jiný web, tím kvalitněji je stránka hodnocena (Janouch, 2011, s. 99).

Existují desítky faktorů, podle kterých jsou webové stránky hodnoceny a řazeny ve výsledcích vyhledávání. Vyhledávače zveřejňují pouze obecné činitele, na které se mohou vlastníci webových stránek zaměřit. Zbývající kritéria jsou interní informace, jež jsou utajované. Jedině tak lze zabránit klamání robota, který webové stránky prochází a hodnotí. Vyhledávač tak nutí vlastníky webů neustále se vyvíjet a reagovat na změny.

Z pohledu on-line marketingu je SEO řazeno mezi základní nástroje, kterým by se měla firma zabývat. SEO je považována za nejrelevantnější zdroj návštěvnosti, jakým se může potenciální zákazník na web dostat. Většina ostatních zdrojů je placená, nebo pochází ze zábavných či jinak zaměřených stránek, kde není primárním cílem uspokojení poptávky (Janouch, 2011, s. 99-100).

#### **4.1.2 Sociální sítě**

Sociální sítě díky své dostupnosti a širokému publiku lákají k tomu, aby je inzerenti využívali všechny naráz. To ovšem není ideální přístup. Každá ze sociálních sítí má své návštěvníky a jejich účast se liší právě v závislosti na charakteru sítě. Neplatí, že všechny



druhy podnikání se hodí na všechny typy sociálních sítí. Obor a charakter byznysu jsou základním ukazatelem, zda se propagace na vybranou sociální síť hodí či nikoliv (platí pro placené i neplacené formy reklamy). Každá sociální síť má svá specifika spočívající např. v komunikaci, cílové nebo věkové skupině, ale i v době, kdy uživatelé danou síť využívají (Mujsvetmarketingu.cz, © 2020).

Nejrozšířenější sociální sítí na světě, i v České republice, je Facebook. Na Facebooku lidé sdílí své osobní zážitky pomocí statusů, fotek či videí (Mujsvetmarketingu.cz, © 2020). Mohou zakládat různě orientované skupiny či události. Hlavním prvkem celé sítě je „zed“, na které se podle velmi chytrého algoritmu uživatelům řadí personalizovaný obsah a reklama dle jejich preferencí a chování.

Zcela jiný formát sociální sítě je Twitter. Tato síť je zaměřena spíše na významné osobnosti, odborníky ze všech možných odvětví a důležité osoby, které pomocí krátkých a výstižných statusů komentují a reagují na aktuální dění ve světě. Rozdíl oproti Facebooku je ve formálnosti, a především věkové skupině, která se pohybuje přibližně od 25 let výše (Mujsvetmarketingu.cz, © 2020).

Třetí, v dnešní době nejzajímavější a vlivnou sociální sítí, je Instagram. Sociální síť, která je vytvořena výhradně pro sdílení zážitků pomocí fotografií a videí. Instagram je fenomén zejména z pohledu životního stylu. Uživatelé zde pomocí osobních profilů zveřejňují střípky ze svého života. Reklama je prezentována slavnými osobnostmi, které propagují výrobky firem, s nimiž mají smlouvu. Přesto i Instagram nabízí variantu placené reklamy, která se zobrazuje jako součást aplikace. Existuje celá řada dalších sociálních sítí, například Pinterest, Snapchat nebo LinkedIn. Pokud se bude firma rozmyšlet, jakou ze sociálních sítí využít, musí vědět, kde se pohybuje její cílová skupina (Mujsvetmarketingu.cz, © 2020). Teprve podle těchto informací lze zvolit vhodný formát pro propagaci firmy, jenž umožní dostat se co nejlíže k potenciálním zákazníkům.

### 4.1.3 E-Mailing

K propagaci prostřednictvím e-mail marketingu jsou nezbytné kontaktní informace. Pokud chce inzerent e-mailingu využít, musí takovou databázi vlastnit, nebo musí kontakty posbírat. Zároveň by měl řešit samotný obsah newsletterů a jejich frekvenci rozesílání. I v e-mailové komunikaci je nutné dbát na relevanci sdělení a informovat správného uživatele o hodnotné nabídce. V tomto případě lze využít celou řadu placených nástrojů, které jsou uživatelsky příjemné a usnadní spoustu práce (Mioweb.cz, © 2020).

Množství e-mailů, které chodí uživatelům každý den nejen do osobní, ale i pracovní schránky, je ohromné. Pro reklamní sdělení platí pravidlo, že obsah musí být poutavý a zajímavý. I frekvence hraje v tomto případě důležitou roli. Zajímavým nástrojem je tzv. topování e-mailů od společnosti Seznam.cz. Tento nástroj je součástí placené reklamy, jež umožňuje zaplatit si na určitou dobu první pozici v nově příchozích e-mailech svým reklamním sdělením. E-mail tak bude stále na první pozici i přesto, že bude přečtený nebo se ve schránce objeví nová pošta.

E-mailing dnes nepatří mezi hlavní komunikační nástroje. Stále ale existují obory podnikání, které své uživatele oslovují především pomocí e-mailu. Typickým příkladem je oděvní průmysl. Umí velmi dobře přimět uživatele zanechat svůj kontakt za příslib slevového kuponu na první nákup a posléze zasílat akční nabídky slev, nových kolekcí nebo privátních kuponů na další nákup. Přesto nemusí být e-mailing vhodným nástrojem pro každého inzerenta.

#### 4.1.4 Content Marketing

Obsahový marketing by měl být jádrem on-line marketingu, přestože je zároveň součástí SEO. *„Obsahový marketing je strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem přilákat a udržet jasně definované publikum – a v konečném důsledku řídit výnosnou akci zákazníka.“* (Contentmarketinginstitute, © 2020).

Existují tři hlavní důvody, proč pracovat na kvalitě obsahu webu: zvýšení prodeje, úspora nákladů a relevantní zákazníci s vyšší loajalitou. Bez ohledu na to, jakou marketingovou strategii firma využívá, by měl být obsahový marketing součástí celého procesu, nikoliv pouze jednou z jeho částí. Bez kvalitního obsahu nebude fungovat SEO, komunikace na sociálních sítích, ani PPC reklama. Uživatele je možné na web přivést z různých kanálů, odlišnými cestami (Contentmarketinginstitute, © 2020). Pokud ale cílová stránka nebude dostatečně kvalitní a nebude obsahovat potřebné informace ve srozumitelné podobě, je zbytečné tam návštěvníky vodit. S velkou pravděpodobností web okamžitě opustí a už se na něj nikdy nevrátí.

Obsahový marketing však není pouze o textaci samotného webu. Je potřeba tvořit obsah i jinde, například formou blogů, článků nebo videí. Konzumenti internetového obsahu se chtějí dozvědět nové a zajímavé věci zábavnou formou. Při tvorbě strategie obsahového marketingu by měl vzniknout jakýsi manuál pro komunikaci firmy pomocí dalších nástrojů

on-line marketingu. Pokud se marketing a jeho jednotlivé nástroje dělí mezi více specialistů, je naprosto klíčové, aby se všichni v komunikaci shodovali a dodržovali základní pravidla. Jinak by mohlo dojít k tříštění komunikace, která nepůsobí na uživatele důvěryhodně. Dlouhodobé budování obsahu pomocí obsahové strategie může vytvářet pevné, stabilní a zajímavé značky (RobertNemec, © 2018). S touto problematikou se pojí i copywriting, kterému je věnována část teoretického základu.

Podle Josefa Řezníčka (2019, s. 18) má obsahový marketing pět fází:

1. plánování – příprava obsahové strategie, vymyšlení a zpracování zajímavých témat a propojení marketingových kanálů pomocí obsahu,
2. tvoření – natáčení videí, příprava grafických podkladů, psaní emailů, příspěvků na sociální sítě a dalšího obsahu,
3. koordinování – dodržování termínů a koordinování práce v týmu,
4. propagování – prezentování obsahu před oči správných uživatelů pomocí placené i neplacené inzerce,
5. měření – vyhodnocování výsledků a následné plánování dalších kroků.

## 5 PPC REKLAMA

Zkratka PPC, tedy Pay-Per-Click, v češtině znamená platbu za proklik. Je to platební model, který zaručuje inzerentovi, že bude platit za reklamu až ve chvíli, kdy se na ni uživatel proklikne. Se vznikem internetové reklamy přišlo na řadu mnoho novinek ve formě inzerce, především pak v její platbě. Do té doby se v off-line reklamě platilo za její umístění ve veřejném prostoru, například formou plakátů či billboardů, bez ohledu na jejich úspěch. Stejný formát byl uplatňován i v počátcích internetu, kdy bylo možné si zaplatit určitý počet zobrazení reklamy (Janouch, 2011, s. 141).

Jako první s platebním modelem PPC reklamy přišel Jeffrey Brewer v roce 1998. O dva roky později tento model převzala společnost Google a ve svém vyhledávači začala celosvětově vydávat první PPC reklamu. V České republice, jako v jedné z mála zemí, která konkuruje světovému gigantovi – Google, vznikl systém Sklik v roce 2006 (Janouch, 2011, s. 142). Dnes je PPC reklama jednou z nejúčinnějších forem on-line marketingu. Výhodou není jen nízká cena, protože inzerent platí pouze za reklamu, nikoli za systém, ve kterém reklamu vytváří a spravuje, ale i ve velmi přesném zacílení na konkrétní uživatele.

Největší výhody PPC reklamy, oproti ostatním formám inzerce, je již zmiňovaná platba za přivedeného uživatele na web a velmi přesné cílení na konkrétní uživatele. Další pozitivum přináší měření nastavených cílů a výsledků kampaní. Přesněji řečeno si lze v jednotlivých kampaních do detailu projít výsledky – náklady, počty zobrazení a prokliků, případně počty dokončených konverzí. S tím je spojená i okamžitá reakce na změny. PPC systémy umožňují reagovat na nové podmínky na trhu, jako je zvýšená nebo naopak snížená poptávka. Stejně tak lze velmi efektivně pracovat i s textací inzerátů, provádět A/B testování apod. (Hejný, 2020).

Potřeba neustálé kontroly a práce se systémem má ambivalentní charakter. Náhlá změna situace totiž může mít na další vývoj reklamy pozitivní i negativní vliv. S tím se pojí i čas, který je potřeba PPC kampaním věnovat, a to nejen samotné reklamě, ale i osobnímu rozvoji správce inzerce a sledování nových trendů. Stagnace se v tomto oboru nevyplácí. Pozdní reakce na předem avizované změny mohou mít velice špatný vliv na výkon kampaní, který může v konečném důsledku negativně ovlivnit celkový provoz firmy.

Předpokládáme tři hlavní účely PPC kampaní. Prvním je budování nebo také zvýšení známosti značky, produktu nebo služby a získání nových zákazníků. V rámci druhého účelu inzerent navyšuje návštěvnost webu, protože sám profituje z prodeje reklamního prostoru.

Třetím důvodem bývá výkon, který je nejčastějším cílem pro využívání PPC kampaní. Výkonem je myšleno navýšení prodeje, nejlépe těch, které lze doměřovat přímo v rozhraní PPC systému. Tím se dá nejlépe vyhodnocovat návratnost investic a celkový zásah reklamy (Janouch, 2011, s. 142).

## 5.1 PPC reklama a SEO

SEO prokazatelně generuje lepší pozice ve vyhledávání, a tím i více relevantních návštěvníků webu. Jde však o časově i finančně velmi náročný proces. Pro podnikatele, kteří potřebují okamžité navýšení návštěvnosti na webu, je vhodnější PPC reklama. Umožňuje totiž ve velmi krátkém čase vytvořit inzerci, která se během několika minut dostane do výdeje. Z krátkodobého hlediska je to efektivnější varianta než se spoléhat pouze na SEO. Naopak z dlouhodobého hlediska bude PPC reklama nákladnější, ale obě možnosti se zároveň nevyklučují. Pro mnoho inzerentů je vhodné využívat obě dvě varianty. Důvodem je 100% šance na oslovení uživatele (Janouch, 2011, s. 142).

Oba způsoby propagace mají své výhody i nevýhody. Těmi hlavními výhodami PPC reklamy jsou (Janouch, 2011, s. 142):

- rychlé spuštění a okamžité výsledky, statistiky,
- platba za proklik reklamy (nikoli za zobrazení),
- nastavení denního limitu pro jednotlivé kampaně i celý účet,
- struktury klíčových slov si vytváří inzerent sám,
- možnost okamžité reakce na změny.

Na druhé straně výhody SEO (Janouch, 2011, s. 142):

- dosažené pozice ve vyhledávání jsou stabilní,
- je výkonnější než PPC reklama,
- je důvěryhodnější.

Tato pravidla však nemusí platit pro všechny inzerenty. Vždy záleží na oboru podnikání a na konkurenci ve vybraném oboru. Stejně tak záleží na četnosti, s jakou uživatelé na internetu konkrétní klíčová slova vyhledávají. Pro případné změny a reakce je nutné mít dostatečně objemná data, ze kterých lze usuzovat závěry a přijímat další opatření.

## 5.2 Základní pojmy

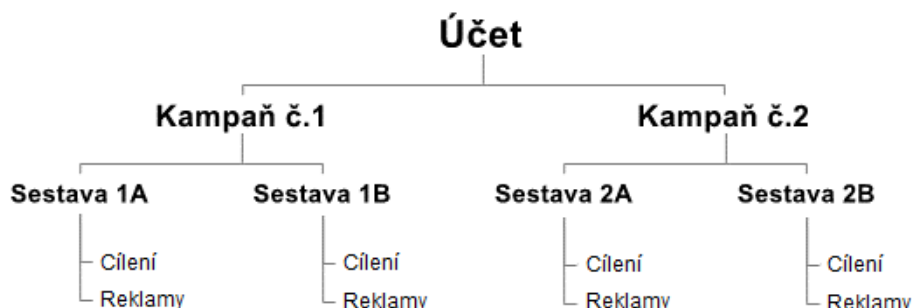
Problematika terminologie PPC kampaní není nijak složitá. Přesto je důležitá pro snazší porozumění praktické části diplomové práce. Tabulka dle V. Janoucha (2010, s. 168).

Tabulka 1 Přehled základních pojmů PPC kampaní (vlastní zpracování)

Pojem	Popis
Účet	Účet slouží jako individuální přístup do PPC systému
Kampaň	Kampaň je nadřazený prvek v celé struktuře, nastavení určuje cíl
Sestava	Sestava je podřazena kampani
Reklama	Inzerát, jenž je součástí každé sestavy
Klíčové slovo	Součást sestavy, prvek pro spuštění reklamy
CPC	Cost-Per-Click, cena za proklik
CPM	Cost-Per-Mille, cena za tisíc zobrazení
CTR	Click-Through-Rate, míra prokliku
Konverze	Dokončená akce na webu
PNO	Podíl nákladů na obratu

### 5.2.1 Struktura kampaní

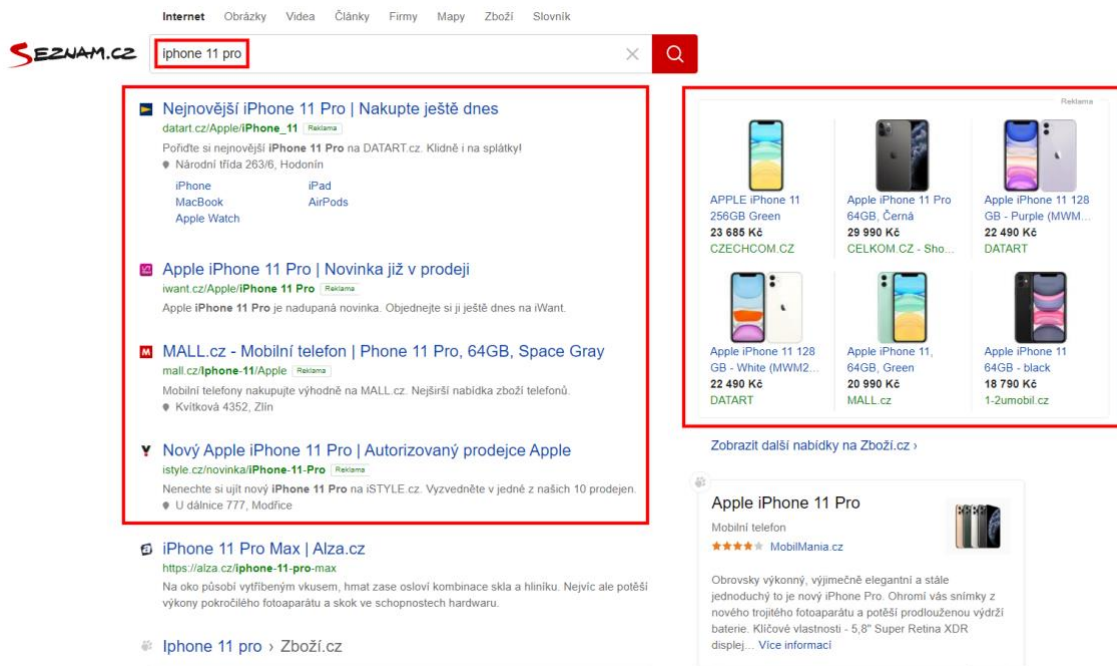
Hierarchie účtu je tvořena kampaněmi a sestavami, které obsahují cílení a reklamy. Díky této struktuře lze pro lepší přehlednost logicky členit reklamu dle nabídky. Při propagaci širokého konceptu služeb nebo produktů, je doporučeno využít detailního členění účtu. Lze tak přehledněji a efektivněji spravovat celý účet, ale také přizpůsobit reklamy a typy cílení konkrétní nabídce (Seznam Náповěda, © 2020).



Obrázek 2 Struktura účtu (Seznam Náповěda, © 2020)

### 5.3 PPC reklama ve vyhledávací síti

Proto, aby mohla být reklama kvalitní a relevantní, je potřeba rozumět uživatelům, především pak jejich vyhledávacím dotazům. Pokud uživatel napíše dotaz „Iphone 11 Pro“ očekává, že se mu zobrazí výsledky s nabídkou tohoto typu telefonu a žádného jiného. Cílem každého vyhledávače je spokojený uživatel, který dostane odpověď na svou otázku. Výsledkem tohoto hledání je SERP, kde jsou vždy přirozené výsledky hledání, a pokud se v oboru pohybují i inzerenti, pak také PPC reklama.



Obrázek 3 Stránka s výsledky hledání na Seznam.cz

Rozložení reklamy, přirozených výsledků a dalších formátů, např. mapy, firemní karty, zboží srovnávače aj., reaguje na konkrétní vyhledávací dotaz. Znamená to, že počet pozic v porovnání s reklamou nemusí být vždy stejný. Rozložení stránky (dle obrázku výše) je následující: max. čtyři TOP pozice reklamy, až deset přirozených výsledků hledání, max. tři spodní pozice reklamy (pod přirozenými výsledky).

V tomto případě se kromě klasických textových inzerátů přímo pod vyhledávačem zobrazily ještě tzv. produktové inzeráty, což je reklama, která se vydává programaticky na základě XML feedu e-shopu. Výhodou produktových inzerátů je zobrazení kombinace názvu produktu, obrázku a aktuální ceny, za jakou je možné produkt na webu koupit. Dalšími výsledky jsou obecná informační karta, případně různé recenze či unboxing videa.

U nejfrekventovanějších a nejzajímavějších dotazů dokáží vyhledávače podat uživateli kompletní informace o produktu. Důvodem je totiž nejasná identifikace, v jaké nákupní fázi se uživatel hledající výsledky na dotaz „Iphone 11 Pro“ nachází. Není zcela jasné, jestli tazatele zajímají parametry telefonu, recenze nebo cena. Proto je potřeba mu podat všechny dostupné informace a čekat na následné chování uživatele.

PPC reklama ve vyhledávání je nástroj využívaný výhradně pro zvýšení návštěvnosti uživatelů na webu. Inzerent si musí ujasnit, zda návštěvnost dokáže zužitkovat a zda na svém webu dokáže návštěvníky proměnit na zákazníky. Také si musí ujasnit, jakou zvolit výši marže svých produktů, a jestli bude schopen reklamu zaplatit. Inzerent dále musí zjistit, zda nepodniká v oboru, který je v omezení. Za zakázané produkty jsou považovány například tabákové výrobky, zbraně nebo léky na předpis (Petra Větrovská, © 2019).

Reklama ve vyhledávání je výborně zacílena na uživatele, kteří aktivně vyhledávají produkt nebo službu, kterou podnikatel inzeruje. To je klíčová výhoda oproti jiným formám reklamy. Zároveň je spojována s výkonností, tedy s dobrým konverzním poměrem. Nevýhodou je, že uživatelé musí produkt nebo službu znát a přesně pojmenovat (Petra Větrovská, © 2019). Bez toho nebude PPC reklama ve vyhledávací síti vhodným řešením a inzerent musí najít jinou cestu, jak svůj produkt či službu k uživatelům dostat a vyvolat poptávku. Způsob, jakým lze tuto situaci řešit, je reklama v obsahové síti.

#### **5.4 PPC reklama v obsahové síti**

Obsahová síť je tvořena skupinou českých webů, které svůj obsah nabízejí k zobrazování kontextové reklamy. Aby se web do takové sítě dostal, musí projít velmi přísnými podmínkami. Pokud je web schválen, získá kód, který je potřeba na web nasadit, poté na něm začne PPC systém reklamu vydávat. Partnerská síť od společnosti Google se nazývá Google Display Network, od společnosti Seznam.cz naopak Sklik Partner (Petra Větrovská, © 2019).

Hlavní výhodou obsahové sítě je obrovský zásah uživatelů, které dokáže oslovit. Zatímco ve vyhledávání lze oslovit pouze uživatele, kteří sami projeví zájem, v obsahové síti jde primárně o vyvolání poptávky, posílení vlastní značky nebo zvýšení návštěvnosti na webu. Díky široké škále tematických webů, od zpravodajských až po zájmové, lze zacílit na velké masy, ale i na malá a úzce charakterizovaná publika. Cílit lze na dvě skupiny uživatelů – podle umístění a podle chování uživatelů (Žaganová, 2020).



Od obsahové sítě se primárně nedá očekávat výkon ve smyslu dokončení konverze na webu inzerenta. Bannery i jiné formy inzerce stojí většinou na začátku konverzní trasy. Jsou tedy prvotními vstupy, díky kterým uživatel přijde na web. K dokončení konverze slouží především retargeting, tedy zpětné oslovování uživatelů webové stránky. Tento typ reklamy má za cíl připomínat se a snažit se uživatele vrátit zpět na web, ideálně provést konverzi. Příkladem může být nedokončený nákup na e-shopu. Stejně tak lze pracovat s uživateli, kteří na e-shopu historicky nakoupili, a lze odhadnout, kdy by mohlo dojít k opakovanému nákupu. Takovým příkladem mohou být granule pro psa nebo kontaktní čočky.

## 1. Větroplach

Tento vtipný název si asi zapamatujete snáz, než původní Eka Páda Apanásana, což v překladu znamená pozice vyhánějící větry. Tato jógová ásana totiž skvěle stimuluje všechny břišní orgány a je báječná při potížích se zažíváním nebo trávením (proč se stavět na hlavu a dělat další obrácené pozice). Větroplach ale nejen rozpožbuje **střevní peristaltiku**, ale zároveň procvičí kyčle, uvolní bedra a zlepší pohyblivost dolních končetin.



Vleže na zádech si rukama pomalu přitahujte nohy k hrudníku. Krční i bederní páteř se snažte přitlačit k zemi, abyste měli celá záda v rovině. Zvolna dýchejte. V pozici chvíli vydržte, potom stisk uvolněte a nohy natáhněte. Zopakujte alespoň třikrát po sobě

## 2. Strečink vleže

Protahovat se můžete nejen ve stoje nebo v sedě, jde to klidně i v posteli na zádech. Tímhle **strečinkovým cvikem** si protáhnete nohy i ztuhlá záda.



Obrázek 4 Ukázka reklamy v obsahové síti na webu Proženy.cz

Pokud se inzerent rozmýšlí, jaký typ sítě využít, je nasnadě rozmyslet si, co od reklamy očekává, jaký je jeho cíl a v jaké fázi nákupního procesu chce uživatele oslovovat. Nejčastěji se inzerenti uchylují k oběma variantám – pomocí obsahové sítě přivádět nové uživatele, vyhledávací sítí získávat relevantní publikum s cílem nakoupit. Navíc pak zapojit retargeting, který by měl obchod dotáhnout do zdárného konce (Žaganová, 2020).

## 5.5 PPC systémy

Existuje celá řada PPC systémů, které lze pro práci s reklamou na internetu využít. Liší se zejména v jejich zásahu, to znamená prostředí, ve kterém se bude reklama zobrazovat. Některé inzerují pouze na vlastních stránkách, jiné využívají i partnerskou síť (Janouch, 2010, s. 170). V České republice jsou nejznámější zahraniční Google Ads a tuzemský Sklik.

Systémy podporující PPC reklamu jsou založeny na aukčním systému. To znamená, že za nastavenou maximální cenu za proklik se při každém hledání vstupuje do aukce. Do té jdou všichni inzerenti, kteří mají dané klíčové slovo ve své struktuře a mají kredit, takže se reklama může vydat, tedy strhnout případná částka za proklik (Janouch, 2010, s. 170).

Maximální cena za proklik, MAX CPC, představuje částku, kterou je inzerent ochoten zaplatit za jednoho přivedeného uživatele na svůj web. CPC je libovolná, avšak nejnižší cenu, kterou lze nastavit, je padesát haléřů bez DPH. Nastavená CPC spolu s kvalitou inzerátu, kterou udává především dosažené CTR, ovlivňuje pozici, na které se inzerát zobrazí. V PPC reklamě neplatí jako u SEO, že dosažené pozice jsou konstantní.

U reklamy ve vyhledávání vstupuje do aukce celá řada dalších parametrů, které ovlivňují výdej reklamy. Proto je zcela běžné, že se stejný inzerent může jednou dohledat například na první TOP pozici a při dalším hledání až na třetí. Systém výsledky SERP řadí podle dosažených předchozích dlouhodobých, ale i krátkodobých statistik (Žaganová, 2020). I z tohoto pohledu je potřeba kampaně neustále kontrolovat a sledovat, na jaké pozici se reklama zobrazuje a zda přivádí relevantní uživatele. V případě špatných výsledků je třeba přemýšlet, z jakého důvodu reklama nefunguje. Problém může být v textaci inzerátu, relevanci reklamy nebo vyhledávacího dotazu. Pokud uživatelé ihned po prokliku odcházejí, může se jednat o chybnou stránku, na kterou jsou z inzerce přesměrováni. Také může jít o zcela odlišný produkt než ten, který uživatel vyhledával.

### 5.5.1 Google Ads

Společnost Google, Inc. v roce 2012 představila svůj globální PPC systém Google AdWords, dnes Google Ads. Tehdy si nikdo nedokázal představit, k jaké revoluci v on-line reklamě došlo. Společnost se rozhodla úplně opustit model zobrazení reklamy pouze na základě aukce, respektive nabídnuté ceny. A přejít na model, který kombinuje nabídnutou cenu za proklik a CTR (Kolektiv autorů, 2014, s. 67).

Jedná se o nejrozšířenější reklamní systém na světě. Neplatí zde žádná minimální útrata, kterou by musel inzerent splnit, aby mohl Google Ads využívat. Reklama se zobrazuje ve vyhledávači Google. Google Ads je jedním z nejpropracovanějších nástrojů pro vytváření, sledování a vyhodnocování PPC kampaní. Výhoda tohoto systému je, že s ním lze inzerovat ve všech zemích světa.

### **5.5.2 Sklik**

Sklikem lze naopak oslovovat uživatele pouze v českém prostředí pomocí vyhledávače na hlavní stránce Seznam.cz. Výhodou tuzemské společnosti je perfektní znalost českého trhu a rozsáhlá síť obchodu, která se o své inzerenty stará. Každý podnikatel se může obrátit na svého přiřazeného Account Managera. Obchodník je za klientem schopen přijet na osobní schůzku, předat mu informace a novinky, nebo pomoci se samotnou inzercí. Druhou hlavní výhodou jsou i další produkty společnosti Seznam.cz – Firmy.cz, Zboží.cz, případně oborové služby Sauto.cz, Sreality. cz, apod.

Známé jsou i další PPC systémy jako Bing Ads, který vydává reklamu ve vyhledávači Yahoo! nebo Etarget, který má vlastní vyhledávač Yandex. Pro potřeby této diplomové práce ale postačí především Sklik, ale i Google Ads. Pouze tyto dva systémy využívá klient, který se stal předmětem diplomové práce.

## 6 COPYWRITING

Copywriting je jinak řečeno tvorba propagačních textů, jejichž cílem je pomocí správně napsaného reklamního sdělení přimět potenciálního zákazníka k dokončení konverze. Výsledkem by měla být pozitivní emoce od zákazníka směrem k inzerentovi a ke značce či brandu. Copywriting se dělí do off-line a on-line roviny. S rozvojem internetu není copywriter pouze pisatelem reklamních sdělení, ale i dalšího obsahu – blogů, příspěvků na sociálních sítích apod. (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 13-14). Copywriter tak musí znát nejen firmu a její produkt, ale zároveň i komunikaci firmy uvnitř i navenek a dodržovat ji.

Důležitým základem pro copywriting je definice cílového zákazníka a s ním vytvořené tzv. persony. Znalost cílové skupiny usnadňuje výběr stylu a tónu komunikace, který bude použit pro textaci webové stránky, reklamy a dalších on-line i off-line nástrojů (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 13-14) Text pro technicky zaměřené publikum bude koncipován jinak než sdělení pro mladou generaci náctiletých adolescentů. Ne vždy je možné separovat konkrétní cílovou skupinu, protože pro daný produkt jich může být několik. Proto se využívají persony, kterých může být více a zastoupí tak všechny kategorie zákazníků. Personu lze vymezit demograficky, psychologicky, dle potřeb, důležitosti pro vlastní business nebo lze identifikovat zákazníka pohybujícího se na B2C či B2B trhu.

### 6.1 Off-line a on-line copywriting

Off-line copywriting najde své uplatnění především v tzv. ATL neboli Above the Line komunikaci, tedy v komunikaci, která probíhá především v televizorech, v rádiu nebo na venkovních billboardech. Dále se s ní můžeme setkat v direct marketingu – e-mailingu, a v komunikaci na místě prodeje, kde je potřeba výroba a textace POS (Point of Sale) materiálů (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 29).

Principem výše zmíněných způsobů komunikace je jednosměrnost. Zákazník dostává mnoho sdělení z různých stran a cílem těchto sdělení je přimět jej k výběru propagovaných produktů a dokončení nákupu (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 14). Komunikace nemá dlouhodobý cíl v podobě diskuze mezi firmou a zákazníkem, zjišťování potřeb ani prohlubování vztahů. Na jedné straně je komunikátor a na druhé příjemce reklamního sdělení. Nevýhodou je fakt, že zadavatel nemá téměř žádnou šanci zjistit, zda byl text napsaný dobře a byl nosným prvkem marketingové kampaně. Nevhodný copywriting se tak může projevit až v on-line rovině.

On-line copywriting je specifický především svou okamžitou a měřitelnou zpětnou vazbou, která je základem celého on-line marketingu. Na druhou stranu je copywriter v on-line prostředí postaven před mnohem větší výzvou. Uživatelé nevěnují textům na internetu plnou pozornost, těkají pohledem z jednoho sdělení na druhé. Uživatelé jsou na reklamu v on-line prostředí zvyklí a velmi často ji přehlížejí, proto se mluví o „slepotě“, kterou on-line reklama trpí (Sálová, Veselá, Šuplíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 30).

Uživatelé chtějí informace rychle, pohodlně a přehledně. Pokud vyhledávají konkrétní produkt, potřebují znát cenu, za jakou ho mohou koupit, hodnotu, kterou jim koupě zajistí, a kde si jej mohou pořídit. Copywriter musí mít na paměti, že uživatel webové stránky pouze skenuje, nehodlá číst celé odstavce, na to nemá chuť ani čas (Sálová, Veselá, Šuplíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 30). Sdělení musí být maximálně trefné a stručné. Kratší věty, formátování, používání klíčových slov a hypertextových odkazů je přidaná hodnota on-line prostředí. Linkbuilding zároveň podporuje SEO.

S postupujícím časem se zákazníci mohou setkávat s návyky on-line prostředí stále častěji v off-line reklamě. V televizních reklamách je konzument sdělení častěji odkazován na webové stránky společnosti než do její kamenné prodejny či showroomu. Na internetových stránkách je možné předat zájemci mnohem více informací a zároveň ho zařadit do publika pro další oslovování pomocí on-line reklamy, konkrétně retargetingu.

Off-line materiály a katalogy jsou stále častěji heslovité, tvořeny jsou především údernými nadpisy, krátkými popisky a jednoduchým formátováním (Sálová, Veselá, Šuplíková, Jebavá a Viktora, 2015, s. 30). Velmi často firmy využívají stejný vizuální styl pro off-line reklamu a on-line prostředí – web, sociální sítě, PPC reklamu, bannery a další formy marketingu. Zákazník tak mnohem jednodušeji detekuje značku a přiřadí si ji ke správnému produktu.

## 6.2 Copywriting v PPC reklamě

Copywriting v PPC reklamě prodává. Čím zajímavější a poutavější je reklama, tím větší existuje šance na dobrý výsledek. PPC reklama má zaujmout a přivést uživatele na web. Aby reklama fungovala a inzeráty se vydávaly na předních pozicích, musí získat dostatečné množství prokliků, které zaručují kvalitu a relevanci. Stejně tak vypovídají i o webové stránce, na kterou se uživatel proklikne. S pomocí kvalitního obsahu a přesnou odpovědí na zadaný vyhledávací dotaz, je inzerce 100% relevantní a pro potenciálního zákazníka užitečná.

Nejzajímavější PPC inzeráty jsou nevšední, využívají tzv. corporate identity a zároveň jsou nositeli relevantního sdělení. Rozvoj PPC reklamy poskytuje stále více reklamního prostoru pro text, ale i další rozšíření, které dělá celý inzerát poutavějším. Pravidlem pro vytváření inzerátů je jednou až dvakrát zopakovaný vyhledávací dotaz v textu. Systémy umožňují zvýraznit klíčové slovo v inzerátu, pokud je shodné s vyhledávacím dotazem. Dalším doporučením je psaní číslic a ostatních znaků, které tzv. rozbijí stránku plnou textu a upoutají pozornost uživatele (Hejny, 2020).

Internet   Obrázky   Vídea   Články   Firmy   Mapy   Zboží   Slovník

**SEZNAM.CZ** televize samsung ue50ru7172

Našli jsme tyto produkty

Prodejce	Cena
DATART	9 990 Kč
Telsat.cz	11 990 Kč
CZC.cz	9 990 Kč
K24.cz	10 488 Kč
ab-com.cz	9 800 Kč

Srovnání cen na Zboží.cz ›

**Samsung UE50RU7172 - 127cm | kup za 9990 Kč.**  
CZC.cz/Samsung Reklama  
Kvalitní Televizory Samsung skladem na CZC.cz. Osobní odběr zdarma po celé ČR.  
Smetanova 1140, Vsetín

**50 Samsung UE50RU7172 | Za 9990 Kč na Alza.cz**  
alza.cz/Televize/Samsung Reklama  
Neváhejte a objednejte si Televize na Alza.cz. Doručíme do 24 h!  
Smetanova 1484, Vsetín

**Samsung UE43RU7172 od 8 398 Kč - Heureka.cz**  
<https://televize.heureka.cz/samsung-ue43ru7172>  
Všechny informace o produktu Televize Samsung UE43RU7172, porovnání cen z internetových obchodů, hodnocení a recenze Samsung UE43RU7172.

Obrázek 5 Stránka s výsledky hledání na Seznam.cz

Celkový obsah inzerátu by měl vypadat tak, jako kdyby byl součástí přirozených výsledků vyhledávání. Jinak řečeno by měl být koncipován nejen informativním způsobem, ale i s použitím akčních sloves, jež se týkají osob, které inzerát čtou. Reklama by měla uživatele přimět k aktivitě, která je cílem inzerátu (Hornáková, 2011, s. 178).

### 6.3 Copywriter

Každý copywriter by měl znát minimální základy SEO optimalizace pro potřeby marketingu. Zároveň by měl mít opravdový cit pro psaní reklamních textů, protože ne každý se dokáže tohoto úkolu zhostit a opravdu prodávat. Vybalancovat kvalitu textu pro potenciálního zákazníka i crawlera, stejně jako znalost bezchybné gramatiky a syntaxe, vyžaduje cit a praxi. Skutečně nikdo nestojí o texty plné gramatických chyb, překlepů a nevhodných slovních spojení (Shoptet, © 2020).

Jak ale najít kvalitního copywritera? Základem jsou vždy reference a ukázky práce, kterou vytvořil pro jiné firmy nebo subjekty. Z pohledu PPC reklamy záleží, zda má firma k dispozici vlastního člověka, který zajišťuje celý copywriting, nebo zda firma dělí marketingové aktivity mezi několik specialistů. Většinou si PPC odborníci píšou texty sami. Prostřednictvím mnoha metrik jsou schopni identifikovat reklamy, které na uživatele fungují a které nikoli. Využívají k tomu A/B testování inzerátů, díky kterému je možné vyhodnocovat pomocí metrik CTR, případně počtem konverzí, dobrý nebo naopak špatný inzerát (Žaganová, 2020).

V PPC reklamě je pravidlem, že inzerce nesmí být lživá. Tudiž je nutné vycházet z informací, které je možné si dohledat a přečíst přímo na webu, kam je uživatel po prokliku na reklamu odkázán. Zároveň platí pravidla pro slevové akce, které musí být hned na první stránce po prokliku, doprava zdarma pak maximálně na dva kliky. Naopak u reklamy na doplňky stravy jako jsou vitamíny a další produkty, musí text vždy obsahovat sdělení, že se jedná o takový přípravek. Jinak je reklama okamžitě zamítnuta a nedostane se do výdeje (Žaganová, 2020). Pravidel je celá řada a copywriter by měl alespoň ta základní znát, případně si pravidla dostudovat.

## 7 WEBOVÁ ANALYTIKA A VYHODNOCOVÁNÍ PPC REKLAMY

Základní poučka podle Richarda Stokesa (2014, s. 7) zní: „*Než se pustíte do PPC reklamy, musíte znát pořadí v jakém se jednotlivé náležitosti reklamy řeší. Většina inzerentů začne vytvořením účtu, náhodným výběrem klíčových slov, vytvořením reklamy a nastavením počáteční CPC. Prokliky začnou přicházet, ale zisky většinou nikoli. Tyto nedisciplinované kampaně nedokáží vrátit počáteční investice. Inzerenti slepě spěchají s napůl dokončeným webem a očekávají převratné výsledky. Spuštění kampaně bez předchozí webové analytiky je marketingová sebevražda*“. Zároveň dodává, že je potřeba mít přehled o investicích a částce, jakou je inzerent schopen a ochoten do reklamy investovat. Apeluje i na trpělivost. Tedy na čas, který je potřeba reklamě a následné analytické práci věnovat, a nečekat, že se výsledky dostaví okamžitě.

Komunikace se zákazníky je dlouhodobý proces a ten je potřeba konstantně monitorovat, analyzovat a dle potřeb zlepšovat tak, aby výkon reklamní kampaně byl co nejefektivnější. Právě díky podrobnému vyhodnocování lze zjistit, co na zákazníky funguje a co nikoli. Na druhou stranu je nutná i samotná příprava a základní znalosti, aby nedocházelo k systému pokus-omyl, což by mohlo přivést firmu k bankrotu.

Vyhodnocování návštěvnosti se neomezuje pouze na měření přístupů na web. Využívají se i další on-line techniky, stejně jako měření off-line aktivit. Ke komplexnímu pohledu patří i marketingový výzkum či analýza obchodních a finančních dat. Všechny tyto výsledky se porovnávají se strategickými cíli firmy i s cíli stanovenými pro marketing (Janouch, 2014, s. 315).

Základní otázky, kterými by se měl zabývat každý marketingový specialista pro vyhodnocování marketingových aktivit, jsou (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011, s. 58):

- Jak se lidé dostanou na web?
- Kdo je zákazník, který přináší zisk?
- Který nástroj přivedl kvalitní zákazníky za nejnižší náklady?

Webová analytika vychází z dat kvantitativních i kvalitativních. Kvantitativní data odpovídají na otázku „*Co a jak se stalo?*“. Nejčastěji se měří pomocí zobrazování stránek na webu, prokliky, dokončení konverze a dalších typů interakcí, kterými lze monitorovat chování uživatelů. Kvalitativní data měří „*proč se něco stalo*“. Tento typ dat lze získat pouze pomocí dotazníků a jiných kvalitativních forem výzkumu (Kolektiv autorů, 2014, s. 89).



Datům je také potřeba rozumět a dokázat je formulovat do takové podoby, ze které lze získat přehledné informace. Zároveň je důležité znát i jednotlivé nástroje, vědět na jakém principu fungují a co je jejich cílem, protože i samotný formát komunikace může mít vlastní cíl, potažmo vlastní pohled na vyhodnocení.

## 7.1 Analytické techniky a modely

Pro vyhodnocení získaných dat se používá mnoho technik. Vždy záleží na zvoleném segmentu, fázi nákupního procesu, cílech a také možnostech, jaké má firma k dispozici. Mezi ty nejzákladnější patří (Janouch, 2014, s. 316):

- sběr a analýza kvantitativních dat,
- sledování diskusí a sociálních sítí,
- analýza obsahu,
- rozhovory,
- moderování skupin,
- on-line dotazníky.

Pokud disponuje firma webovými stránkami, má velmi kvalitní zdroj dat o svých zákaznících – návštěvnost, průchod webem, trasování pomocí chatboxu, zná dobu strávenou na konkrétní webové stránce, počet dokončených konverzí apod. Díky tomu lze sbírat a následně analyzovat kvantitativní data v rámci analýzy návštěvnosti. Prostřednictvím těchto dat lze vyhodnotit stav komunikace, případně ji podle potřeby upravit. S tím souvisí i analýza obsahu.

Výběr vhodného cílového segmentu je základ pro tvorbu analýzy obsahu, která musí být praktikována na konkrétních datech. Pokud má firma definovaných několik segmentů, každý bude mít vlastní výrazové prostředky, tudíž i jiný styl komunikace. Proto se musí vyhodnocovat odděleně, jinak může dojít ke špatné interpretaci dat a ta povede k jejich mylnému vyhodnocení (Janouch, 2014, s. 316-317).

Sledování a aktivní komunikace na sociálních sítích je důležitá nejen z pohledu sebe prezentace, ale i zjištění, co se na sítích píše o značce, firmě nebo konkrétních produktech, ale i konkurenci. Sociální síť lze použít jako zdroj komunikace od firmy směrem k zákazníkům, ale i naopak. Spotřebitelé zde velmi často prezentují vlastní zkušenosti s firmou nebo jejími produkty. Chytrý podnikatel by měl znát komunikované

nedostatky své značky, potažmo prodávaných produktů a snažit se je odstranit ke vši spokojenosti potenciálních i stávajících zákazníků. Zároveň tak zamezit negativním ohlasům, případně příspěvky komentovat a vést diskuzi.

On-line dotazníky se využívají u zákazníků, kteří provedli akci na webu, nejčastěji při objednávce na e-shopu. Prodejce je schopen pomocí jednoduchých otázek zjistit spokojenost s nákupem, platebními či dopravními podmínkami, ale i z jakého zdroje se o firmě zákazník dozvěděl (Janouch, 2014, s. 316). Možností je mnoho, jen je potřeba najít správnou cestu, jak spotřebitele oslovit, a následně data správně analyzovat a využít k vlastnímu prospěchu.

## 7.2 Metody vyhodnocování PPC reklamy

Měření on-line marketingových aktivit má nespornou výhodu oproti klasickým formám marketingu. Na internetu lze totiž měřit nejen marketingové aktivity, ale i aktivity uživatelů internetu. K takovému měření však firma potřebuje dostatečné množství dlouhodobých dat, která lze následně analyzovat a vyhodnocovat. Ve většině případů má každý on-line nástroj své vlastní rozhraní a systém měření a je možné je vyhodnocovat zvlášť. U velkých firem s širokou škálou marketingových aktivit se však hodí, aby se veškerá data vyhodnocovala na jednom místě (Žaganová, 2020).

Nevýhodou externího měření každého nástroje může být odlišný způsob měření výsledků a rozdílný způsob vyhodnocování. Může se stát, že data z jednotlivých nástrojů budou zkreslená a tím pádem nebudou odpovídat realitě z pohledu výkonu ani rentability.

U PPC reklamy je možné sledovat výsledky denně, doslova každou minutou. Záleží zejména na výdeji reklamy, ale pokud se jedná o velmi konkurenční a hledané produkty, nová data přibývají takřka neustále. Je tak možné reagovat na zvýšenou nebo sníženou poptávku nabídnutou cenou za proklik nebo denním rozpočtem, který je u jednotlivých kampaní nastavený. Se zpožděním v řádu minut se propisují i konverze, respektive dosažené cíle inzerce. I to je další indikátor, na který lze reagovat (Žaganová, 2020).

### 7.2.1 Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti spočívá v monitorování chování návštěvníků na webu. Konkrétně ve sledování, odkud přicházejí, jaké stránky si prohlížejí, kdy odcházejí, i čas jaký tráví na stránce, a u konvertujícího uživatele, kolik stránek prošel, než nákup dokončil. Všechno to jsou hlavní ukazatele, na jejichž základě lze vyhodnotit kvalitu stránek i celého on-line marketingu (Žaganová, 2020). To, že je potřeba sledovat dlouhodobá data, už bylo řečeno.

Zároveň je nutné sledovat trendy závislé např. na ročním období, ale i vnější podněty, které nemusejí souviset přímo s podnikáním, např. nový módní trend nebo vládní restrikce. Pokud má analýza přinést objektivní pohled na výsledky, tato data je potřeba vyjmout.

Díky analýze návštěvnosti lze zjistit, zda je web správně postavený, jestli přivádí uživatele na správnou podstránku a zda daná stránka obsahuje dostatečné a kvalitní informace. Z opačného pohledu je možné odhalit i chyby, které mohou příchozí uživatele odrazovat, znemožnit jim dokončení nákupu nebo zjistit naprosto nelogické řazení kategorií webu. Pro vyhodnocování nestačí používat pouze jeden nástroj. Je vhodné mít alespoň dva kontrolní mechanismy, aby si mohl být analytik svými závěry jistý. Mezi základní ukazatele, které je nutné sledovat patří (Janouch, 2014, s. 318):

- opakovaná návštěvnost,
- noví uživatelé,
- přístupy bez okamžitého opuštění,
- konvertující uživatelé.

### 7.2.2 MDA (Most Desired Action)

Pro vytvoření webových stránek je důležité definovat důvod, za jakým mají být zhotoveny. Jinak budou vypadat stránky informativní o podnikateli, jeho provozovně a dalších základních informací a jinak e-shopy pro B2B i B2C trhy. Stránky mají směřovat uživatele k dokončení požadované akce. Pro tyto potřeby se používají tzv. MDA (Most Desired Action), tedy nejvíce očekávané nebo chtěné akce (Janouch, 2014, s. 320).

Akce nebo též konverze má mnoho podob (Janouch, 2014, s. 320):

- objednávka,
- registrace (do systému, k odběru newsletteru),
- stažení souboru,
- komunikace (komentář, chatbox),
- zhlédnutí stránky (na základě strávené doby), videa apod.

Na webové stránce nemusí být pouze jeden cíl, který by měl uživatel splnit. Pro různé skupiny uživatelů mohou být různé typy konverzí, proto by jich na webu mělo být několik. Opět záleží na tom, v jaké fázi nákupního procesu se spotřebitel nachází, od čehož se bude

odvíjet i typ konverze, který je u něj očekávatelný (Janouch, 2014, s. 320). Jednotlivé typy konverzí mají různé hodnoty. Např. u e-shopu je žádoucí, aby při první návštěvě zanechal uživatel na webu svoji e-mailovou adresu. Posléze je možné uživatele informovat o novinkách či akcích nebo ho přimět k nákupu. Po nákupu a zjištění preferencí zákazníka mu lze zasílat personalizované newslettery a snažit se o opakovaný nákup.

### 7.3 Metriky vyhodnocování PPC reklamy

Stejně jako jakákoli jiná investice by i investice do PPC reklamy měla být rentabilní. Pokud chce inzerent znát přesná data o účinnosti kampaní, musí znát velikost marže svých produktů. Návratnost investic se nejlépe vyhodnocuje u e-shopů, kde je možné měřit, hodnotu objednávky a náklady, které byly na dokončení konverze potřeba. Měření je modifikovatelné i pro neprodejní cíle, jen je nutné přiřadit každému cíli přesnou hodnotu, jakou pro prodejce splnění toho cíle má (Jak měřit web, © 2020).

#### 7.3.1 Hodnota konverze

Hodnota konverze je konkrétní částka, v jaké uživatel provedl nákup. Jinak řečeno je to cena zboží v košíku. Je možné měřit kompletní hodnotu – tedy i s DPH, dopravou nebo cenou za platbu přes účet. Hodnota konverze je základní prvek pro výpočet PNO.

#### 7.3.2 PNO

Podíl nákladů na obratu se využívá v PPC systému Sklik. Výpočtem PNO získá inzerent informaci, kolik procent z vydělaného obratu, tedy hodnoty konverze, utratil v nákladech na reklamu, respektive přivedení zákazníka (Petra Větrovská, © 2019).

$$PNO = \frac{\textit{náklady}}{\textit{obrat}} * 100$$

Např.: Zákazník nakoupil v hodnotě 1 000 Kč (obrat) a celkové náklady reklamy činí 100 Kč. PNO je tedy 10 %. Do nákladů se mohou započítat i náklady na správu PPC kampaní, ale i další výdaje.

#### 7.3.3 ROAS (Return On Ads Spend)

Návratnost prostředků vložených do reklamy jsou převrácenou hodnotou PNO.

$$ROAS = \frac{\textit{příjmy}}{\textit{náklady}} * 100$$

## 7.4 Google Analytics

Google Analytics je nejrozšířenější on-line nástroj pro měření návštěvnosti webu na světě. Poskytuje informace o tom, jak uživatelé přicházejí na stránky, jak si jednotlivé stránky webu procházejí, a především jaká je účinnost všech marketingových aktivit na internetu. Lze si porovnávat návštěvnosti a chování uživatelů z různých zdrojů s ohledem na jejich cílové chování. Primárně jde o propojení všech aktivit do jednoho systému, kde je možné je hromadně vyhodnocovat (Janouch, 2014, s. 322-323).

Uživatelské rozhraní je velice příjemné a analytik nemusí mít znalost HTML kódů. Je však nutné umět nástroj správně nastavit, aby vyhodnocoval relevantní data. Již na první pohled lze vidět vývoj návštěvnosti v čase a další kvantitativní informace o provozu na webu (Kolektiv autorů, 2014, s. 102):

- kolik návštěv a jednotlivých uživatelů na web přišlo,
- kolik návštěv bylo pouze jednorázových,
- kolik stránek bylo celkem shlédnuto.

Zároveň lze získat i kvalitativní informace o návštěvnosti (Kolektiv autorů, 2014, s.102):

- přibližnou dobu strávenou na webu,
- míru opuštění ihned po návštěvě první stránky,
- průměrné množství shlédnutých stránek.

Ke kvalitní analýze webových stránek a zhodnocení marketingových aktivit však nestačí tato základní data. Je potřeba si pokládat otázky a hledat odpovědi. Stejně jako Tonkin, Whitmore a Cultroni (2011, s. 46-47), kteří nadnesli několik dotazů:

- Za jak dlouho se návštěvník po nákupu vrátí na web?
- Jaká klíčová slova uživatelé používají k nalezení daného webu?
- V jakém kroku nákupního procesu dochází k největší ztrátě potenciálních zákazníků?
- Která kampaň přinesla nejvíce konverzí?
- Jaký typ návštěvníků si koupí určitý produkt nebo službu?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 SPOLEČNOST ŠIMEK PROFICENTRUM S.R.O.

Společnost Šimek proficentrum s.r.o. byla založena v roce 1992 a od svého počátku se zaměřuje na odborný prodej dřevoobráběcích a kovoobráběcích strojů a jejich příslušenství. Ve stejném roce se firma stala výhradním zástupcem pro Českou a Slovenskou republiku německého výrobce profesionálních štípacích strojů na dřevo BGU Maschinen (Šimek proficentrum s.r.o., © 2020).

V průběhu dalších let procházela firma vývojem, který eskaloval v roce 1994 výstavbou moderního prodejního centra na okraji Klatov, zhruba 45 km od Plzně. Díky výstavbě centra bylo možné rozšířit prodejní sortiment o nabídku nástrojů, elektronického ručního nářadí, nábytkového kování a dalších truhlářských potřeb. Na prodejní ploše 1 500 m<sup>2</sup> nabízí ucelený program pro zpracování dřeva. Prodejní centrum se stalo zároveň showrooem a skladem pro nově vznikající e-shop. Dalším krokem bylo získání výhradního zastoupení italského výrobce dřevoobráběcích strojů Maggi Engineering (Šimek proficentrum s.r.o., © 2020).

Společnost se každoročně účastní mezinárodních veletrhů dřevoobráběcích strojů Wood-Tec a Pragoligna a výstavy Silva Regina určené pro výrobce palivového dřeva. Pro své zákazníky každý rok pořádá v areálu firmy odbornou výstavu strojů a nářadí, na kterém se zároveň prezentují všichni významní dodavatelé. Jako značka se prezentuje i v odborných časopisech a své aktivity sdílí na sociálních sítích (Šimek proficentrum s.r.o., © 2020).

### 8.1 Zákazníci – B2B a B2C trh

Společnost se specializuje na komplexní dodávky dřevozpracujícím firmám. Díky mnohaletým zkušenostem nabízí široký výběr dřevoobráběcích strojů, nářadí či nástrojů. Zároveň zajišťuje i financování spolu se záručním a pozáručním servisem. Obchod se posouvá ještě dál díky nabídce dalších služeb s výhodnými dodávkami kování, lepidel, laků, brusiva aj. (Šimek proficentrum s.r.o., © 2020).

Kromě B2B trhu a kompletního vybavení dílen se firma s rozvojem e-commerce stále více zaměřuje na řemeslníky (zejména truhláře), menší a střední firmy a náročnější kutily z celé České republiky a Slovenska, které obsluhuje právě pomocí e-shopu. Může tak kromě B2B trhu obsluhovat i B2C trh, který tvoří významnou část celkových tržeb. Společnost se zároveň snaží proniknout i na ostatní evropské trhy pomocí MarketPlaces, tedy formou on-line nebo též e-commerce tržišť. MarketPlaces jsou zprostředkovávány třetími stranami

a jsou primárním typem vícekanálového elektronického obchodování. Už rok firma úspěšně prodává do všech zemí Evropské Unie přes internetový obchod Amazon. V letošním roce začíná s prodejem přes český web Mall.cz a zároveň připravuje prodej přes slovenský Mall.sk a východoevropský EMAG.

## 8.2 Produktové portfolio

Společnost prodává pouze ověřené a značkové stroje a nářadí za vyšší cenu, která však odráží kvalitu nástrojů. Sází na špičkové dodavatele poskytující prodlouženou záruku a další nadstandardní servis. Např. jedna z hlavních značek Festool poskytuje Service all-inclusive. Do této služby spadají akce nové součástky za opotřebované kusy zdarma nebo bezplatná oprava po dobu 36 měsíců. Zároveň garantuje ochranu proti krádeži nářadí ve formě spoluúčasti až 2 500 Kč na nové nářadí. Další výhodou je i zaručený prodej náhradních dílů až na 10 let; jinak značka garantuje náhradu za zcela nový model nářadí.

The screenshot shows the e-shop interface for 'Elektrické vrtačky' (Electric drills). The top navigation bar includes a search bar, user account options (Přihlásit | Registrace), contact information (Kontakty), and a shopping cart icon indicating it is empty (KOŠÍK JE PRAZDNÝ). The main content area features a sidebar with a category tree under 'Kategorie zboží', listing various tool categories like 'AKCE typy na dárky', 'AKU nářadí', and 'Elektrické vrtačky'. The main product grid displays three featured items: a Makita electric drill (6413), a Bosch adhesive drill (GSB 13 RE), and a Bosch GBM 6 RE Professional drill. Each product card includes an image, a 15% discount badge, and a 'KLADIVA' (In Stock) icon. Filter options for 'Cena' (Price), 'Výrobce' (Manufacturer), and 'Řazení' (Sorting) are visible above the product grid.

Obrázek 6 Ukázka e-shopu Šimek.eu

Produktové portfolio nabízí široký výběr s ohledem na dřevoobráběcí stroje a zařízení, nářadí pro truhláře, ruční nářadí, stavební techniku, nářadí na zahradu a široký sortiment náhradních dílů a doplňků (Šimek proficentrum s.r.o., © 2020). Zboží je velmi přehledně členěno do jednotlivých kategorií, které jsou dále dělené. Uživatel má tak možnost filtrovat v podkategoriích dle výrobců, ceny a dalších parametrů. Zároveň firma dbá na přehlednost a v jednotlivých kategoriích využívá obrázkový rozcestník produktů vybrané kategorie.



### 8.3 Strategie a hlavní cíle firmy

Sama společnost na svých webových stránkách uvádí: *„Na spokojenosti zákazníků zakládáme prosperitu naší společnosti, a proto všechny naše pracovní činnosti vykonáváme s ohledem na skutečnost, že spokojený zákazník je ten, který se vrátí. Děláme vše pro to, abychom se stali jednou z nejlepších dodavatelských společností v oblasti prodeje, montáží a servisu obráběcích strojů a jejich příslušenství v ČR“.*

Hlavní propagační heslo zní *„Nejlépe hodnocený e-shop v oboru“* a to díky mnoha hodnocením a oceněním, které firma za dobu svého působení na trhu získala. Až 97 % zákazníků doporučuje firmu podle dotazníku spokojenosti za posledních 90 dní na zbožovém srovnávači Heureka.cz. Z 862 recenzí získala 4,9 z 5 hvězdiček za celkovou spokojenost s obchodem (Heureka, © 2020). Na Zboží.cz získala firma dokonce hodnocení kvality 99 % z celkových 1 665 hodnocení (Zboží.cz, © 2020). Stejně kvalitní hodnocení má firma i na Google Nákupch, kde získala totožných 4,9 hvězdiček z 5 možných a z celkových 1 396 recenzí (Google Nákupy, © 2020). Všechny tyto recenze jasně reflektují kvalitu značky i e-shopu a tím i hlavní cíl firmy, kterým je spokojený zákazník. I zde platí, že uvedené výsledky jsou interpretovány v dubnu roku 2020.

### 8.4 Konkurenční výhody

Mezi hlavní konkurenční výhody patří již zmiňované kvalitní hodnocení na všemožných kanálech, kde se firma prezentuje a nabízí své produkty. Zároveň disponuje certifikacemi dTest a je členem APEK – Asociace pro elektronickou komerci. Firma zaručuje originalitu zboží a jeho určení pro český trh. Na e-shopu je vždy uveden pravdivý stav zboží – pokud je zboží označeno jako „skladem“, tak je opravdu skladem dle etického kodexu APEK. Díky charakteru zboží se firma rozhodla prodloužit zákonnou lhůtu pro vrácení zboží na 30 dní.

Firma se pyšní příznivými cenami, věrnostním programem a rychlým dodáním zakoupeného zboží. Pro registrované zákazníky má firma zajímavé výhody a slevy, které pomohou využívat jak firmy, tak i jednotlivci. V rámci dopravy má firma spolehlivou síť výdejních míst po celé České republice i na Slovenku. Pokud uživatel provede na e-shopu objednávku do 15 hodin, bude zboží expedováno ještě týž den. Konkurenční výhody jsou prezentovány i na všech komunikačních kanálech firmy. Jsou tak důležitou součástí textace reklam a inzerátů, které na uživatele působí velice pozitivně. Především proto, že jde o pravdivá tvrzení, a proto, že jsou recenze snadno dohledatelné.

## 8.5 Konkurence

Stejně jako v mnoha jiných oborech podnikání, tak i v oblasti dřevobráběcích strojů, nástrojů a ručního nářadí je konkurenční prostředí vysoké. Zákazník kromě ceny hledí i na kvalitu zboží, protože se často nejedná pouze o koncového zákazníka, ale velké firmy, které budou vybavení a nářadí využívat na denní bázi. Kvalita a spolehlivost zboží jsou proto na prvním místě. Stejně tak je důležitá i pověst firmy a její přidaná hodnota pro zákazníka.

V tomto ohledu jsou pro firmu Šimek proficentrum konkurencí nejen internetové obchody, kamenné prodejny, ale i jejich kombinace. Tedy kamenné prodejny, které zároveň provozují i e-shop. Důvodem jsou zákazníci ze segmentu B2B, ale i B2C trhu. Ve výčtu konkurence se nachází také Mall.cz a to proto, že spolupráce začala až v prvním kvartálu roku 2020. Mezi hlavní konkurenty v celorepublikovém měřítku e-shopů jsou:

- Alza.cz,
- Mall.cz,
- NářadíOnline.cz,
- Ruční-nářadí.cz.

Vybrané firmy s kamennou prodejnou mají ve většině případů i e-shop, ale autorka práce se domnívá, že jejich hlavní prodeje se uskutečňují přímo v prodejně. Výhodou níže uvedených firem je lokace prodejen, která je situována v centru města nebo v jeho blízkém okolí. Spotřebitel si tak na místě vybere ze široké nabídky produktů, případně využije osobní konzultace s prodejcem. Další nespornou výhodou je široké zaměření a další sortiment jako jsou kuchyně, koupelny či zahradní náčiní a rostliny. Zároveň se u prodejen nachází nejen velké parkoviště, ale i další prodejny např. se sportovním vybavením, potravinami nebo nábytkem. Největší kamenné prodejny v Plzeňském kraji jsou:

- Mountfield,
- Hornbach,
- Bauhaus,
- Obi,
- Baumax,
- ProfiSchierer.

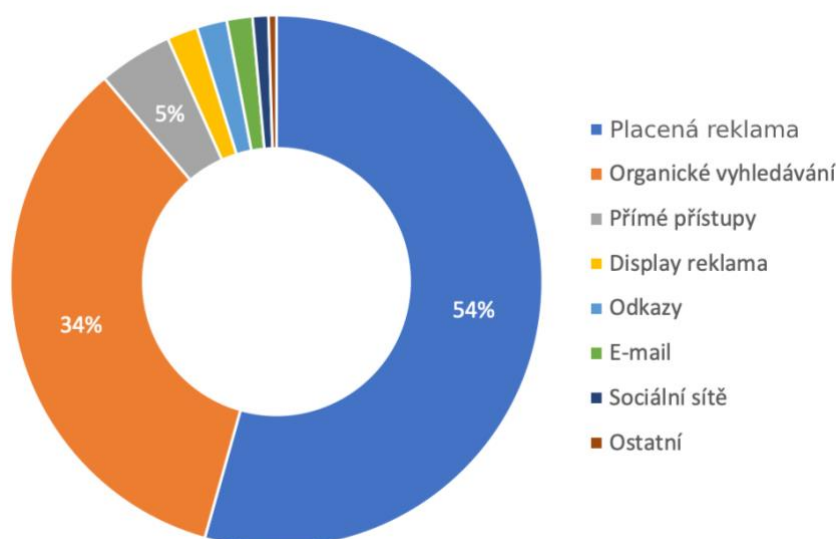
Představiteli kombinací kamenných prodejen a e-shopů jsou spíše firmy, které disponují specializovaným sortimentem a menší prodejní plochou než výše zmiňované hobby markety. Případně nejsou situovány, stejně jako showroom společnosti Šimek proficentrum, přímo ve městě Plzni:

- [NaradiProfesional.cz](http://NaradiProfesional.cz),
- [AhProfi.cz](http://AhProfi.cz),
- [Peddy.cz](http://Peddy.cz),
- [Jadal.cz](http://Jadal.cz).

## 9 ON-LINE KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE FIRMY

Částečně už bylo několik komunikačních kanálů firmy představeno, přesto zde bude vypsán souhrn těch, které přináší na web největší návštěvnost a z pohledu tržeb jsou nejziskovější. Kompletně se jedná o samotný web, tedy o přímé návštěvy, SEO a vyhledávače, zbožové srovnávače, e-mailing, firemní zápisy a sociální síť. Vzhledem k rozsahu diplomové práce budou blíže představeny pouze webové stránky, organické vyhledávání a zbožové srovnávače. PPC reklama bude předmětem samostatné analýzy v následující kapitole.

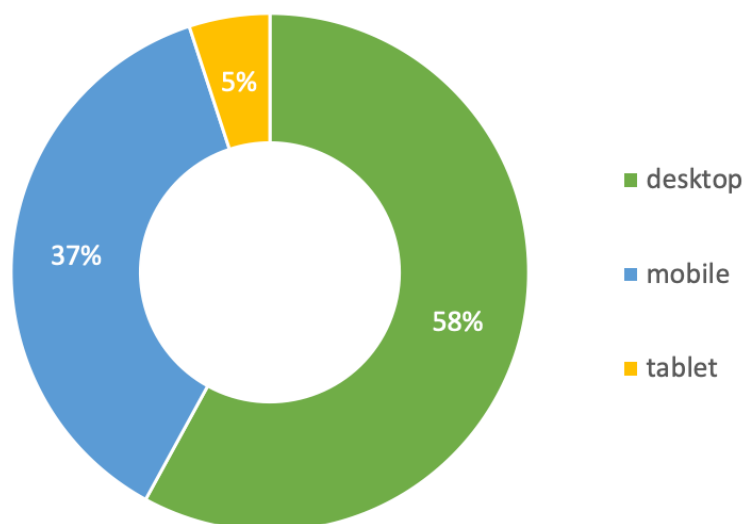
Pro výběr souhrnných dat bylo využito analytického nástroje Google Analytics, který má firma implementovaný na svém webu. Má tak kompletní informace o návštěvnosti, pohybu uživatelů po webu a celkových výnosech jednotlivých on-line marketingových nástrojů, které je možné navzájem porovnávat a vyhodnocovat. V grafech budou vždy prezentována data za uplynulý rok 2019, tj. od 1. 1. do 31. 12. 2019.



Obrázek 7 Graf návštěvnosti podle kanálů (vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu je patrné, že více než 50% podíl návštěvnosti přiváděla placená reklama, především Sklik a Google Ads. Dalším významným zdrojem návštěvnosti bylo organické vyhledávání, tedy SEO. Méně než 5 % přístupů na web zajistil přímý zdroj návštěv, když uživatel zadal napřímo webovou stránku firmy do adresního řádku, display reklama, linkbuilding, e-mailing a další kanály. Celkový počet uživatelů, kteří navštívili web, přesáhl 365 000. Téměř stejné procentní poměry kopírují i výsledky celkových tržeb za rok 2019 jako u grafu návštěvnosti. Největší podíl na nich měla placená reklama (54,6 %) a organické vyhledávání (28,3 %). Mezi ostatní kanály je rozděleno zbylých 17 % tržeb.

Z grafu návštěvnosti podle zařízení je zřejmé, že nejvíce uživatelů si webové stránky [www.simek.eu](http://www.simek.eu) prohlíželo pomocí desktopového zařízení – celých 58 % ze všech přístupů. Na druhém místě jsou mobilní zařízení se 37 % přístupů. Zbylých 5 % se na webové stránky firmy Šimek proficentrum dostalo pomocí tabletů.



Obrázek 8 Graf návštěvnosti podle zařízení (vlastní zpracování)

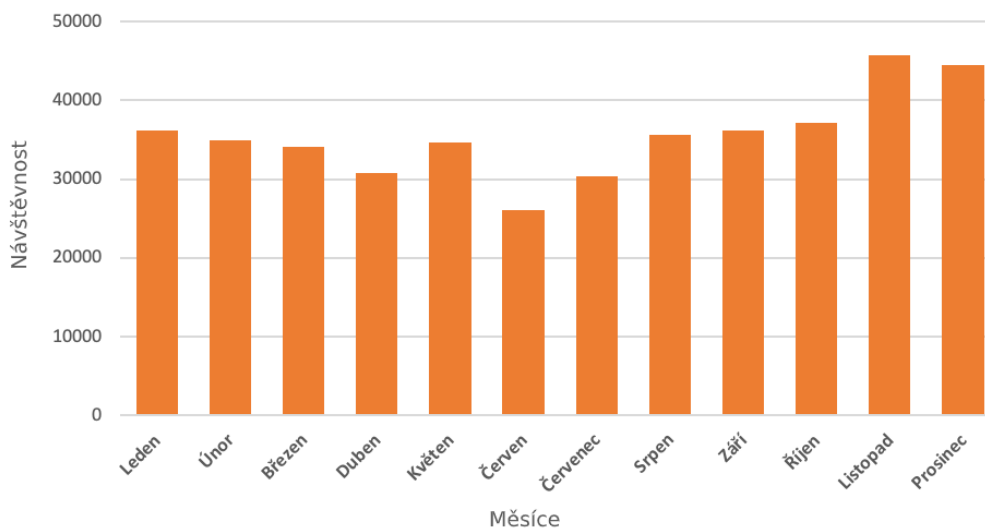
V tomto případě se výsledky celoročních tržeb liší. Stolní počítače a notebooky přinesly 79,47 % z celkových ročních tržeb přes 27 milionů Kč. Přes mobilní zařízení nakoupili uživatelé v 17,04 %. Zbylých 3,49 % tržeb připadá na tablety. Výsledky mírně popírají statistiky webu České e-commerce, kde jsou poměry 49 % ku 47 % v porovnání desktopů vůči mobilním zařízením. Pouze tablety odpovídají realitě českého internetu.

## 9.1 Webové stránky

Ve sledovaném období bylo z celého roku nejsilnější období okolo Vánoc. Vzestupná tendence se každoročně začíná projevovat už koncem září a začátkem října a vrcholí na přelomu listopadu a prvních dvou týdnů v prosinci. Dalším významným obdobím je pak polovina ledna a měsíc únor, kdy probíhají povánoční nebo též novoroční výprodeje. V dnešní době se tento trend nevyhýbá ani oblasti obráběcích strojů a ručního nářadí. Naopak nejslabšími měsíci jsou červen a červenec, kdy je většina uživatelů na dovolené nebo jinak tráví svůj volný čas s rodinou a přáteli.

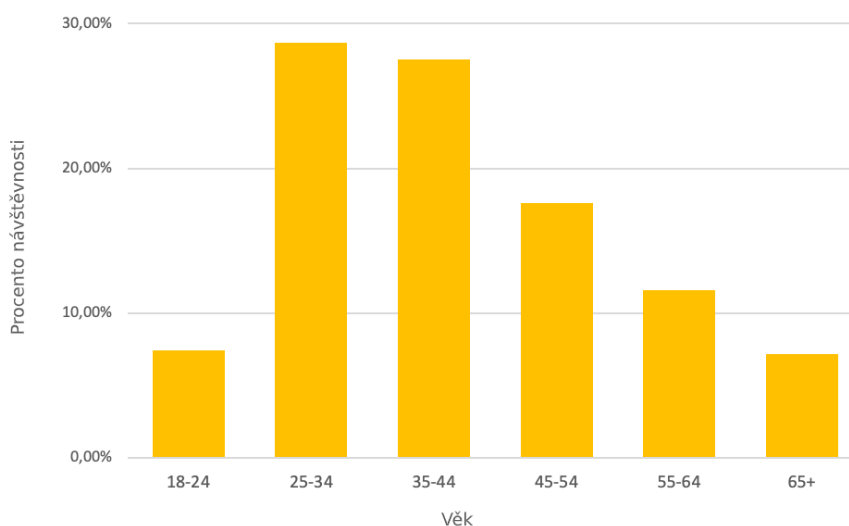
Společnost Šimek proficentrum se tyto slabší měsíce snaží dohánět zajímavými akcemi, které pro své zákazníky připravuje. V roce 2019 to byla akce spojená se značkou Festool – Festool cashback. Zákazník za nakoupené zboží značky Festool od určité hodnoty získal peníze zpět. Cenových úrovní pro výši vrácené částky bylo několik. Díky tomu se alespoň

částečně podařilo udržet návštěvnost, ale především tržby společnosti, které by se jinak výrazně propadly. Akcí zároveň firma přilákala nejen stávající, ale i nové zákazníky, díky výhodné ceně za jinak prémiovou značku náradí.



Obrázek 9 Graf návštěvnosti po měsících (vlastní zpracování)

Z demografického hlediska zřejmě nepřekvapí, že převážnou část uživatelů, kteří navštěvují web [www.simek.eu](http://www.simek.eu), jsou muži. Na druhou stranu je poměr mnohem menší, než autorka práce očekávala. Odhad by ukazoval na čísla 80 % ku 20 % nebo ještě vyšší. Skutečnost je ale následující: 74,2 % návštěvníků jsou muži, zbylých 25,8 % jsou ženy. Věkový průměr uživatelů je rozmanitý a téměř každá věková kategorie má své zastoupení.



Obrázek 10 Graf návštěvnosti podle věku (vlastní zpracování)

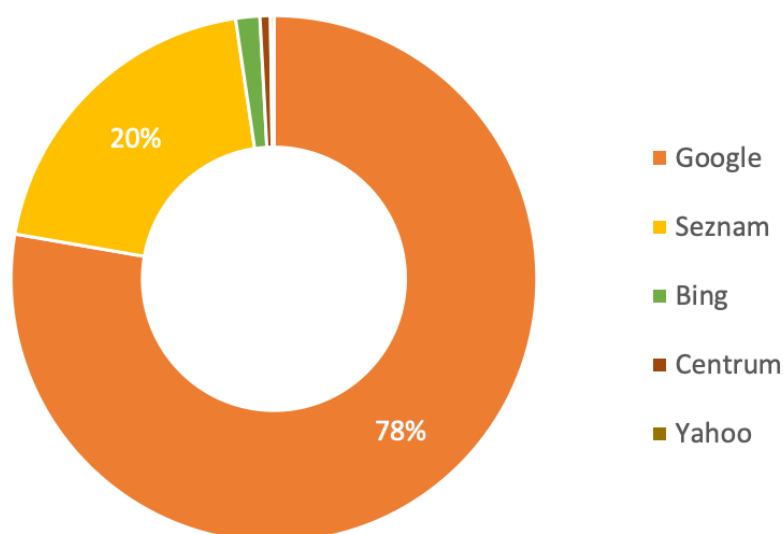
Nejpočetnější jsou věkové kategorie od 25 do 44 let. Zbylé tři skupiny se pohybují mírně nad 10 % návštěvnosti nebo pod touto hranicí. Zastoupení odpovídá uživatelům, kteří jsou buďto zástupci B2B trhu, nebo jednotlivci s nákupem pro vlastní použití.

Díky nástroji Google Analytics je možné zjistit i další metriky jako je průměrný počet relací uživatelů, tedy kolik prošli stránek webu, než jej opustili, míru okamžitého opuštění nebo průměrnou dobu strávenou na webu. Všechny metriky je však potřeba zkoumat detailněji: jak se uživatel na web dostal, co bylo jeho účelem a na jakých stránkách se pohyboval. Pak lze posuzovat výsledky. Z hromadných statistik nelze dělat jakékoli závěry.

Dále lze sledovat nejnavštěvovanější stránky webu nebo nejprodávanější produkty. Nejnavštěvovanější stránkou je samozřejmě úvodní stránka webu. Na dalších pozicích jsou e-shop a po sobě jdoucí kroky objednávky. Následně jsou seřazeny jednotlivé kategorie sortimentu – dřevobráběcí stroje, truhlářské přípravky, elektronářadí a ruční nářadí. Mezi produkty se vmísila ještě stránka s kontakty, kde se nachází adresa showroomu, telefonní čísla, e-maily a kontakty na jednotlivá oddělení firmy. Mezi nejprodávanějšími produkty loňského roku patří lamelky po 1 000 kusech, kartáčová bruska typ 9741 a elektrický velkoplošný hoblík 1806B.

## 9.2 Organické vyhledávání

Jak už bylo řečeno, organické vyhledávání čítá 34 % celkových návštěv webu. Z pohledu tržeb představuje organické vyhledávání z celku přibližně 28 %. Je na druhém místě za placenou reklamou, tudíž je velmi důležité, a jak už bylo zmíněno v teoretické části této práce, tvoří spolu s PPC reklamou celek. Hlavní vyhledávače, kde se firma Šimek proficentrum prezentuje, jsou z pohledu návštěvnosti: Google, Seznam, Bing, Centrum a Yahoo.



Obrázek 11 Graf zdrojů návštěvnosti organického vyhledávání (vlastní zpracování)

Rozdíl v zastoupení jednotlivých vyhledávačů je výrazný. Celosvětově je společnost Google jednička ve vyhledávání a není tomu jinak ani v České republice. Aktuálně je rozdíl mezi největšími konkurenty Google a Seznam 75 % ku 25 %. Výsledky firmy za loňský rok jsou mírně odlišné. Vyhledávání na Google je silnější o 2,54 %, organické vyhledávání na Seznamu získalo pouhých 19,89 %. Další vyhledávače se pohybují okolo 1 % a méně.

I díky výrazné převaze se SEO optimalizace zaměřuje především na vyhledávač Google, což je pochopitelné – téměř 78 % všech přístupů hovoří jasně. Firma si je však vědoma, že i necelých 20 % návštěv z vyhledávače Seznamu není málo a věnuje se optimalizaci i zde. V obou případech nejvýrazněji fungují tzv. brandové vyhledávací dotazy – Šimek, Šimek.eu, Šimek proficentrum apod. Problém je, že brandové kampaně se vytvářejí i v PPC reklamě. A to proto, že se velmi často pokouší inzerovat na brand konkurence. Placená reklama je vždy nadřazena organickému vyhledávání, tudíž bez vlastní brandové kampaně by mohla být konkurence na prvním místě SERP a připravovat tak firmu o případné uživatele a potenciální zákazníky.

Přestože se to může zdát jako nesmyslné, tak se tento způsob „on-line kanibalizace“ děje poměrně často, i když ve většině případů u menších firem. Nikoliv u tuzemsky známých a proslulých brandů jako jsou např. Alza.cz nebo Mall.cz. Společnost Seznam.cz řeší tyto situace evidencí ochranných známek a domluvou mezi samotnými inzerenty. Do konfliktu vstupuje tehdy, pokud se nejsou strany schopny domluvit a problém řeší pozastavením inzerce, která poškozují vlastníka značky se zaevidovanou ochrannou známkou.


### **9.3 Zbožové srovnávače**

Jako hlavní zbožíové srovnávače jsou považovány jednička na českém trhu Heuréka.cz a Zboží.cz. Firma Šimek proficentrum inzeruje ještě na slovenské verzi Heuréka.sk a dalších srovnávačích jako HyperZboží.cz, CoCcheš.cz nebo Pricemania.sk. Zde se však jedná o přínos minimální návštěvnosti i tržeb. Veškerá pozornost se tak upíná ke dvěma hlavním srovnávačům českého internetu.

Výhodou srovnávače Zboží.cz je fakt, že se jedná o vlastní produkt společnosti Seznam.cz. Tudíž má zvýhodnění, které se konkurenci nedostane. Lépe řečeno se jedná o pozice ve vyhledávání, kam se dostanou i zpoplatněné nabídky prodejců. Kromě PPC reklamy a organického vyhledávání se tak Zboží.cz stává dalším relevantním výsledkem, kam se může uživatel prokliknout. Běžně tak e-shopy, které využívají služby Seznamu, zahrnou do svého portfolia nástrojů Zboží.cz i Sklik.cz.



Z placených forem reklamy je Heuréka na třetím místě za PPC reklamou Google Ads a Sklik. Česká platforma u srovnávače zaznamenala návštěvnost ve výši přes 30 000 přístupů s procentním poměrem 7,21 %, Heuréka.sk 4,77 % s více než 20 000 přístupy. Zboží.cz v tomto ohledu zaostalo, jelikož návštěv se událo mírně přes 17 000, v procentech 4,09. V obou případech srovnávačů firma inzeruje pomocí placené reklamy, tzv. bidingu. Kdy si inzerent vybere kategorie nebo produkty, které chce zobrazovat na placených a předních pozicích. A zároveň jim nastavuje adekvátní cenu za proklik uživatele, který se z detailu produktu proklikne přímo na e-shop.



**Tormek T-8**  
 ★★★★★ 4 hodnocení










[Sdílet](#) [Přidat do oblíbených](#) [Přidat do porovnání](#)

Tormek T-8 je novinka v profi třídě od Švédské firmy Tormek, bruska nástrojů T8 staví přesnost broušení na maximální úroveň, a to díky stojanu jenž je odlitý jako jeden kus. Toto zajišťuje minimální vůli na uložení univerzální opěry a poskytuje Vám to ty nejlepší podmínky k dosažení nejlepších výsledků broušení.

Porovnat ceny   Informace o výrobku   Hodnocení   Podobné

**Porovnání cen obchodů**   Vydějní místo: Celá ČR   Dostupnost: Vše

Doporučené nabídky

	<b>ŠIMEK proficentrum</b> ★★★★★ (900+)	 zdarma	 90+ zdarma	<b>Skladem</b>	<b>18 455 Kč</b> Prodloužená záruka	<a href="#">Do obchodu</a>
	<b>AGROZET</b> ★★★★★ (181)	 zdarma	 90+ zdarma	<b>Skladem</b>	<b>18 455 Kč</b>	<a href="#">Do obchodu</a>
	<b>BRUSNEKAMENY.CZ</b> ★★★★★ (106)	 zdarma	 90+ zdarma	<b>Skladem</b>	<b>18 455 Kč</b>	<a href="#">Do obchodu</a>

Obrázek 12 Ukázka produktového listu Zboží.cz

## 10 ANALÝZA PPC REKLAMY VYBRANÉ FIRMY

Po představení ostatních komunikačních kanálů firmy je potřeba podrobně analyzovat stav PPC reklamy. Autorka práce spravuje Sklik kampaně firmy Šimek proficentrum od konce roku 2018 v rámci své pracovní pozice u společnosti Seznam.cz. Proto bude analýza rozdělena do dvou období. V této kapitole bude u jednotlivých systémů analyzována především první polovina roku 2019. V tomto období docházelo k intenzivní optimalizaci Sklik kampaní tak, aby se zvýšila jejich efektivita. Druhá polovina roku bude předmětem projektové části a závěru, kde budou prezentovány optimalizační postupy a jejich výsledky.

Mezi hlavními analyzovanými metrikami budou počty zobrazení a prokliků, míra prokliku, tedy CTR, celkové náklady a tržby a výsledné PNO. Data obou dvou systémů budou interpretována opět pomocí Google Analytics. Důvodem je nastavení jednotného měření konverzí. V Google Analytics je možné pracovat s atribučními modely, tedy modely, které jsou pravidly pro měření konverzí. Jde např. o last-click model, kdy se konverze přičte poslednímu kanálu, který stál na trase před dokončením objednávky. Na opačném principu funguje first-click. Samotné PPC systémy si připíší všechny konverze, u kterých stály na konverzní trase. Tím by mohlo dojít ke zkreslení dat a duplikaci počtu konverzí. Nástroj Google Analytics je v základu nastaven na model last-click pro všechny zdroje, o kterých sbírá data.

PPC systém Sklik začala společnost Šimek proficentrum využívat o něco dříve než Google Ads. Sklik své statistiky datuje k začátku roku 2016. Od té doby běží inzerce v systému nepřetržitě. Nárůst přišel v polovině roku 2018, kdy se výrazně zvýšil počet zobrazení i prokliků. Tomu odpovídá i výrazné posílení nákladů, které byly do reklamy postupně investovány. Další výkyv přišel v době okolo Vánoc roku 2019 a tento trend přetrvává i v roce 2020. Využívání PPC systému Google Ads se datuje také do roku 2016, ale až od začátku měsíce října. V letech 2017 a 2018 inzerce běžela v minimálním rozsahu. Postupný nárůst přišel v roce 2019 a také v tomto případě trend pokračuje i v roce následujícím.

Správa reklamy v systému Sklik funguje u společnosti Seznam.cz tak, že každý klient má svého Account managera, který je mu plně k dispozici. Na základě oboustranné domluvy si klient zaplatí měsíční nebo delší správu a v rámci správy se o kampaně stará vybraný zaměstnanec, tedy optimalizátor kampaní. Správu si klient může zaplatit, na jak dlouho uzná za vhodné. V případě společnosti Šimek proficentrum funguje dlouhodobá spolupráce od konce roku 2018.

Naproti tomu společnost Google žádné podobné obchodní zázemí nemá. Školí proto specialisty pro systém Google Ads a ti pak provozují vlastní živnost. Velmi často jsou to jednotlivci, ale i agentury. Rozdílem mezi oběma službami je především cena. Zatímco společnost Seznam.cz si za měsíc správy kampaní účtuje 2 000 Kč bez DPH, PPC specialisté na volné noze si nejčastěji měří hodinovou taxu, která se už ze své podstaty výrazně prodraží. Na druhou stranu je u externistů výhoda ve správě kompletní on-line marketingové komunikace. Hlavním prodejním argumentem pro společnost Seznam.cz je založení a správa kampaní za minimální náklady a důvěra, kterou si firma za roky svého působení na českém trhu vybudovala.

Nespornou technologickou předností společnosti Google je rozsáhlá a navzájem propojená síť služeb, které svým klientům poskytuje. A to především díky celosvětovému týmu pracovníků, kteří se na vývoji nových technologií podílejí, a zároveň i díky mnohonásobně vyššímu budgetu, který firma do rozvoje investuje. Mezi nejpoužívanější nástroje pro marketéry patří:

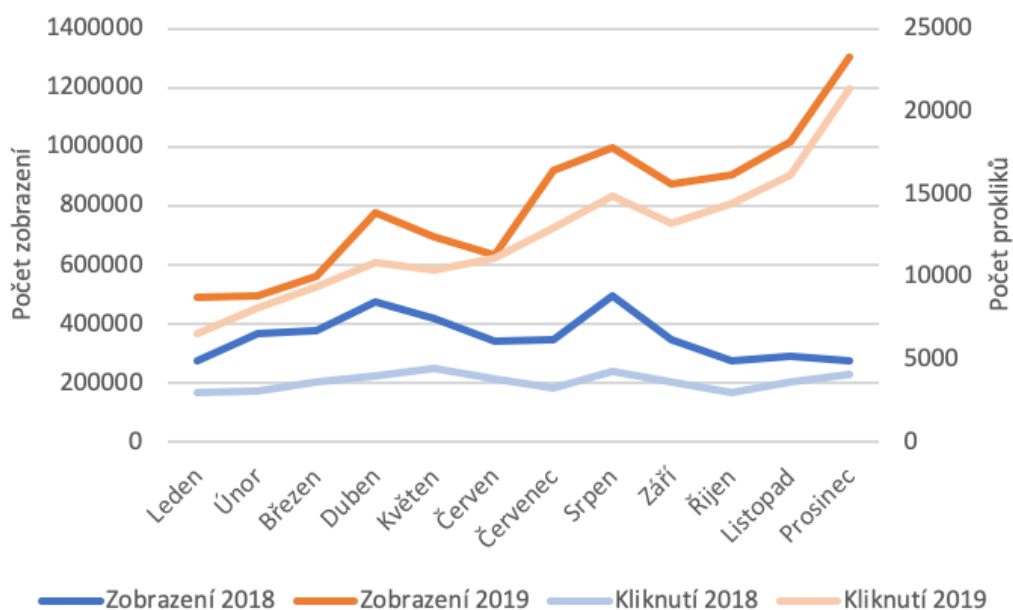
- Google Analytics – správa dat a statistik webových stránek, PPC reklamy a dalších on-line marketingových nástrojů.
- Google Tag Manager – jednoduchý nástroj pro sloučení a správu značek, které je potřeba nasadit na web pro měření návštěvnosti, retargetingu apod.
- Google Ads – nástroj pro správu PPC reklamy.
- Google Ads Editor – jednoduché vytváření a správa reklamních kampaní s možností importu přímo do účtu Google Ads. Výhodou je možnost okamžité reakce na novinky z oblasti PPC reklamy, především pak vyhledávačů.
- Google Data Studio – vytváření přehledů a reportů k jednotlivým marketingovým nástrojům a kampaním. Výhodou je připojení všech dostupných nástrojů společnosti Google – Ads, Analytics, Sheets, Youtube Analytics atd.
- Google Keyword Planner – neboli plánovač klíčových slov pro kampaně ve vyhledávací síti. Jedná se o nástroj, který poskytuje návrhy vhodných klíčových slov s metrikami o konkurenci, vhodnou CPC apod.

Existují ale i další nástroje, které jsou spíše nadstavbou nebo jsou technicky náročnější. Patří mezi ně např. Google Search Console (pro kontrolu a optimalizaci SEO a stav indexování stránky ve vyhledávání), Google My Business (bezplatný zápis firmy s podporou lokálního

vyhledávání přímo ve vyhledávači Google) nebo Google PageSpeed Insights (nástroj pro měření rychlosti webové stránky) a mnoho dalších. Záleží však na schopnostech a technických dovednostech marketingového specialisty, zda je schopen je využívat.

### 10.1 Výsledky PPC reklamy pro roky 2018 a 2019

Pro přesnější představení rozdílů v obou systémech PPC reklamy budou nyní interpretovány dva grafy, které se dělí na vývoj počtu prokliků a počtu zobrazení v systému Google Ads a následně v systému Sklik.

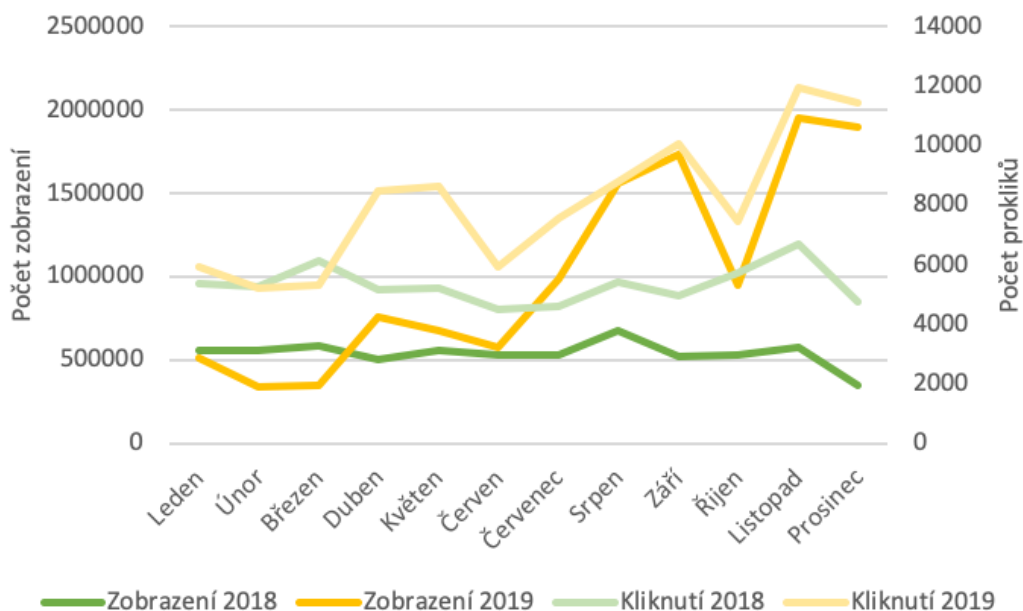


Obrázek 13 Výsledky Google Ads v letech 2018 a 2019 (vlastní zpracování)

Inzerce v Google Ads má mnohem viditelnější nárůst počtu zobrazení i prokliků, než jak tomu bude v případě reklamy v systému Sklik. Zatímco v roce 2018 maximální počet zobrazení dosahoval zhruba 500 000, ke konci roku 2019 bylo téměř dosaženo hranice 1 400 000 zobrazení. I počet prokliků se mnohonásobně navýšil. V roce 2018 přinesla reklama necelých 44 000 prokliků, o rok později téměř 150 000 prokliků. Zatímco v roce 2018 činily celkové investice do reklamy 178 000 Kč s tržbami přibližně 1 140 000 Kč a PNO 15,60 %, v roce 2019 náklady vzrostly na více než 363 000 Kč s celkovými tržbami přes 5 360 000 Kč. Hodnota PNO klesla hluboko pod 10 % na celkových 6,77 %.

Jak už bylo řečeno, rozdíly v zobrazených metrikách Sklik nejsou tak markantní, jako u Google Ads. Zatímco v roce 2018 se maximální počet zobrazení pohyboval okolo 600 000 zobrazení, v roce 2019 bylo maximum zobrazení mírně pod 2 000 000. Počet prokliků byl na začátku obou let prakticky stejný, ale od března docházelo postupně, s výjimkou

červnového propadu, k růstu. Maximální počet prokliků byl zaznamenán v listopadu roku 2019, kdy z reklamy přišlo více než 12 000 prokliků. Rok 2018 byl v nákladech a tržbách výše než v případě Google Ads – celkové náklady 370 000 Kč s tržbami přes 2 206 000 Kč a PNO 16,79 %. O rok později byly náklady vyšší zhruba o 17 000 Kč, tržby také narostly, konkrétně na 2 318 000 Kč a PNO mírně kleslo na 16,72 %.



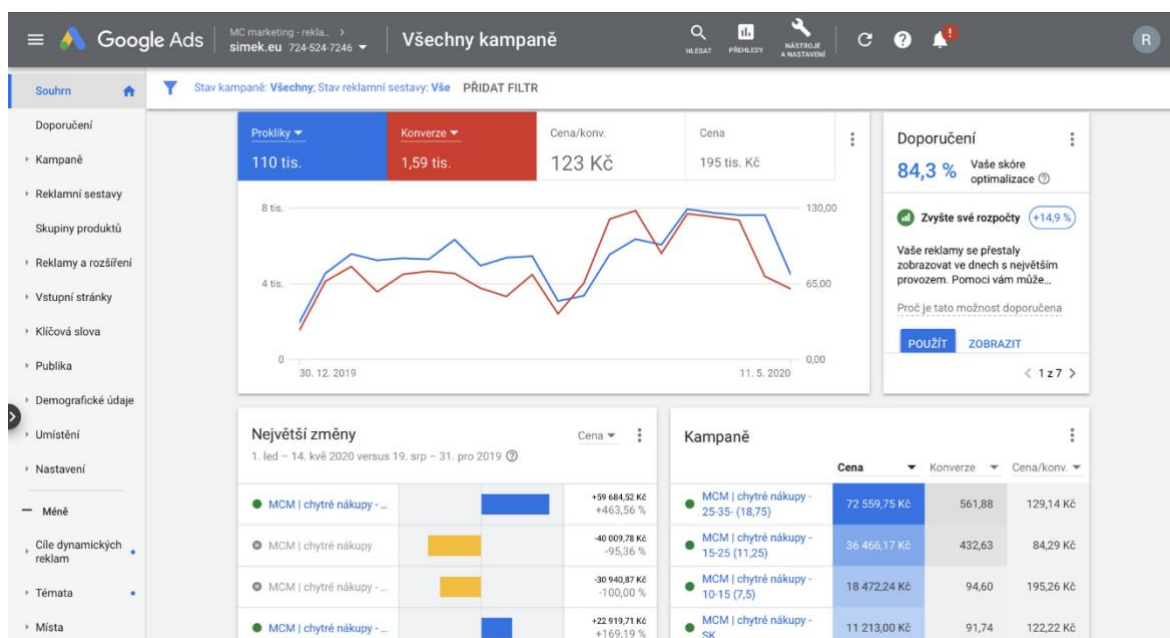
Obrázek 14 Výsledky Sklik v letech 2018 a 2019 (vlastní zpracování)

Z ročních výsledků je patrné, že kampaně v systému Sklik nejsou tak výkonné jako kampaně systému Google Ads. Hlavním rozdílem jsou nástroje, kterými Google Ads disponuje a budou blíže popsány v následující podkapitole 10.2. Cílem klienta je PNO na hranici 20 % a níže, takže požadavek byl v obou letech i systémech splněn. V Skliku se do celého roku 2019 výrazně zapsaly optimalizace a změny, které se udály. Kompletní informace a dopady optimalizace budou popsány v další části práce.

V obou případech je možné sledovat pozitivní trend vybraných metrik od doby, kdy se o kampaně začal starat specialista, nikoliv přímo zaměstnanec společnosti. Nevýhodou takové pozice je vícero funkcí, které zaměstnanec zastává, protože na každou z činností má pouze omezený čas. To se následně projeví i na kampaních a jejich nastavení. Na druhou stranu v případě delegování starosti o on-line marketing mezi vícero specialistů, je potřeba mít správně nastavený management a spolehlivou komunikaci mezi všemi zúčastněnými subjekty. V případě firmy Šimek proficentrum komunikace a předávání informací funguje perfektně. V rámci správy Google Ads, Skliku i dalších služeb společnosti Seznam.cz se uskutečňují pravidelné osobní schůzky v sídle firmy, kde se řeší krátkodobé i dlouhodobé cíle a další podněty spolupráce.

## 10.2 Kampaně Google Ads

Rozhraní Google Ads je pro uživatele velmi intuitivní a na první pohled designově odlišné od rozhraní Sklik. Systém pracuje s barevnými prvky v odstínech od šedé až po bílou barvu. Druhy kampaní se v základním přehledu dělí na vyhledávání, obsah, nákupy a videoreklamu. Jednotlivé typy kampaní jsou pak dále členěny do struktury tak, jak si ji vytvoří sám inzerent. Základní přehled podá krátké, ale výstižné informace o vývoji reklamy ve vybraném období pomocí grafu, nejhledanějších klíčových slovech, ukázkou nejzobrazovanějšího inzerátu ve vyhledávání a v obsahové síti nebo poměry mezi zařízeními či demografické údaje o uživateli.



Obrázek 15 Ukázka rozhraní Google Ads (vlastní zpracování)

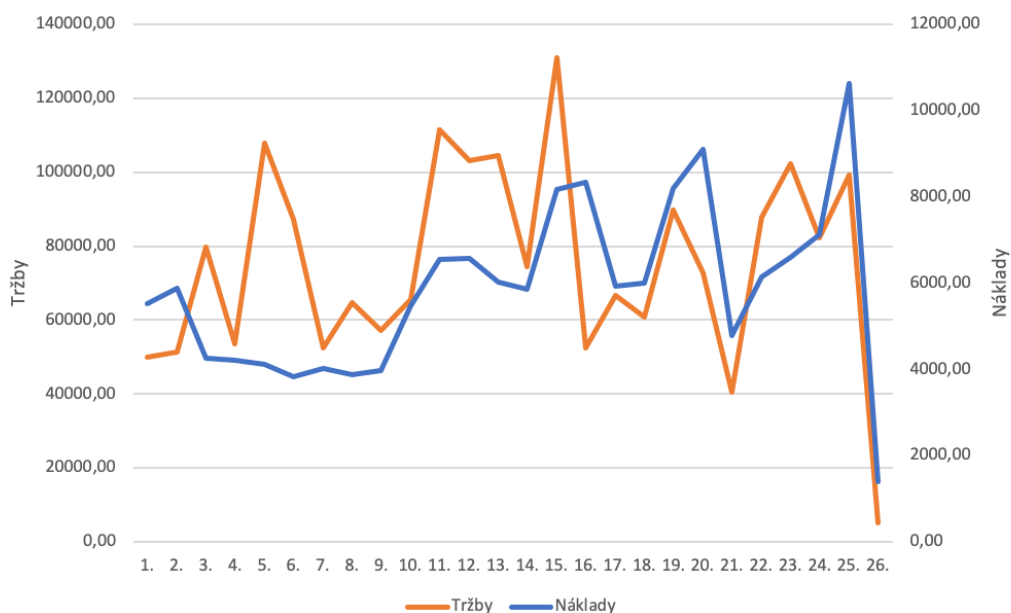
Z pohledu samotných kampaní a služeb PPC reklamy má v tomto případě Google jedinečné prodejní argumenty, kterými jsou strategie nabídek a chytré nákupy. Strategie nabídek tkví v automatickém nastavování CPC v závislosti na vybrané strategii a cíli pro danou kampaň. Běžně se u PPC reklamy využívá manuální CPC. V případě, že se jedná o účet s velkým množstvím dat, na základě kterých se systém učí a následně rozhoduje, je možné využít právě automatizované strategie nabídek.

Např. strategie maximalizace prokliků znamená, že systém bude pracovat s nastavenou CPC tak, aby v rámci denního rozpočtu přinesl co nejvíce prokliků. Nebo strategie cílové CPA (ceny za akci) umožňuje navyšovat CPC v rámci předem definovaných nákladů. Proces funguje na principu detekování zákazníka, který jasně vykazuje známky zamýšleného nákupu, a tudíž je i kandidátem na to, aby ho systém přivedl na web, kde akci dokončí.

Proto systém navýší cenu dostatečně natolik, aby se reklama zobrazila na dobré pozici ve vyhledávání nebo jinde v obsahu. Naopak v případě uživatele, který svým chováním není o nákupu rozhodnut, bude CPC naopak ponížena, aby došlo k eliminaci nákladů na nechtěné prokliky, potažmo nerozhodnuté uživatele.

I chytré nákupy jsou programatickým typem reklamy. Využívat je však mohou pouze e-shopy, které disponují XML feedem a produktovým portfoliem. Chytré nákupy kombinují klasické kampaně v Nákupch a obsahové kampaně s retargetingem. Ve své podstatě by pro propagaci reklamy v Google Ads leckterým firmám stačilo pouze nastavení chytrých nákupů, protože se reklama jejich pomocí nezobrazuje pouze ve vyhledávači Google, ale v celé obsahové síti, na YouTube nebo Gmailu. Nástroj sám vytvoří textové reklamy do vyhledávání, i vizuální reklamu do obsahu.

I v případě společnosti Šimek proficentrum jsou chytré nákupy hlavním zdrojem návštěvnosti, vložených investic, ale i tržeb. Druhým typem reklam, které přináší největší tržby, je dynamický remarketing. Tedy reklama, která se vydává programaticky na základě prohlížených produktů uživatelem. Formát reklamy následně zobrazuje uživateli přesně ty produkty, které si prohlížel s obrázkem, aktuální cenou, případně názvem položky. Třetí, a neméně důležitou kampaní z pohledu tržeb, je inzerce na vlastní brand firmy.



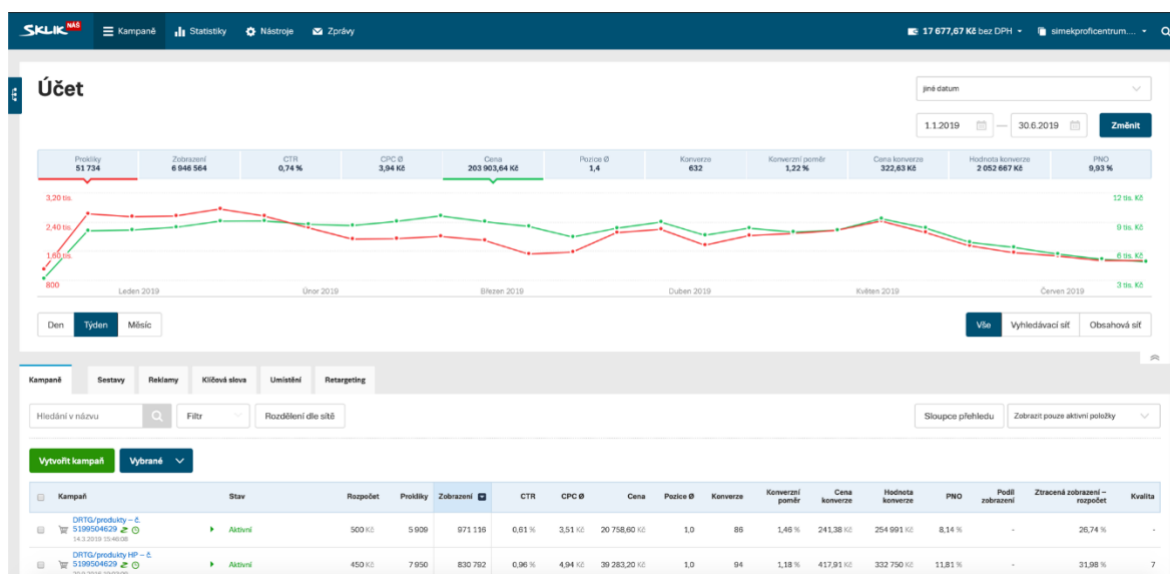
Obrázek 16 Graf vývoje nákladů a tržeb v Google Ads po týdnech (vlastní zpracování)

Na grafu výše je možné si prohlédnout vývoj nákladů a tržeb v první polovině roku 2019 po jednotlivých týdnech. Během první poloviny sledovaného období je vidět trend, který je možné přisuzovat již zmiňovaným novoročním výprodejům. Tomu odpovídají i náklady,

kteřé byly mnohem nižší než ve druhém kvartálu roku 2019. Naopak tržby v 15. týdnu jasně převyšují zbytek roku. Výsledek lze přisuzovat jednorázové zakázce nebo krátkodobým slevám, akcím či jiným pobídkám, které firma, potažmo výrobci pro své zákazníky připravili.

### 10.3 Kampaně Sklik

Vizuál rozhraní systému Sklik je zřetelně odlišný od Google Ads. Celkově je uživatelský prostor výraznější díky převážně bílé barvě s kombinací modré a akční zelené. Sklik svým uživatelům poskytuje pouze jeden graf, který znázorňuje metriky, jaké si uživatel vybere. V základním nastavení je to počet zobrazení a počet prokliků ve zvoleném období. Ve spodní části je přehled všech kampaní, které lze v účtu najít. Je však možné filtrovat mezi aktivní a pozastavenou inzercí. Jednotlivé typy kampaní jsou rozlišeny ikonou a samotným názvem kampaně. Na první pohled je patrný nastavený denní rozpočet a měřené metriky ke každé kampani. Na rozdíl od konkurence pracuje Sklik s panelem nástrojů v horní liště. Google Ads využívají levý okraj, stejně jako „menu“ u většiny e-shopů.



Obrázek 17 Ukázka rozhraní Sklik (vlastní zpracování)

Společnost Seznam.cz umožňuje svým klientům nahlížet na všechny využívané služby ve své Klientské zóně, kam se uživatel dostane po zadání přihlašovacích údajů. Na jednom místě najde rozdělené služby a základní statistiky za vybrané období. Zároveň má možnost se překlíknout přímo do uživatelského rozhraní služby, případně mezi nimi přecházet. Výhodou klientské zóny je jednotné financování služeb, kde se zároveň uchovávají vystavené faktury nebo přehledy stržených částek z „peněženky“.



Mezi nejvýkonnější kampaně inzerce na Seznam.cz jednoznačně patří dynamický retargeting, který funguje na stejném principu jako dynamický remarketing v Google Ads, a i v tomto případě jasně dominuje brandová kampaň. Neméně důležitým kanálem celkových tržeb je vyhledávání. V tomto případě je využita nejen klasická reklama ve vyhledávání s textovými inzeráty, ale též produktové inzeráty, což je programatická reklama, která se vydává na základně XML feedu a registrace inzerenta na Zboží.cz.



Obrázek 18 Graf vývoje nákladů a tržeb v Skliku po týdnech (vlastní zpracování)

Předchozí graf zaznamenává vývoj nákladů a tržeb v první polovině roku 2019 systému Sklik. Vývoj nákladů měl v prvním kvartálu roku jasnou tendenci růstu, která se zastavila na svém maximu na přelomu 14. a 15. týdne, od kterého s výjimkou jednoho týdne postupně začala klesat. Naopak tržby mezi 6. a 8. týdnem roku 2019 se výrazně propadly. V tomto období došlo k problému s měřením konverzí. Zřetelný nárůst tržeb je viditelný i na těchto statistikách, konkrétně 14. až 15. týden a 19. týden.

## 10.4 Další metriky Google Ads a Sklik

Doposud byly prezentovány výsledky metrik počtu zobrazení, prokliků, tržeb a nákladů. V poslední části analýzy budou prezentovány rozdíly metrik počtu transakcí s konverzním poměrem a nákladů spolu s vývojem CPC za období od 1. 1. a do 30. 6. 2019. Konverzní poměr, jinak řečeno míra konverze, je metrika vyhodnocující poměr dokončených akcí, nejčastěji konverzí, na webové stránce k počtu návštěvníků, kteří na web přišli po prokliku reklamy. Konverzní poměr se udává v procentech. Výsledky konverzního poměru závisí na typu kampaně.

U vyhledávání se předpokládá vždy vyšší konverzní poměr než u kampaní v obsahové síti a retargetingu, a to proto, že ve vyhledávání uživatel aktivně zadává vyhledávací dotaz a hledá odpověď. V obsahové síti se uměle vytváří poptávka a počty zobrazení jsou mnohonásobně vyšší než ve vyhledávání.

Ideální konverzní poměr se nedá přesně určit. Obecně se však dá říci, že hranicí je 1 %. Ve vyhledávání by však mělo být v řádu desítek procent. U brandových kampaní je konverzní poměr vždy nejvyšší. Naopak nejnižší je v případě obecných klíčových slov. Konverzní poměr se zvyšuje s tzv. long tailovými výrazy, protože se snižuje konkurence a tím pádem se zvyšuje CTR. Ve sledovaném období dosáhl systém Google Ads konverzního poměru 1,29 %, Sklik pouze 0,74 %. Tyto výsledky odrážejí i celkové tržby s PNO, které bylo ve sledovaném období výrazně lepší reklamy Google Ads. K tomuto faktu se přiklání i celkové investice a vývoj průměrné CPC. Celkové náklady za první dva kvartály v Google Ads dosáhly necelých 153 000 Kč a průměrné CPC 2,70 Kč. Naopak do systému Sklik bylo investováno téměř 204 000 Kč s průměrnou CPC 3,94 Kč.

## 11 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je strategickou metodou pro identifikaci vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Přináší tudíž pohled na silné a slabé stránky spolu s možnými příležitostmi a hrozbami, které mohou firmu posouvat kupředu nebo naopak ohrožovat v její konkurenceschopnosti, potažmo existenci. Analýza pomáhá firmám uvědomit si své postavení a úspěšnost na trhu. Výsledkem by mělo být i zjištění, případně definování hlavních strategických výhod. SWOT analýza se dělí na vnitřní analýzu SW, tedy silných a slabých stránek, a vnější analýzu OT, příležitostí a hrozeb.

### 11.1 Analýza vnitřního prostředí

#### 11.1.1 Silné stránky

- Zázemí firmy – vybudovaný showroom, kde dochází k interakci mezi zaměstnanci firmy a zákazníky, v budově se nacházejí i kanceláře a sklad pro e-shop,
- produktové portfolio – široký sortiment, kvalitní a prověřené značky,
- obchodní tým – obsluhující B2B trh, stabilní zázemí pro dlouhodobé vztahy se zákazníky,
- webové stránky – přehledný e-shop, rozšířený např. o nákupní rádce, který má zákazníkům pomoci s problematikou on-line nakupování,
- vrácení zboží – firma prodloužila pro všechny provedené nákupy zákonnou lhůtu ze 14 dní na 30 dní.
- účast v APEK – dobrovolné dodržování pravidel Asociace pro elektronickou komunikaci.

#### 11.1.2 Slabé stránky

- Lokace sídla firmy – sídlo, tedy i showroom, se nachází zhruba 45 km do krajského města Plzně,
- SEO – nízké hodnocení v rozmezí 50 až 55 % ze dvou nezávislých on-line nástrojů pro zevrubnou SEO analýzu webové stránky,
- výběr dopravy – zákazníci mají na výběr pouze ze dvou dopravců GLS a Fofr, který není příliš známý, chybí výběr dalších alternativních dopravců, např. PPL nebo Geis,

- nástroj porovnávání zboží – na e-hopu nemají uživatelé možnost porovnat si dva a více produktů mezi sebou, konkurence takovou možnost poskytuje,
- sociální sítě – nedostatečná komunikace a obsah sdělení i přesto, že sociální sítě nejsou hlavním komunikačním kanálem.

## 11.2 Analýza vnějšího prostředí

### 11.2.1 Příležitosti

- Expanze – využívání i dalších prodejních kanálů, např. Mall.cz a expanze na zahraniční trhy pomocí tzv. marketplaces,
- corporate identity – sjednocení značky v off-line i on-line komunikaci,
- PPC reklama v systému Sklik – zefektivnění výkonu inzerce v systému Sklik,
- B2B trh – cílení na B2B trh v on-line komunikaci zcela chybí.

### 11.2.2 Hrozby

- Konkurence – kamenné prodejny hobby marketů, ale i specializovaných prodejen, neustálý rozvoj české e-commerce,
- zahraniční trhy – rozvoj internetu umožňuje nakupovat od prodejců z celého světa, i za cenu nižší kvality, ale za výhodnější ceny,
- PPC reklama – s příchodem nové konkurence na trh se zvyšuje konkurenční prostředí v PPC reklamě, ale i v dalších placených on-line nástrojích.

## 11.3 Vyhodnocení SWOT analýzy

Pomocí SWOT analýzy vyšlo najevo několik zásadních pozitiv, ale i negativ, se kterými se firma Šimek proficentrum s.r.o. potýká. Mezi hlavní výhody patří e-shop s širokým a kvalitním zastoupením produktů a značek. Díky velkému množství pozitivních reakcí od zákazníků firma disponuje ověřením Heuréka.cz, dTest a APEK. Naopak slabou stránkou z pohledu konkurence je lokace sídla firmy a showroomu, které se společně nacházejí přibližně 45 km od krajského města Plzně.

Příležitostí firmy je rozšíření prodeje i mimo vlastní webové stránky, případně kamenné prodejny. V prvním kvartálu roku 2020 došlo k dohodnutí spolupráce s Mall.cz, ale na bližší výsledky se teprve čeká. Pokud se spolupráce osvědčí, má firma v úmyslu začít prodávat své

produkty u stejné nákupní galerie, pouze na slovenském trhu Mall.sk. Další otevřené téma je B2B trh, tedy cílené vyhledávání a oslovování této cílové skupiny, která je v on-line prostředí velmi těžko uchopitelná. Na druhou stranu je pro firmu důležitým zdrojem tržeb, který chce i nadále obsluhovat a rozšiřovat tak dosavadní podíl na trhu.

Hrozbou je nová konkurence nejen na trhu, ale i v organickém vyhledávání, PPC reklamě a dalších placených on-line nástrojích. Nové firmy mohou výrazně ohrozit vybudované postavení ve vyhledávání a dosažených placených pozicích. Nemusí nutně dojít k odsunutí z předních příček, ale s příchodem nových inzerentů se zvýší nabídka a společně s tím i reálná CPC, tedy i celkové náklady. Ke stejnému principu může dojít např. i ve zbožových srovnávacích. Pro minimalizaci těchto dopadů se doporučuje neustálý dohled a optimalizace na nově nastavené podmínky v on-line prostředí.

## 12 VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V analytické části diplomové práce byla představena společnost Šimek proficentrum, její produktové portfolio, hlavní cíle a strategie a konkurence. Následně byly představeny využívané on-line marketingové nástroje firmy, mezi které patří webové stránky, organické vyhledávání, zbožové srovnávače, e-mailing, firemní zápisy a sociální sítě. Detailní rozbor byl však proveden pouze u prvních tří jmenovaných. Samostatná kapitola analýzy byla věnována PPC reklamě, konkrétně systémům Google Ads a Sklik.

Z podrobné analýzy jednotlivých sledovaných metrik v různých časových obdobích vyplynulo, že reklama v systému Sklik výrazně zaostává za celkovým výkonem inzerce v systému Google Ads. Především se jedná o PNO, které má rozdíl zhruba 10 %, což je z pohledu rentability pro firmu příliš. Výhodou je smýšlení vedení společnosti, které nejde restriktivní cestou snižování nákladů pro systém Sklik a přesunutím financí do Google Ads. Společnost si je naopak vědoma, že jsou pro ni oba kanály důležité, Sklik především z pohledu cílové skupiny. Toto rozhodnutí vedlo ke spolupráci se společností Seznam.cz a přenechání správy kampaní Sklik na externí spolupráci.

Výsledek součinnosti byl nastaven na kompletní revizi kampaní a úpravu jejich výkonu tak, aby PNO kleslo v rámci sledovaného celého roku na hranici 15 % nebo níže. Přesně to znamená optimalizovat poměr výnosů a nákladů o cca 2 % a více tak, aby bylo dosaženo domluveného výsledku. Společnost si zároveň uvědomuje, že výsledky nelze očekávat okamžitě a bude trvat několik měsíců, než bude požadovaných cílů dosaženo. Důvodem je čas, respektive rozložení jednotlivých kroků úpravy kampaní do delšího období. Nelze totiž provádět několik úprav naráz, protože by v případě negativního dopadu na výkon nebylo možné identifikovat, kde problém vznikl, a zpětně jej odstranit.

### 12.1 Zodpovězení výzkumných otázek

#### 12.1.1 Jaké on-line marketingové nástroje společnost využívá?

Jak už bylo řečeno v úvodu kapitoly, mezi hlavní on-line marketingové nástroje patří PPC reklama, organické vyhledávání a zbožové srovnávače. Mezi doplňkové nástroje patří display reklama, linkbuilding, e-mailing a sociální sítě.

### 12.1.2 Jaká je efektivita všech těchto nástrojů?

Poměr hlavních a doplňkových nástrojů z pohledu návštěvnosti, kterou na web přivádějí, ale i z pohledu celkových tržeb je přibližně 80 ku 20 %. Výsledek odpovídá produktovému portfoliu firmy i její cílové skupině. Oblast dřevobráběcích strojů, nástrojů a ručního nářadí společně se zastoupením prodávaných značek společnost cílí na B2B trh. V případě koncových zákazníků naopak cílí na uživatele, kteří jsou s problematikou ručního nářadí obeznámeni a hledají kvalitní produkty. Obě tyto skupiny budou vyhledávat spolehlivého prodejce. Šimek proficentrum staví svou pověst především na spokojených recenzích nakoupivších zákazníků a kvalitního hodnocení nejen e-shopu, ale i poskytovaných doplňkových služeb.

### 12.1.3 Jak velkou roli má PPC reklama v kontextu on-line marketingu?

Na tuto otázku nejlépe odpovídá obrázek č. 7 *Graf návštěvnosti podle kanálů*, který naprosto jednoznačně znázorňuje dominanci PPC reklamy v kontextu všech on-line marketingových nástrojů firmy. Konkrétně se jedná o celkových 54 % v přínosu návštěvnosti. V textu je pak zmíněn i poměr tržeb, který přesáhl vývoj návštěvnosti o 0,6 % z celkových výnosů. Obě metriky jsou výsledky měření z období od 1. 1. do 31. 12. 2019.

### 12.1.4 Jaký je rozdíl mezi PPC reklamou v systému Google Ads a Sklik?

I rozdíl mezi PPC reklamou v systému Google Ads a Sklik byl zmíněn. Všechna data jsou blíže představena v kapitole 10 Analýza PPC reklamy vybrané společnosti. Rozdíl mezi systémy je především v PNO, které se stalo předmětem spolupráce mezi autorkou diplomové práce a společností Šimek proficentrum. Cílem je snížit PNO na hranici 15 % a níže, kterého bude dosaženo kompletní revizí a optimalizací reklamy v systému Sklik.

## 13 PROJEKT OPTIMALIZACE PPC KAMPAŇÍ V SYSTÉMU SKLIK

Z analýzy PPC reklamy v systémech Google Ads a Sklik vyšel jako hlavní nedostatek vysoký nepoměr ve využívání nákladů, které byly do reklamy investovány. Respektive reklama v systému Google Ads měla lepší poměr výnosů ku nákladům. Společnost Šimek proficentrum se ke konci roku 2018 rozhodla, že správu kampaní přenechá na specialistovi Seznam.cz. Důvodem byl především čas, který mohl marketér firmy Šimek proficentrum věnovat jiným projektům. Důležitou roli v tomto rozhodnutí hrály ale i stále menší zkušenosti a znalosti prostředí PPC reklamy a náročnost správy kampaní s přibývajícemi trendy a novými postupy oboru on-line marketingu.

Nespornou výhodou správy kampaní od interního zaměstnance společnosti Seznam.cz, která je vlastníkem a vývojářem PPC systému Sklik, je informovanost o připravovaných novinkách a jejich zapracování do účtu v okamžiku, kdy jsou implementovány do rozhraní Sklik. Další výhodou je i možné testování novinek v pilotních projektech, kterých se mohou účastnit pouze klienti pod interní správou společnosti Seznam.cz. V takovém případě mají inzerenti možnosti spolupracovat a být předmětem případových studií, které společnost Seznam.cz prezentuje na svých sociálních sítích, blogu a dalších komunikačních kanálech. Jedná se tak o bezplatné zviditelnění brandu firmy, ale i velmi oceňovaný linkbuilding. Stejně významným přínosem pro vedení společnosti Šimek proficentrum byla i cena služeb správy kampaní Sklik, která by se dala v nákladech firmy považovat za zanedbatelnou, a tudíž i výhodnou. V porovnání času a nákladů na interního zaměstnance bylo tak mnohem výhodnější správu kampaní přenechat na externí spolupráci, která se díky jejímu dosavadnímu trvání osvědčila jako správný krok.

### 13.1 Stanovení cílů spolupráce

Hlavním záměrem spolupráce s externím specialistou PPC reklamy systému Sklik byl nový cíl v podobě PNO. Jeho maximální hodnota by nově neměla přesáhnout 15 %, z původních 20 %. V systému Google Ads byla tato podmínka již dávno splněna, ale v případě reklamy v systému Sklik nikoliv. Pro autorku práce, jakožto nového a jediného správce kampaní, byl úkol optimalizovat všechnu stávající inzerci tak, aby jednak odpovídala normám a zároveň, aby začala plnit nově zadaný cíl.

Nastavení spolupráce mezi firmou a autorkou diplomové práce bylo, a je, následující – v kampaních systému Sklik nikdo z firmy nebude dělat žádné úpravy ani jinak do kampaní zasahovat. Je to velmi častý problém, se kterým se Optimalizátoři PPC kampaní společnosti



Seznam.cz setkávají. V účtu klienta se pak běžně stává, že dvě osoby dělají protichůdné kroky, které mají vždy negativní dopady na inzerci a výkon kampaní. Byla tedy nastavena především e-mailová, ale i telefonická komunikace mezi autorkou práce a marketérem společnosti Šimek proficentrum, Ing. Zdeňkem Kolářem tak, aby si změny v kampaních dělala vždy sama optimalizátorka. Stejně tak je to i se zpracováváním akcí či slev. V případě využívání nových nástrojů naopak musí informovat optimalizátorka firmu, aby formáty reklamy sledovali a brali v potaz při vyhodnocování výsledků systému Sklik. Autorka práce dostala zcela volnou ruku ke změnám a optimalizačním postupům. Jediným kritériem tak zůstalo snížení PNO.

Už v počátku spolupráce získala autorka práce přístupy do Google Analytics. Jedním z důvodů je již zmiňované duplicitní měření konverzí přímo v PPC systémech. I samotné vedení společnosti Šimek proficentrum kontroluje a vyhodnocuje výsledky všech on-line marketingových kanálů právě v analytickém nástroji Google Analytics. Přístup však slouží i jako možná inspirace nejvýkonnějšími kampaněmi Google Ads, případně klíčovými slovy nebo konverzními vyhledávacími dotazy pro inzerci ve vyhledávací síti. Díky dlouhodobě dobrým výsledkům inzerce v Google Ads se dá předpokládat, že klíčová slova budou stejně spolehlivě konvertovat i ve vyhledávači Seznam.cz.

### 13.2 Fáze projektu

Každý projekt prochází pěti fázemi. Pro potřeby této diplomové práce byly v krátkosti popsány následovně:

1. iniciace – optimalizace výnosů a nákladů reklamního systému Sklik s PNO na maximální hranici 15 % a níže, předání agendy kampaní Sklik pod správu externisty,
2. plánování – výčet jednotlivých nástrojů, které je potřeba optimalizovat vůči stanovenému cíli, rozdělení do kategorií dle časové náročnosti a výkonu,
3. realizace – popis postupů a metod optimalizace jednotlivých nástrojů, implementace uvedených postupů a metod do praxe,
4. monitorování – kontrolování jednotlivých kroků optimalizace v průběhu času správy kampaní a plnění celkového cíle nastaveného pro celý účet v systému Sklik,
5. uzavření – dosažení stanoveného cíle a jeho dodržování v jednotlivých měsících, ale i v rámci sledovaného roku.

## 14 OPTIMALIZAČNÍ POSTUPY A METODY ZEFEKTIVNĚNÍ VÝKONU PPC REKLAMY

Optimalizace PPC kampaní je vlastně nikdy nekončící proces kontroly a zefektivňování inzerce podle předem nastavených cílů. Kampaně v žádném z PPC systémů nestačí pouze vytvořit, nastavit a očekávat od nich výkon. Proces optimalizace je velmi časově náročný a vyžaduje si detailní přehled aktivní inzerce, která v účtu běží. Nejlepší variantou je tak správa pouze jednou osobou, která si ideálně kampaně zakládala, tudíž i pojmenovávala a vymýšlela jejich strukturu. V logice PPC reklamy neplatí žádná pravidla, jak přesně se strukturou pracovat. Vždy záleží na každém specialistovi, jaký systém struktury kampaní preferuje a jaké má osvědčené techniky a postupy. Vzorovým příkladem je dlouhodobá spolupráce inzerenta a správce kampaní.

Nedostatečná optimalizace kampaní vede velmi často k jejich neefektivitě a v konečném důsledku i k jejich zastavení. Každý podnikatel s e-shopem by měl mít správce, který se bude o PPC reklamu trvale starat. V případě nee-shopů, tedy webů pouze pro propagaci brandu či služeb, nemusí být správa kampaní nepřetržitá. Přesto se nedoporučují delší výpadky, které by přesahovaly rámec měsíců. Vývoj české e-commerce, který byl popsán v kapitole 3, je jasným důkazem toho, jak rychle se rozšiřuje konkurenční prostředí na tuzemském trhu. I samotné společnosti poskytující PPC systémy se snaží o co nejintuitivnější rozhraní tak, aby se v něm vyznal i laik a byl si schopen alespoň v základním režimu kampaně nastavit a spravovat sám. Přesto je vždy z pohledu dělby a efektivity práce i času výhodnější delegovat správu kampaní na PPC specialistu.

V případě společnosti Šimek proficentrum se autorka diplomové práce dostala ke kampaním v již zaběhnutém režimu, tudíž v rámci optimalizace docházelo k částečnému přezaložení a úpravě struktury kampaní tak, aby vyhovoval jejím postupům, ale i aktuálním trendům v systému Sklik. Zároveň však bylo potřeba dodržet domluvený cíl spolupráce. V následující části budou představeny optimalizační postupy a metody zefektivnění výkonu PPC kampaní v systému Sklik podle autorky práce. Jedná se tedy o know-how, které získala během svého pracovního působení ve společnosti Seznam.cz v rámci úvodního školení, především však díky vlastnímu zájmu o PPC reklamu a on-line marketing. Většina optimalizačních postupů jsou metody vyzkoušené a prověřené právě na společnosti Šimek proficentrum. Nelze proto automaticky předpokládat, že by principy fungovaly ve stejné míře i pro jakýkoli jiný e-shop. Vždy je to otázka mnoha faktorů, které mohou výsledky více či méně ovlivňovat.

Např. obor podnikání, konkurence, nabízený sortiment, ceny produktů nebo kvalita webových stránek. V největší míře však záleží na stavu PPC reklamy, jejích dosavadních výsledcích a celkovému skóre kvality.

### 14.1 Příprava správy PPC kampaní

Při přípravě nové, ale i převzetí již běžící inzerce, si musí nový správce PPC kampaní obstarat všechny potřebné informace o inzerentovi, které jsou potřeba pro budoucí spolupráci. Mezi hlavní a nejdůležitější informace patří:

- cíle – čeho chce klient dosáhnout, co je cílem inzerce a jak budou výsledky měřeny, aby je bylo možné vyhodnocovat,
- nákupní chování zákazníků – jak často uživatelé nakupují, poměr nových a vracejících se zákazníků, cílová skupina,
- webové stránky – nejen jejich vizuál, funkce, ale i informace o jejich správci (pro budoucí případné podněty pro změny spojené právě s PPC reklamou, případně XML feedem e-shopu),
- sortiment – většinou se inzerce připravuje pro celý sortiment, klient však může chtít propagovat pouze vybrané kategorie či produkty, záleží na záměru inzerce,
- marže – souvisí se sortimentem, klient může chtít propagovat pouze produkty s vyšší marží, u které je prostor pro náklady na reklamu,
- konkurenční výhody – prodejní argumenty, které by měly být součástí reklamních textů a zvyšovat tak šanci na splnění stanovených cílů,
- sezónnost a trendy – ideální variantou je vytvořený mediaplán, podle kterého je možné pracovat i s PPC reklamou, případně dobře nastavená komunikace mezi zadavatelem a správcem kampaní, aby docházelo k včasnému předávání plánovaných změn a jejich zapracování.

### 14.2 Práce se strukturou PPC kampaní

V případě, že klient ještě nikdy nevyužíval PPC reklamu, se vytváří nový účet a tím pádem i vlastní struktura kampaní. Výhoda je to především pro správce, který si vše vytvoří podle svých potřeb. Platí pravidlo, že by struktura účtu měla odpovídat požadavkům optimalizátora kampaní, nikoli samotnému klientovi. V jeho případě postačí, když si výsledky inzerce bude

umět vyhodnotit, nikoli do kampaní aktivně zasahovat. Měl by být seznámen s jednotlivými nástroji reklamy, jejich pojmenováním a především s jejich účelem. Zda se jedná o akviziční nebo výkonové kampaně a podle toho nahlížet na výsledky.

Pokud však klient už v minulosti PPC reklamu využíval nebo ji aktivně využívá, je na místě, aby si kampaně nový správce spolu s klientem prošli a vyhodnotili si je. Respektive si ujasnili, zda vše, co se v účtu inzeruje, je stále aktuální. Pokud ne, je potřeba nadbytečnou inzerci odstranit. V opačném případě je nutné si domluvit zpracování sortimentu, který ve stávající inzerci chybí. To jsou základní kroky, které je potřeba s každou nově nastavenou spoluprací zajistit. Především sám inzerent zná dobře vlastní podnikání, produkty či služby a své konkurenční výhody musí umět formulovat a jasně komunikovat.

Úplné přezakládání inzerce není zcela ideálním řešením u výkonových kampaní, kdy se od nich očekává vysoký počet konverzí, který bude odpovídat zadanému PNO. U přezaložení kampaní dochází ke ztrátě historicky získaných dat – výše CPC a CTR. Se zcela novým založením kampaní je spojena vždy vyšší CPC a až časem si systém inzerce zařadí podle počtu zobrazení, prokliků a výsledného CTR do své historie. Na jejím základě pak umožňuje snižování CPC a tím i celkových nákladů. Jsou ale případy, kdy je přezaložení nevyhnutelné nebo naopak žádoucí. Vždy záleží na konkrétní situaci a každý optimalizátor by postupoval jinak, podle svých předchozích zkušeností.

Využívání obecně vžitých pojmenování a zkratk kampaní usnadňuje orientaci mezi jednotlivými systémy, ale i vícero účty. Neznámější a nejpoužívanější zkratky v rámci kampaní v systémech Google Ads a Sklik jsou:

- DRMTG – dynamický remarketing (Google Ads),
- DRTG – dynamický retargeting (Sklik),
- RTG – retargeting (Google Ads, Sklik),
- PLA – produktové inzeráty (Google Ads),
- PI – produktové inzeráty (Sklik),
- VS – vyhledávací kampaně (Google Ads, Sklik),
- DSA – dynamické reklamy ve vyhledávání (Google Ads),
- OS – obsahové kampaně (Google Ads, Sklik).

### 14.3 Základní optimalizace PPC kampaní

Jednou z nejdůležitějších činností, u již běžících kampaní – tak jako v případě společnosti Šimek proficentrum, je kontrola aktuálnosti inzerce. Aktuálností se myslí cílové URL adresy, vedení uživatele po prokliku do správné části webu, inzerované informace v textových inzerátech, ale i v grafické reklamě. V tomto případě je nejnáročnější optimalizace klasické textové reklamy ve vyhledávací síti, která se ve většině případů vytváří a spravuje ručně. Tudiž se i změny dělají ručně, i když jsou dnes k dispozici velmi sofistikované programy, jako např. Google Ads Editor. Do programu je možné celou kampaň vyexportovat a dělat změny naráz ve všech sestavách, u každého klíčového slova, respektive u jednotlivých inzerátů. Naopak při hromadných úpravách se mohou mnohem jednodušeji stát chyby, např. v podobě překlepu, než v případě dílčích úprav přímo v rozhraní Sklik. Program Google Ads Editor je zároveň vhodným nástrojem pro kontrolu duplicitních klíčových slov. Konflikt duplicitních klíčových slov vzniká špatně vytvořenou strukturou účtu a jeho nedostatečnou znalostí, případně „nahodilou optimalizací“ bez hlubšího prozkoumání aktivní inzerce.

Opět se celé téma vrací k perfektně fungující komunikaci. Klient, případně webmaster, by měl svého správce PPC reklamy informovat o všech změnách, které se na webu dějí a mohly by z jakéhokoli důvodu mít vliv právě na placenou reklamu. Např. se může jednat o nové URL adresy bez přesměrování, vyřazení celé kategorie/značky zboží, dlouhodobé vyprodání konkrétního produktu, změna cen sortimentu, ale i služeb jako je doprava nebo dárky nad určitou hodnotu apod. U programatické reklamy, která je závislá na XML feedu, se předpokládá, že se propisuje pouze aktuální zboží, které je skladem, a tudíž připravené k zabalení a odeslání. Nevýhodou tohoto typu reklamy je, že pokud nastane problém v jakékoli části feedu, nebude reklama vůbec fungovat. U vyhledávání se vždy bude jednat o konkrétní klíčová slova a inzeráty. Nikdy se chyba nedotkne celé kampaně jako u programatické reklamy.

PPC systém Sklik umožňuje využívat tzv. automatická pravidla. Pravidla pomáhají sledovat vývoj reklamy v čase. V případě, že se u jakékoli kampaně, potažmo sestavy, vyskytne problém a reklama se přestane vydávat, systém v pravidelně odesílaných e-mailech příjemce upozorní na změnu. Automatická pravidla se dají využívat i jako optimalizační nástroj. Nastavením pravidel je možné snadno snižovat nebo zvyšovat nabídku u jednotlivých sestav nebo klíčových slov, které mají např. nízké pozice. Stejně tak je možné hlídat i zvýšenou aktivitu klíčového slova. Výhoda je i v nastavení frekvence s jakou budou informativní

e-maily odesílány. V rozhraní Sklik lze vytvářet i tzv. statistické reporty, které umožňují podrobnější pohled na nashromážděná data. Výhodou je výběr pouze těch metrik, které jsou předmětem zkoumání, a jejich možnost exportu do programu Microsoft Excel či jiných formátů, např. HTML, XML nebo CSV.

## 15 OPTIMALIZACE VYBRANÝCH NÁSTROJŮ PPC REKLAMY

Správně vytvořená, nastavená a zacílená PPC reklama je jedním z neúčinnějších a nejrelevantnějších prostředků, jak přivést uživatele na web a zvýšit tak zisk firmy. Je proto více než důležité hlídat vložené investice do inzerce, aby se vracely v podobě poptávek. Správně optimalizovaná PPC reklama může být i hlavním zdrojem příjmů celé firmy. Naopak nedostatečně efektivní kampaně mohou výrazně navyšovat celkové náklady a nejednu firmu tak dostat do finančních problémů.

Optimalizace PPC kampaní čítá poměrně velké množství aktivit, které je potřeba provádět s rozmyslem a velkou dávnou zkušeností. Zejména u inzerentů s nízkými rozpočty se nevyplatí využívat všechny druhy nástrojů reklamy, ale vybírat pouze ty, které budou přivádět relevantní a potenciální zákazníky, a tím plnit předem nastavené cíle. Optimalizací lze výrazně šetřit i náklady. A v případě dobrých výsledků má inzerent naopak možnost navyšovat rozpočty a očekávat vyšší nárůst poptávek.

Nejčastější chyby, kterých se mohou inzerenti dopustit, vycházejí ze základního nastavení kampaní při jejich zakládání. Přednastavené funkce ale nemusí vždy odpovídat záměru inzerenta, tudíž je potřeba jejich hlubší znalost a schopnost využít je ve vlastní prospěch. Správné a kvalitní založení kampaní zabere mnoho času. Autorka práce však ze své vlastní zkušenosti ví, že čas, který je v začátcích kampaním věnován, se v průběhu správy mnohonásobně vrátí v podobě kvalitních a uspokojivých výsledků. Čím podrobněji a logičtěji je vytvořena struktura účtu, tím lépe se s kampaněmi pracuje v rámci rozšiřování inzerce a následné optimalizace. Nastavenou strukturu účtu je důležité dodržovat po celou dobu aktivní inzerce.

V následujících podkapitolách jsou vybrané tři hlavní výkonové nástroje PPC reklamy v systému Sklik – kampaně ve vyhledávací síti, textová reklama a produktové inzeráty, a dynamický retargeting. Autorka práce na nich bude demonstrovat své optimalizační postupy, díky kterým dosáhla stanoveného cíle, tedy snížit výsledné PNO na hranici 15 %. U každého nástroje budou popsány ať už obecně používané postupy optimalizace, tak i specifické právě pro firmu Šimek proficentrum a její technické možnosti. Nástroje byly seřazeny podle časové náročnosti a jejich výkonnosti. Kompletní výsledky optimalizačních postupů a metod budou prezentovány v závěru diplomové práce.

## 15.1 Vyhledávací síť – textová reklama

Jak už bylo řečeno, nejnáročnější na optimalizaci především kvůli času, je reklama ve vyhledávání. Hlavním důvodem je rozsáhlá struktura, která v ideálním případě odpovídá tomu, že každé klíčové slovo se nachází ve vlastní sestavě, tudíž má i vlastní textový inzerát. Z definice vyplývá, že čím více klíčových slov, tím i více sestav, kterých může být v jedné kampani desítky, ale i stovky. Při zakládání kampaní se však začíná s několika základními klíčovými slovy, pro vybraný obor podnikání, a jejich struktura se postupně v rámci optimalizace rozšiřuje. Kampaně ve vyhledávání jsou asi nejzajímavějším nástrojem z pohledu optimalizace. Metod a technik pro jejich zefektivnění je celá řada. Záleží na pohledu každého optimalizátora, jak k práci přistupuje a jaké postupy preferuje. Optimalizace klíčových slov tak není pouze o nastavení ceny za proklik, případně o jejím snížení nebo zvýšení. Celá problematika je mnohem složitější. Níže jsou popsány vybrané optimalizační postupy a metody.

### 15.1.1 Vylučování nerelevantních vyhledávacích dotazů

Jedním z nejjednodušších a zároveň vysoce účinných kroků optimalizace pro zvýšení výkonu PPC reklamy, je vylučování nerelevantních vyhledávacích dotazů. Vylučující klíčová slova pomáhají snižovat zobrazování reklamy nerelevantním uživatelům a tím snížit počet nechtěných prokliků, které ve výsledku stojí pouze peníze, ale přínos nemají žádný. Tato forma optimalizace je doslova nikdy nekončící proces, protože nelze vyloučit 100 % všech nerelevantních dotazů. Proč? Uživatelé zadávají dotazy do vyhledávače tak, jak je zrovna napadnou, a to i s gramatickými chybami nebo překlepy. A to jsou hledání, která se nedají předpovídat, a je proto potřeba si vyhledávací dotazy zpětně procházet a systematicky se je snažit odfiltrvat.

Ideální variantou je se nad takovými výrazy zamyslet už v době zakládání kampaně a vylučující slova nastavit už s jejím spuštěním. Tímto krokem je možné odfiltrvat velkou část nerelevantních hledání, která by jinak zhoršovala celkové výsledky kampaně, kterými by mohlo být nízké CTR, nízká kvalita kampaně, potažmo jednotlivých klíčových slov, případně horší pozice ve vyhledávání. Např. pro firmu Šimek proficentrum, která prodává nové stroje a nářadí, jsou základními vylučující klíčovými slovy: Aukro, bazar, Sbazar, Bazoš, použitý, prodám, prodat apod. Případně lze vyloučit nejznámější značky nářadí, které ale firma neprodává a není tak vhodné, ani chtěné, na takové dotazy reklamu zobrazovat. Namísto je však vyloučit i konkurenci, jako je Alza, Hornbach apod.



Obecná vylučující klíčová slova lze bez problémů přidávat na úrovni celé kampaně. Tím budou vyloučeny u všech aktivních klíčových slov, která se v kampani nachází. V takovém případě si však musí být správce kampaně jistý, že se vylučující klíčové slovo neshoduje s aktivním klíčovým slovem, které je jedním z inzerovaných. Vylučovat však lze i na úrovni jednotlivých klíčových slov, tedy sestav v případě, že se vyhledávací dotaz vztahuje pouze na vybrané klíčové slovo a na úrovni celé kampaně by vedlo k pozastavení ostatních klíčových slov.

### 15.1.2 Nová klíčová slova podle vyhledávacích dotazů

Základem pro optimalizaci struktury klíčových slov ve vyhledávání je využívání především volné a frázové shody. Přesná shoda by tuto optimalizaci neumožnila, protože se reklama zobrazí pouze na přesnou shodu vyhledávacího dotazu a klíčového slova. Naopak volná a frázová shoda umožňuje zobrazení reklamy i na modifikované podoby vyhledávacích dotazů, které jsou v kořenu totožné jako samotné klíčové slovo. Např.: klíčové slovo „*elektrická pila*“ se ve volné shodě může zobrazit na vyhledávací dotazy „*elektrická řetězová pila*“ nebo „*elektrické přímočaré pily*“. Volná shoda umožňuje skloňování, časování, nebere v potaz diakritiku ani slovosled. Frázová shoda také nevyžaduje shodu v diakritice ani pádu a tvaru slova, ale nelze měnit pořadí slov vyhledávacího dotazu. Lze však přidat další slova před nebo za klíčové slovo. Např.: klíčové slovo „*elektrická pila*“ se ve frázové shodě může zobrazit na vyhledávací dotazy jako „*elektrická pila na dřevo*“ nebo „*malá elektrická pila*“.

Náměty na nová klíčová slova se dají nejlépe zjistit ze statistiky vyhledávacích dotazů přímo v rozhraní PPC systému pro každé konkrétní klíčové slovo zvlášť. V případě, že objem hledání přesahuje desítky a stovky vyhledávacích dotazů, je možné si statistiky vyexportovat např. do programu Microsoft Excel, kde je možné lépe filtrovat v metrikách počtu zobrazení, prokliků, CTR apod. Výhodou toho exportu je jak sledování vyhledávacích dotazů pro vylučující klíčová slova, tak i pro ta relevantní, která je potřeba naopak do struktury účtu zapracovat. Díky vyhledávacím dotazům se tak do kampaní zapracovávají převážně long tailové výrazy, které pomáhají zvyšovat CTR a naopak snižovat CPC, protože čím long tailovější výraz, tím nižší konkurence a ta odpovídá nižší ceně za proklik. Stejně tak je možné napsat i specifičtější textový inzerát a zároveň vést uživatele o krok dále na webové stránce, díky konkrétnější URL adrese.

Příklad: z klíčového slova „*elektrická pila*“ lze vést uživatele do celé kategorie. Ale v případě, že je klíčové slovo „*elektrická přímočará pila*“, případně ve spojení s vybranou značkou (Makita), je možnost vést uživatele na URL, kde jsou pouze elektrické přímočaré pily zn. Makita. Výsledkem je zkrácení cesty uživatele webem i hledání správné kategorie, ale především vyšší šance na dokončení akce, tedy objednávky.

### 15.1.3 Nová klíčová slova podle konverzí

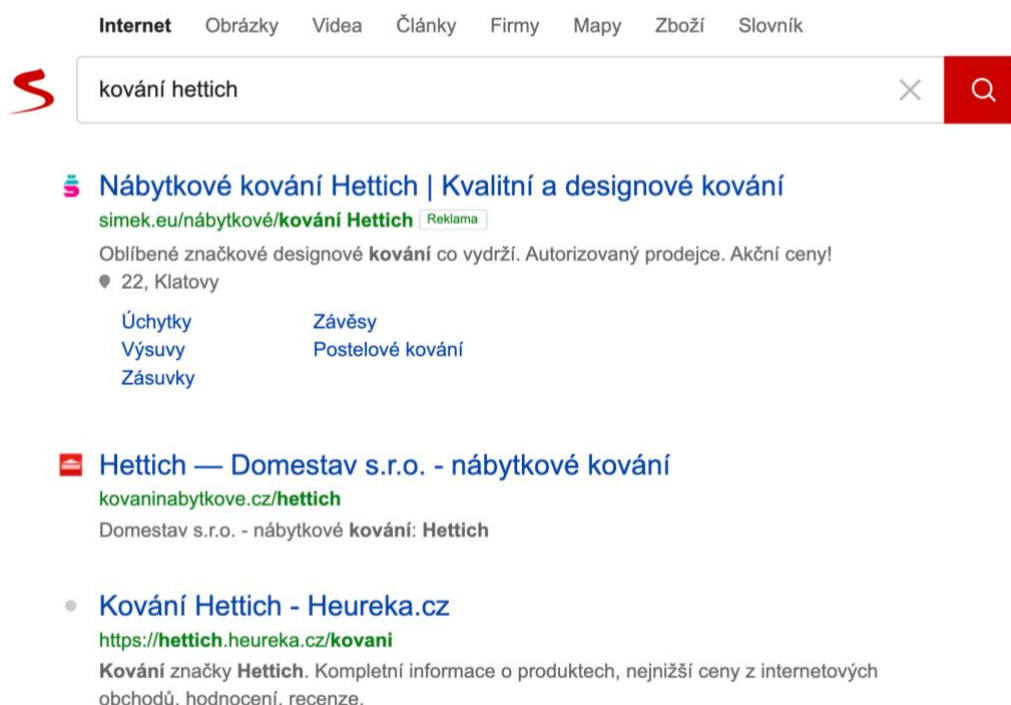
Kromě přidávání nových klíčových slov za pomoci všech vyhledávacích dotazů, lze vytvářet i nové reklamní sestavy díky konverzním dotazům. Tento způsob optimalizace je však možné využít pouze pro PPC kampaně, kde se měří cíle. V ideálním případě objednávky na e-shopu se zaznamenanou hodnotou konverze, a tudíž i PNO. Konverzní klíčová slova jsou součástí vyhledávacích dotazů. Je však rozdíl v metrice, na jejímž základě jsou nová klíčová slova vytvářena.

Nová klíčová slova podle vyhledávacích dotazů se přidávají především na začátku se spuštěním kampaně. Běžně se ve struktuře nachází klíčová slova z řádu jednotek, max. pár desítek. Cílem procházení vyhledávacích dotazů a přidávání nových, případně vylučování nerelevantních dotazů, je zvýšení CTR a snížení CPC. Naopak nové konverzní dotazy se přidávají především za účelem zvýšení výnosů a snížení PNO. U vyhledávacích dotazů se začíná od nejhledanějších směrem dolů. Naopak u konverzních je, z logiky věci, hlavní metrikou konverze. A nezáleží, jestli zaznamenalo klíčové slovo sto hledání nebo pouze jedno. Primárně jde o dotaz, který přivedl uživatele na web a ten následně provedl objednávku. A takové konverzní slovo je zapotřebí mít ve struktuře kampaně jako nové klíčové slovo, opět s vlastním textovým inzerátem a URL adresou, která bude s největší pravděpodobností odkazovat na konkrétní produkt.

Všechny tři výše popsané optimalizační postupy jsou mravenčí práce, která však přináší ovoce v podobě dobrých výsledků a nízkého PNO, ať už jedné kampaně nebo celého účtu. Pokud se všechny tři metody opakují a jsou s pravidelností v účtu prováděny, práce se nezdá být tolik. Především z dlouhodobého hlediska jsou všechny tři úkony nejintenzivnější na začátku během spuštění kampaně. S postupem času je nových vyhledávacích dotazů méně a konverzních ještě méně. V souladu všech těchto metod platí i pravidlo udržení klíčových slov v přesné shodě a konverzních klíčových slov na TOP pozicích. Je potřeba hlídat dosahované pozice v čase, ať už ručně např. na každotýdenní bázi, nebo pomocí automatických pravidel.

### 15.1.4 A/B testování textových reklam

Pro další zvýšení míry prokliku, tedy CTR, a kvality klíčových slov je doporučeno využívat u každé sestavy minimálně dva textové inzeráty. Důvodem je tzv. A/B testování, které umožňuje napsat dva odlišné reklamní texty s jinými přidanými hodnotami pro zákazníka a testovat, které lépe fungují. Výhodou je jejich použití i v dalších formátech reklamy nebo v jiných komunikačních kanálech marketingu firmy. V každém oboru může textace fungovat jinak, ale rozhodně není na místě pro jednu reklamní texty vytvořit a už se o ně více nestarat. Způsobů, jak uchopit textaci reklam z pohledu PPC specialisty, je celá řada a opět záleží na individuálním pohledu a zkušenostech správce kampaní.



Obrázek 19 Ukázka textového inzerátu ve vyhledávání na Seznam.cz

Autorka práce zastává názor, že i podoba a obsah reklamního sdělení má vliv na výkon kampaní ve vyhledávání. A/B testování může být jednou z posledních možných optimalizací, pokud předchozí kroky selžou. Tím je myšlena optimalizace vyhledávacích dotazů u klíčového slova, které má vysoký počet zobrazení, ale minimum prokliků a nízké CTR. Pomocí přidání vylučujících klíčových slov se počet zobrazení sníží, ale celkové CTR je prakticky stejné. Kvalita klíčového slova je, na stupni od jedné do deseti, minimální. Jedinou možností je buď umělé navýšení CPC, aby se klíčové slovo udrželo na TOP pozicích, nebo právě změna textace inzerátu. Pokud si specialita neví rady, není od věci si zadat konkrétní klíčové slovo do vyhledávače, Seznam i Google, a inspirovat se konkurencí. Lze tak najít i věcnou chybu, která se v inzerátu nachází a odráží uživatele od prokliku.

S testováním reklamních inzerátů úzce souvisí i cílová URL adresa, kam je na webovou stránku uživatel po prokliku přiveden. Problém může být právě zde v případě, že klíčové slovo zaznamenává vysoké procento prokliků, ale minimum nebo téměř žádné konverze. Pak může být chyba ve směřování na cílovou stránku nebo koncová stránka jako taková. Pakliže reklama generuje kvalitní výsledky z pohledu návštěvnosti, respektive přiváděných relevantních uživatelů na web, ale výsledky jsou téměř nulové, problém bývá na straně klienta, tedy vlastníka webu. V takovém případě by ani sebelepší optimalizace nebyla k ničemu a náklady investované do reklamy by byly v nenávratnu.

## 15.2 Vyhledávací síť – produktové inzeráty

Optimalizace produktových inzerátů, tedy programatické reklamy, vždy závisí na kvalitě XML feedu a podle něj vytvořených kampaních. XML feed, který je registrován na Zboží.cz a pomocí přihlášení je zasílán do rozhraní Sklik, je stěžejním prvkem celé kampaně. Čím podrobnější data, tím kvalitnější je i výsledná struktura produktové kampaně. V ideálním případě by strom feedu měl přesně kopírovat jednotlivé kategorie a podkategorie e-shopu. Další nastavení produktových skupin vychází z jednotlivých parametrů feedu. Mezi nejpoužívanější patří:

- kategorie – <categorytext>,
- výrobce – <manufacturer>,
- dostupnost - <delivery>,
- cena – <price>.

Hlavní výhodou produktových inzerátů, proti klasickým textovým inzerátům ve vyhledávací síti, je jejich jednoduché nastavení a rychlé spuštění. Kampaň lze nastavit pomocí pár kliknutí, především však není potřeba vymýšlet textové inzeráty ani složitě dohledávat cílové URL adresy. Reklama se ve vyhledávači zobrazuje na základě parametru <productname>, tedy názvu produktu, kterým představuje klíčové slovo párující se na vyhledávací dotaz. Struktura kampaně záleží na rozsahu XML feedu, respektive počtu kategorií a produktů na e-shopu. Lze tak inzerovat všechny produkty, které klient na svém webu prodává, nebo pomocí kategorií a dalších parametrů filtrovat pouze vybrané skupiny.

I v tomto případě je nutné si při zakládání inzerce dobře rozmyslet strukturu kampaně, klidně i rozdělení do vícero kampaní. Oba dva nástroje ve vyhledávání se považují za výkonové druhy PPC reklamy s tím rozdílem, že textové inzeráty u obecných klíčových slov stojí spíše

na začátku nákupního procesu, kdežto long tailová klíčová slova a produktové inzeráty na jeho konci. V obou případech se však očekává vysoký konverzní poměr a tím i splněný nastavený cíl v podobě PNO.

Pro dosažení maximálního výkonu kampaní je ideální variantou kombinovat parametr kategorie, tedy vybrané části sortimentu, v seskupení s dostupností, pouze „skladem“, a rozdělení do cenových rozsahů. Parametr skladem souvisí s nákupním procesem, kdy z produktových inzerátů nakupují, ve většině případů již rozhodnutí uživatelé, kteří pouze hledají, na jakém e-shopu objednájí za co nejlepší cenu, případně s jakou přidanou hodnotou. Cenové rozsahy jednotlivých kategorií lze zjistit na e-shopu a podle jejich rozpětí vytvořit strukturu. Např. kategorie *svěráků*, která se cenově pohybuje v rozmezí od 300 Kč až do 15 000 Kč, by byla rozdělena následovně:

**Vytvoření Produktové skupiny** ✕

Název:

Provozovna:

Kategorie:  Vyhledávání:

Vše:  Hledat podle názvu:

**Všechny položky**

- Dům, byt a zahrada | Dílna | Sady nářadí
- Dům, byt a zahrada | Dílna | Soustruhy
- Dům, byt a zahrada | Dílna | Svěráky
- Dům, byt a zahrada | Dílna | Truhlářské svěrky
- Dům, byt a zahrada | Nábytek | \*
- Dům, byt a zahrada | Nábytek | Náhradní díly pro nábytek | \*
- Dům, byt a zahrada | Nábytek | Náhradní díly pro nábytek | Nábytkové kování
- Dům, byt a zahrada | Nábytek | Náhradní díly pro nábytek | Stolové podnože

**Vybrané položky**

Kategorie Dům, byt a zahrada | Dílna | Svěráky

Dostupnost skladem

Cena do 999 Kč

Počet nabídek vyhovujících nastavení filtru: méně než 100

**Vytvořit Produktovou skupinu**

Obrázek 20 Ukázka vytvoření produktové skupiny v rozhraní Sklik.cz

- kategorie svěráky + skladem + cena do 999 Kč,
- kategorie svěráky + skladem + cena do 1 000 Kč do 4 999 Kč,
- kategorie svěráky + skladem + cena do 5 000 Kč do 9 999 Kč,
- kategorie svěráky + skladem + cena do 10 000 Kč do 14 999 Kč,
- kategorie svěráky + skladem + cena nad 15 000 Kč.

Díky detailnímu členění produktových skupin může správce kampaní optimalizovat inzerci v rámci nabídnuté ceny za proklik, které mohou částečně odpovídat marži a prostoru pro náklady na reklamu. Jindy lze inzerci cenovými prahy omezit, tudíž nezobrazovat produkty, které se prodávají za minimální cenu. V nastavení produktové kampaně se musí vytvořit pravidlo, díky kterému se nebudou zobrazovat produkty pod určitou cenu. Např. u příslušenství nezobrazovat produkty pod 100 Kč, kam spadají šroubky, matičky apod.

V případě pokročilé práce s XML feedem, je možnost využít tzv. „štítky <customlabel>, tedy vlastní parametry, které budou sortiment škatulkovat do jiných skupin, než jsou kategorie produktů. U společnosti Šimek proficentrum byly nejprve produkty rozděleny ve štítku <customlabel 0> do dvou skupin, na TOP 500 nejprodávanějších produktů a zbytek sortimentu. S novým rozdělením byly vytvořeny dvě kampaně, pro každou skupinu vlastní. V kampani došlo k rozdělení produktových skupin s parametrem TOP 500 a mimo TOP + skladem + cenové prahy. U TOP 500 produktů byla nastavena vyšší CPC a vyšší denní rozpočet kampaně. V rámci optimalizace kampaní byl využit i štítek <customlabel 1>, kde bylo zboží rozděleno podle rabatů v rozmezí pod 10 % až nad 35 %. V rámci dlouhodobých statistik běží obě dvě kampaně souběžně a jejich výsledky budou popsány v závěru práce.

Stejně jako u klasické textové reklamy, i v případě produktových inzerátů je možnost pracovat s vylučujícími klíčovými slovy. Opět lze vylučovat vyhledávací dotazy na úrovni celé kampaně, ale i jednotlivých sestav. U produktových inzerátů však platí vyšší stupeň opatrnosti, aby nedošlo k vyloučení dotazu, který ovlivní výdej zbytku produktů sortimentu. A jaké dotazy vyloučit? Důležité je sledovat statistiky za co nejdélejší období v rámci měsíců, klidně i celého roku. Následně se vylučují vyhledávací dotazy, které mají vysoký počet zobrazení bez prokliku, a klíčová slova s vysokými náklady bez konverze.

### 15.3 Dynamický retargeting

Dynamický retargeting, nebo též remarketing, je také programatická reklama závislá na XML feedu a k jejímu spuštění stačí její technické nastavení v rozhraní Sklik. K výdeji však dochází v obsahové nikoli ve vyhledávací síti. Hlavní výhodou oproti klasickému retargetingu je fakt, že lze automatizovaně oslovovat uživatele produkty, které si na e-shopu prohlíželi, a to ihned po opuštění webu nebo se zpožděním několika dní. V nákupním procesu uživatele stojí dynamický retargeting na jeho úplném konci. Dynamický retargeting spolu s brandovými kampaněmi ve vyhledávání bývají nejvýkonnějšími nástroji díky vysokému konverznímu poměru a nízkému PNO.

Běžné nastavení kampaní dynamického retargetingu, které je ověřeno dlouhodobým testováním a je popsáno v nápovědě společnosti Seznam.cz, je následující:

- 0 až 3 dny,
- 4 až 7 dní,
- 8 až 14 dní.

The screenshot shows the Seznam.cz homepage with several dynamic retargeting ads. The top navigation bar includes links for Internet, Firmy, Mapy, Zboží, Obrázky, Slovník, Jízdní řády, and Video. A search bar is present with the text "...najdu tam, co neznám" and a "Vyhledat" button. Below the search bar, there are several news and advertisement sections:

- SZ: Seznam Zprávy - Sobota 6. června. Svátek má Norbert.**
  - Své práce se držte. Už tu mohli být milion nezaměstnaných**

Nejnižší nezaměstnanost v Evropě si zatím Česká republika stále drží, avšak odborníci varují, že druhá a podstatně...

Cirkev chudne. Může za to jeden malý nepřítel

Kdo falšoval video, které dalo do pohybu stovky tisíc uprchlíků?

Vládní epidemiolog: Připravte se, že děti budou častěji doma i na podzim
- Novinky**
  - Unikátní mapa okresů s aktivními případy koronaviru v ČR**
    - Expedici Tatra kolem světa 2 zadrželi v Iránu**

Cestovatelskou expedici s názvem Tatra kolem světa 2 zadržela iránská policie. Její členové měli natáčet dronem...

Oteplovat se bude pozvolna, pršet má dál

Bavorská policie zadržela ženu podezřelou z trávení nápojů v supermarketech

Chlapec spadl z devátého patra. Neuhlídala ho matka zaměstnavatelka

U Lampedusy hořely lodě migrantů

Jak dosáhnout orgasmu? Vyhněte se podpatkům i sedavé práci

Odchází celá policejní jednotka. Zastala se kolegů, kteří v Buffalu srazili seniora

Mladou poštolku v rozletu zastavila balkonová síť
- Super**
  - Z prince je tak trochu Otesánek: Co zmizel z obrazovky, Mirek Šimůnek necvičil a ztloustnul**

Herce a moderátora Miroslava Šimůnka (42) jsme vidali na obrazovkách v pořadu Top Star na Primě. Když jsme ho...

Markéta Hruběšová se pochlubila dospívající dcerou. Jak to spolu zvládly v karanténě?

Nevydržela by sedět nečinně doma. Lucie Bortyhová sdílela fotky s dcerou z výletu
- Koronavirus**
  - Mapy.cz hlásí 1,3 milionu lidí v boji proti covid-19**

Epidemie v Česku	Nakažených	Nemocných	Zotavených	Podlehlo
	<b>+35</b> 9530	<b>+30</b> 2322	<b>+5</b> 6881	<b>+0</b> 327

Otevřené hranice v Evropě - Detailní MAPA  
Itálie | Chorvatsko | Slovensko | Švédsko | Británie | Portugalsko | Maďarsko
- Reklama - Koupit reklamu**
  - Advertisement for Festool tools with a 15% discount and a 3+10 year warranty.

Obrázek 21 Ukázka dynamického retargetingu na Seznam.cz

Kratší doba oslovování uživatelů může být vhodná pro rychloobrátkové zboží, prodloužení doby oslovování se příliš nedoporučuje. Přesto není vyloučeno, že může být obor podnikání, u kterého je rozhodovací proces uživatelů delší než zmiňované dva týdny. Z pohledu výkonu kampaně v počtu konverzí i výsledného PNO je nejvýkonnější sestava 0 až 3. Vychází to ze samotné podstaty dynamického retargetingu, který připomíná uživatelům, že si prohlíželi vybraný produkt a tím o něj projevíli zájem. Proto se doporučuje nastavit pro první tři dny nejvyšší cenová nabídka. S přibývajícými dny by se měla nabídnutá CPC a počet zobrazení za den jednomu uživateli snižovat, stejně tak jako ochota uživatelů nakoupit. Výše uvedené nastavení kampaně je základní návod, jak kampaně spustit a využívat. V případě pokročilejší optimalizace je však možnost upravit nastavení tak, aby se jejich výkon ještě zněkolikanásobil.

Rozhodovací proces zákazníků společnosti Šimek proficentrum je ve většině případů mnohem kratší než zmiňovaných 14 dní, přesto dvoutýdenní doba oslovování zůstala zachována. Rozpracována však byla struktura dní, po které jsou uživatelé oslovováni na:

- 1 den,
- 2 až 3 den,
- 4 až 7 dní,
- 8 až 14 dní.

Důvodem je zvýšený konverzní poměr právě prvního dne oslovování, který v dlouhodobých statistikách zaznamenal více než 50 % všech konverzí. Pro tento krok však záleží na dostatečném počtu uživatelů, kteří retargetingovému seznamu odpovídají. Zároveň je možné ještě lépe pracovat s nastavenou CPC, která je pro první den vyšší v průměru i 1,50 Kč oproti ostatním sestavám. Významnějším zásahem do nastavení kampaně bylo její rozdělení na reklamu, která se zobrazuje na homepage Seznam.cz a všech ostatních webech. Důvodem tohoto nastavení je nabídnutá CPC, která je na webu Seznam.cz mnohem vyšší než na ostatních partnerských webech, tudíž je na těchto stránkách potřeba mnohem vyšší rozpočet. A aby nedocházelo k vyčerpávání nastaveného denního limitu pouze na nejdražších stránkách, jejich rozdělení umožní nastavit dva oddělené rozpočty a předejde se „utlačování“ ostatních, menších a nákladově levnějších webů.

Často se lze setkat i s nastavením kampaní, které je rozdělené pro jednotlivá zařízení, na kterých se reklama zobrazuje – desktopy, mobilní telefony, tablety a ostatní multimediální zařízení. Stále ještě převažuje pravidlo, že nejvíce objednávek je provedeno právě pomocí stolních počítačů nebo notebooků. Rozdělením zařízení je možné docílit vyššího rozpočtu právě pro konverzní zařízení. Zároveň však nepřestat inzerovat na ostatních zařízeních, pouze s nižším rozpočtem.



## 16 NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Cílem diplomové práce, potažmo projektu, bylo navržení a popsání optimalizačních metod a postupů pro zefektivnění PPC kampaní v systému Sklik. Nastaveným cílem ze strany společnosti Šimek proficentrum, jakožto zadavatele, byl snížení PNO na hranici 15 % a níže. Autorka práce neměla žádné zadání, jak cíle dosáhnout. Vedení firmy nechalo správu kampaní na uvážení specialistky a nezasahovalo tak do jednotlivých úkonů a postupů. Hlavní nástroje PPC systému Sklik a jejich optimalizace byla popsána v předchozí kapitole. V rámci projektu však bylo zapotřebí vypracovat analýzy, kde jsou rozděleny náklady, hodinový harmonogram roční správy kampaní společně s časovým rozvrhem optimalizace jednoho z PPC nástrojů a rizika dopadu na výkon kampaní.

### 16.1 Nákladová analýza

Vzhledem k financování správy kampaní v systému Sklik od společnosti Seznam.cz, která si účtuje 2 000 Kč bez DPH za měsíc, se skládá nákladová analýza pouze ze dvou položek:

- cena správy kampaní Sklik – 2 000 Kč bez DPH/měsíc,
- investice do PPC reklamy v systému Sklik– 35 000 Kč bez DPH/měsíc.

#### 16.1.1 Správa kampaní Sklik

Správa kampaní není časově ani jiným způsobem omezená. Každý optimalizátor má portfolio klientů, o které se stará, a je pouze na jeho uvážení, kolik času jednotlivým účtům věnuje. Pravidla jsou nastavená pouze na kontrolu účtu, která musí proběhnout alespoň dvakrát za měsíc a musí být zapsána v interním systému společnosti, komunikace s klientem alespoň jednou za měsíc a odpověď na klientův požadavek do 24 hodin od přijetí e-mailu. Případné zavolání zpět na zmeškaný telefonát. Stejnou částku za správu kampaní tak platí všichni inzerenti bez rozdílu.

Spolupráce autorky se společností Šimek proficentrum byla již popsána. I fakt, že se jedná o dlouhodobé partnerství. Správa kampaní je proto prodlužována vždy na půl roku dopředu, a to i kvůli administrativě, která se s vystavováním faktury, její platbou a zápisy do komunikace pojí. Náklady na výrobu grafických podkladů, např. na propagaci slev nebo jiných akcí nejsou přímými náklady, které by byly spojené se správou kampaní Sklik. I když si společnosti Šimek proficentrum nechává grafické podklady ve většině případů vyrábět právě od interních grafiků společnosti Seznam.cz.

### 16.1.2 Investice do reklamy

Náklady reklamy v PPC systému Sklik jsou plánované v rámci celkové investice do služeb společnosti Seznam.cz. Největší podíl z celkové investice, do max. výše 60 000 Kč bez DPH v rámci debetu, má Sklik. Jedná se zhruba o 2/3 celkových nákladů za rok 2019. Zbylá 1/3 nákladů je rozdělena mezi placené služby Zboží.cz a Firmy.cz. Investice do Skliku je vyměřena měsíčně na max. 35 000 Kč, ale v průběhu roku se investice mění. Nejsilnější měsíce, kterými jsou leden, únor a poté až říjen, listopad a prosinec, je investice mnohdy vyšší. Naopak nejslabší měsíce červen až srpen mají v průměru investici naopak výrazně nižší, což je dáno sezónností.

Přesto však není investice do PPC systému Sklik výrazněji omezena. Ve chvíli, kdy budou kampaně rentabilní s nízkým PNO, není důvod, aby společnost Šimek proficentrum kampaně omezovala nedostatečnými rozpočty. Optimistický pohled na náklady tak odpovídá reálně zadanému cíli snížit PNO na hranici 15 % a níže. Pesimistická varianta počítá s náklady nad hranici 15 %, do max. výše 20 % PNO. Nad touto hranicí by se investice do reklamy v dlouhodobém horizontu nevyplácela.

## 16.2 Časová analýza

Jak už bylo řečeno, optimalizátor společnosti Seznam.cz nemá jasně definované počty hodin, které by měl na každém svém klientovi odvést. Stejně tak není zpoplatněn každý úkon nebo optimalizace, která je v účtu provedena. Platí jednotná cena za měsíc správy, která je fakturována předem a je neměnná. Na opačném principu fungují PPC specialisté na volné noze nebo agentury, které vystavují faktury zpětně podle času, jenž věnovaly správě kampaní. Přesto lze vyčíslit alespoň hodiny a úkony, které autorka práce v rámci roční správy společnosti Šimek proficentrum, věnovala. Stejně tak bude detailně rozpracována analýza činností, které jsou spojeny se založením a optimalizací reklamy ve vyhledávací síti.

### 16.2.1 Časová analýza roční správy PPC kampaní Sklik

Časovou analýzu roční správy kampaní Sklik pro společnost Šimek proficentrum, bylo zapotřebí rozepsat do hodinových rozmezí tak, jak docházelo k optimalizaci stávajících kampaní. Ale i zakládání nových kampaní, případně spouštění projektů, např. nákupního rádce formou akvizice nových uživatelů a retargetingu, tedy zpětného oslovení návštěvníků, kteří si prohlíželi kategorii nábytkového kování a nenakoupili.

Do rozdělení však zasahuje sezónnost a nejsilnější část roku, kterou je období před Vánoci a první dva měsíce roku následujícího. Správa kampaní za rok 2019 i s navázáním spolupráce již k 1. 10. 2018, by se dala rozdělit do pěti období:

- od 1. 10. 2018 do 31. 3. 2019
- od 1. 4. do 31. 5. 2019
- od 1. 6. do 31. 8. 2019
- od 1. 9. do 30. 11. 2019
- a prosinec 2019.

V prvním období došlo k navázání spolupráce, a to od 1. 10. 2018, tedy v jedné z nejsilnějších částí roku těsně před Vánoci. Až do března roku 2019 docházelo k intenzivní optimalizaci všech kampaní, především však reklamy ve vyhledávání, klíčových slov a textových inzerátů. V rozmezí března až května byla provedena optimalizace dynamického retargetingu a produktových inzerátů. Přesněji řečeno rozdělení kampaní retargetingu na hlavní stranu Seznam.cz a ostatní weby, u produktových inzerátů rozdělení produktů na TOP 500 a zbytek sortimentu.

*Tabulka 2 Časové rozvržení správy kampaní Sklik (vlastní zpracování)*

Měsíc	Komunikace (h)	Reporty (h)	Optimalizace (h)	Celkem (h)
Leden	1,5	0,5	18	<b>20</b>
Únor	1,5	0,5	18	<b>20</b>
Březen	1,5	0,5	13	<b>15</b>
Duben	1	0,5	8	<b>9,5</b>
Květen	1	0,5	8	<b>9,5</b>
Červen	1	0,5	8	<b>9,5</b>
Červenec	1	0,5	6	<b>7,5</b>
Srpen	1	0,5	6	<b>7,5</b>
Září	2	0,5	13	<b>15,5</b>
Říjen	2	0,5	18	<b>20,5</b>
Listopad	2	0,5	18	<b>20,5</b>
Prosinec	1,5	0,5	13	<b>15</b>

V nejslabším období okolo prázdnin byla spuštěna velká akce na Festool cashback, konala se výstava přímo v prostorách sídla společnosti Šimek proficentrum a zároveň díky časové dispozici bylo možné na webu, a tím v PPC kampaních, spustit inzerci na již zmiňované nákupní rádce. Od konce prázdnin až do začátku prosince bylo zapotřebí intenzivně kontrolovat stav inzerce, rozpočty, ale především optimalizovat kampaně na Vánoce a s nimi spojené úkony. Ke konci roku došlo ještě k rozpracování produktových inzerátů podle rabatových skupin, které se testuje a ladí ještě v roce 2020.

### 16.2.2 Analýza založení a optimalizace kampaně ve vyhledávání

Pro ukázkou časové analýzy činností byla vybrána forma založení a optimalizace kampaně ve vyhledávací síti prostřednictvím klíčových slov a textových inzerátů. Analýza má tři fáze projektu – přípravnou, realizační a optimalizační.

*Tabulka 3 Analýza činností založení a optimalizace kampaně ve vyhledávací síti (vlastní zpracování)*

Fáze projektu	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (h)	Předchozí činnost
Příprava	A	Analýza klíčových slov	2	–
	B	Příprava struktury kampaně	0,5	A
Realizace	C	Vytvoření kampaně	0,5	B
	D	Tvorba sestav s klíč. slovy	6	A, B
	E	Tvorba reklamních textů	4	D
	F	Import do rozhraní Sklik	0,5	C, D, E
	G	Nastavení kampaně	0,5	F
	H	Přidání vylučujících klíč. slov	1	A, F
	I	Spuštění kampaně	0,5	F, G
Optimalizace	J	Kontrola vyhledávacích dotazů	2	I
	K	Kontrola vylučujících klíč. slov	2	I, J
	L	Kontrola konverzních klíč. slov	2	I
	M	Kontrola a úprava CPC	1	I

### 16.3 Riziková analýza

Analýza rizik představuje všechna možná nebezpečí, která jsou spojená s navrhovaným projektem. Aby se rizikům předešlo, je potřeba je umět identifikovat a pojmenovat. V tabulce níže jsou vypsány pravděpodobnosti výskytu rizika a jeho možné dopady, které by mohly celý projekt ohrozit. Rizika jsou rozdělena do tří stupňů závažnosti:

- nízký stupeň – 0,3,
- střední stupeň – 0,5,
- vysoký stupeň – 0,7.

Tabulka 4 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Míra dopadu			Míra pravděpodobnosti			Σ
	Nízká (0,3)	Střední (0,5)	Vysoká (0,7)	Nízká (0,3)	Střední (0,5)	Vysoká (0,7)	
Nedodržení cíle spolupráce			X	X			0,21
Nedodržení stanoveného rozpočtu	X			X			0,09
Nesprávné nastavení kampaní			X	X			0,21
Nevhodný výběr klíčových slov			X		X		0,35
Nevhodně napsané textové inzeráty		X		X			0,15
Nesprávné nastavení CPC		X			X		0,25
Nesprávné kroky optimalizace			X	X			0,21

Z rizikové analýzy vyplynuly tři intervaly, v jakých se jednotlivé kroky projektu mohou objevit a zároveň mohou celý proces narušit:

- nízké riziko v intervalu od 0,00 do 0,09,
- střední riziko v intervalu od 0,10 do 0,24,
- vysoké riziko v intervalu od 0,25 do 0,35.

### 16.3.1 Nízké riziko

V rámci nízkého rizika a dopadu na projekt je jedinou činností nedodržení stanoveného rozpočtu. Nebezpečí je minimální, protože v rozhraní Sklik se pro jednotlivé kampaně nastavují denní limity, u kterých by nemělo dojít k překročení nastavené částky. Na druhou stranu, v rámci optimalizace a rozšiřování účtu o nové nástroje, se postupem času měsíční limit pro Sklik podařilo navýšit. Přesněji řečeno od konce roku 2019 dochází v některých měsících k dobíjení kreditu pomocí platební karty, aby nemuselo dojít k pozastavení kampaní a celkovému výpadku inzerce, který není pro PPC reklamy vůbec dobrým. Důvodem je dodržování stanoveného cíle v podobě sníženého PNO.

### 16.3.2 Střední riziko

Jako střední stupeň rizika vyšlo z analýzy hned několik činností, mezi které patří nedodržení cíle spolupráce. Výsledek optimalizace nikdy nelze zaručit, ale pravděpodobnost jeho splnění je vysoká. Optimismus ve splnění cíle plyne ze stavu kampaní, v jakých byly přijaty pod správu autorky. Z analýzy celého účtu vzešlo mnoho prostoru pro optimalizaci a přechod na nové typy nástrojů, které do té doby nebyly v kampaních zapracovány. Nesprávné nastavení kampaní by mohlo být pouze výsledkem nepozornosti ze strany správce kampaní. Z toho důvodu dochází před spuštěním a druhý den běhu kampaně k sebekontrolě, kdy je zvykem autorky práce detailně procházet kompletní nastavení kampaní i celé struktury.

Nevhodné textaci reklam se lze vyhnout pouze díky kvalitnímu webu, kde lze dohledat všechny potřebné informace a ty následně promítnout do textu reklamy. Pokud informace nejsou dostupné, musí si správce kampaně vyžádat pomoc přímo u zadavatele inzerce formou konkurenčních výhod apod. Ani nesprávné kroky optimalizace nelze zcela eliminovat. I zkušený PPC specialista může jedním zásahem do inzerce narušit její výkon. Jednalo by se však o extrémní případ. Většinou hrají zkušenosti zásadní roli v jednotlivých krocích optimalizace a mnoho negativních dopadů je možné dopředu předvídat a být na ně připraven. Jedinou možností, jak problému předejít, jsou již zmiňované zkušenosti, kterých lze dosáhnout testováním, podrobnou kontrolou a vyhodnocováním. Základním pravidlem je nedělat vícero zásahů do PPC kampaní naráz, aby bylo možné identifikovat příčinu problému a odstranit ji.

### 16.3.3 Vysoké riziko

Riziko nevhodného výběru klíčových omezení zcela nejde. Přesto je možné ho z většiny eliminovat dostatečnou optimalizací kampaní a přehledem nad vývojem statistik, které mohou na první pohled informovat o výkyvu sníženého nebo naopak zvýšeného výdeje reklamy oproti normálu. Při zakládání nové kampaně je na místě detailní analýza klíčových slov a využívání pomůcek, jako je např. návrh klíčových slov z rozhraní Sklik.

Nesprávné nastavení max. CPC závisí na celkové optimalizaci účtu a zároveň úzce souvisí s rozpočty, které jsou pro jednotlivé kampaně nastavené. Výsledkem optimalizace CPC by mělo být konstantní udržení inzerenta na TOP pozicích. Nelze však pozic dosahovat pouze konstantním navyšováním CPC, je nutná i optimalizace vyhledávacích dotazů společně s vylučováním nerelevantních dotazů. Správce kampaně, který by se snažil o první tři pozice ve vyhledávání pouze zvýšením CPC, nikdy nedosáhne svého. Výsledek není udržitelný a pro klienta by to znamenalo pouze konstantní zvyšování nákladů bez jakéhokoli nárůstu poptávkám a tím i celkových výnosů.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo navržení metod a optimalizačních postupů pro zefektivnění výkonu PPC kampaní v systému Sklik. Nastaveným cílem spolupráce mezi autorkou a společností Šimek proficentrum bylo snížení PNO, tedy nákladů ku výnosům, na hranici 15 % nebo níže. V rámci správy kampaní docházelo k optimalizaci stávající inzerce, testování nových nástrojů i optimalizačních postupů a zakládání nových kampaní. Vedlejším cílem práce bylo vyhodnocení úspěšnosti dosažených výsledků optimalizace; pokud by se mělo přistupovat k výčtu výnosů ku nákladům za celý rok v rámci všech kampaní, výsledné PNO by vyšlo na konečných 16,7 %. Což by znamenalo, že se cíl splnit nepodařilo.

Z celkových nákladů je však potřeba odečíst investice, které byly použity pro propagaci nákupních rádců a výstavy, která se konala 24. 5. 2019. Takovýchto nákladů bylo v průběhu roku více, přesto jsou vybrány pouze dva nejzásadnější z pohledu celkových investic, které se v součtu vyšplhaly na konečných 54 000 Kč. Po odečtení těchto nákladů kleslo PNO na hranici 14 %, přesněji na 14,4 %. Což už znamená, že se cíl splnit podařilo. Důvodem, proč je potřeba některé náklady odečíst, je fakt, že se nejednalo o konverzní kampaně, které by ve výsledku měly přinášet objednávky. Jejich záměrem bylo informovat uživatele s cílem akvizice, tedy přivést je na webové stránky, potažmo se osobně dostavit na výstavu. I takový uživatel mohl na e-shopu provést objednávku, ale ze statistik Google Analytics, pomocí nástroje asistovaných konverzí, se tak nestalo.

Jediný nástroj, který je stále v rozpracované fázi, jsou produktové inzeráty ve vyhledávací síti. Ještě v květnu roku 2020 běží oba přístupy k nastavení kampaní současně – rozdělení na TOP 500 produktů a ostatní webové stránky a dělení dle rabatů. Z pohledu počtu konverzí a konverzního poměru lépe fungují produktové inzeráty členěné dle rabatů. Naopak celkové PNO pod hranicí 10 % generují kampaně TOP 500 produktů a zbytku sortimentu. Rozhodnutí o pozastavení jedné z kampaní bude předmětem druhé polovinu roku 2020, pravděpodobně s hlavní sezonou okolo Vánoc, kdy se rapidně zvýší počet hledání i objednávek. Zároveň budou posbírána dostatečná data pro finální rozhodnutí.

I kampaně dynamického retargetingu dlouhodobě vykazují dobré výsledky v podobě nízkého PNO okolo 10 %. Dynamický retargeting je potřeba kontrolovat pouze v rámci výdeje, pracovat s nastavenými rozpočty a CPC podle aktuálně dosahovaných výsledků. Optimalizace představeného časového rozmezí oslovování se osvědčila, tudíž nejsou potřeba další změny nastavení kampaní. Klíčová slova ve vyhledávací síti jsou neustále kontrolována



a optimalizována tak, jak bylo doporučeno. Autorka práce k optimalizaci přistupuje na týdenní bázi. Přesněji řečeno prochází vyhledávací dotazy kvůli nerelevantním, relevantním a konverzním dotazům vždy za předchozí týden a výsledky okamžitě zapracovává do struktury kampaní.

PNO se za celý systém Sklik v roce 2020, od 1. 1. do 31. 5. 2020, drží pod hranicí 15 %. Dá se však předpokládat, že výnosy s příchodem hlavní sezony, která začíná na podzim, budou růst. A je otázkou, jak se celkové PNO za rok 2020 podaří snížit. Vlastní představou autorky práce je cíl mezi 12 až 10 % PNO, tzn. snížení o další 2 % oproti roku 2019. Zároveň bude diplomová práce sloužit marketingovému specialistovi společnosti Šimek proficentrum, Ing. Zdeňku Kolářovi, jako příručka pro další rozvoj firmy, ale i svých vlastních znalostí z oblasti PPC reklamy.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Literární zdroje

HORŇÁKOVÁ, M, 2011. *Copywriting: Podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-3269-2.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. 2011. *Internetový marketing: Sbirka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-3402-3.

KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing: Současné trendy očima předních odborníků*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2014. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson. ISBN: 978-0-273-78699-3.

ŘEZNÍČEK, Josef, 2019. *Začněte s obsahovým marketingem*. Praha: Tiskárna Daniel s.r.o. ISBN: 978-80-270-6349-9.

SÁLOVÁ, Anna; VESELÁ, Zuzana; ŠUPOLÍKOVÁ, Jana; JEBAVÁ, Lucie a VIKTORA, Jiří, 2015. *Copywriting: Pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-4589-0.

STOKES, Richard, 2014. *Ultimate Guide of Pay-Per-Click Advertising, Second Edition*. Irvine: Entrepreneur Press. ISBN: 978-15-991-8534-7.

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

### Elektronické zdroje

Blog Shoptet, © 2020. *Co je copywriting a proč je důležitý?* [online]. Praha [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-je-copywriting-a-v-cem-tkvi-jeho-dulezitost/>

Contentmarketinginstitute, © 2020. *What is Content Marketing?* [online]. London [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Česká e-commerce, © 2020. *Stav e-commerce v ČR* [online]. Praha [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

Google Nákupy, © 2020. *Zákaznické recenze Google: Simek.eu* [online]. Silicon Valley [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.google.com/shopping/customerreviews/merchantreviews?q=simek.eu>

Heureka. © 2020. *Recenze: Simek.eu* [online]. Praha [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/simek-eu/recenze/>

ITU, © 2020. *Statistics* [online]. Ženeva [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Jakmeritweb, © 2013. *Jak vyhodnocovat úspěšnost reklamních kampaní* [online]. Praha [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.jakmeritweb.cz/vyhodnocovani/jak-vyhodnocovat-uspesnost-reklamnich-kampani/>

Marketingové noviny, © 2019. *Historie elektronických obchodů* [online]. Praha [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/kontakt/>

MediaGuru, © 2020. *AKA: Čisté investice do komunikace loni v Česku rostly o 5 %* [online]. Praha [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/aka-ciste-investice-do-komunikace-loni-v-cesku-rostly-o-5/>

MediaGuru, © 2020. *Dentsu: Reklamní investice v Česku letos porostou o 5,7 %* [online]. Praha [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/dentsu-reklamni-investice-v-cesku-letos-porostou-o-5-7/>

MediaGuru, © 2020. *Infografika: Milníky českých médií 1989-2019* [online]. Praha [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/11/infografika-milniky-ceskych-medii-1989-2019/>

Mioweb, © 2020. *Co je e-mail marketing* [online]. Brno [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/email-marketing/>

Mujsvetmarketingu, © 2020. *Co je on-line marketing?* [online]. Praha [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-on-line-marketing/>

NetMonitor, © 2016. *Black Friday zvýšil návštěvnost internetových obchodů* [online]. Praha [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.netmonitor.cz/black-friday-zvysil-navstevnost-internetovych-obchodu>

Petra Větrovská, © 2019. *Kdy se reklama ve vyhledávání hodí* [online]. Praha [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/kdy-se-reklama-ve-vyhledavani-hodi/>

Petra Větrovská, © 2019. *PPC slovníček – základní pojmy* [online]. Praha [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/slovnicek-ppc/>

RobertNemec, © 2018. *Tvorba obsahu* [online]. Praha [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/tvorba-obsahu/>

Seznam Nápořveda, © 2020. *Struktura účtu* [online]. Praha [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/sklik-ucet/struktura-uctu/>

SystemOnLine, © 2020. *Historie a budoucnost elektronického obchodování* [online]. Brno [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/casopis-it-systems/kontakty.htm>

Šimek proficentrum, © 2020. *O nás* [online]. Klatovy [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: <https://www.simek.eu/o-nas/>

Zboží.cz, © 2020. *Hodnocení obchodu: Šimek proficentrum* [online]. Praha [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/obchod/33135/>

### **Osobní rozhovory**

HEJNÝ, David, 2020. *On-line marketing a PPC reklama: interview*. Optimalizátor PPC reklamy senior ve společnosti Seznam.cz. Praha [cit. 2020-03-06]

ŽAGANOVÁ, Veronika, 2020. *On-line marketing a PPC reklama: interview*. Specialista výkonnostní reklamy ve společnosti Seznam.cz. Plzeň [cit. 2020-03-11]

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AKA	Asociace komunikačních agentur
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
ATL	Above the Line
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
C2C	Customer to Customer
CPA	Cost-Per-Action
CPC	Cost-Per-Click
CPI	Cost-Per-Impression
CPM	Cost-Per-Mille
CPM	Critical Path Metod
CTR	Click-Through-Rate
GDPR	General Data Protection Regulation
HTML	Hypertext Markup Language
ITU	International Telecommunication Union
MAX CPC	Maximální cena za proklik
MDA	Most Desired Action
PNO	Podíl nákladů na obratu
POS	Point of Sale
PPC	Pay-Per-Click
SERP	Search Engine Results Page
XML	Extensible Markup Language

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 Graf nákupů z jednotlivých zařízení (Česká e-commerce, © 2020)</i> .....	21
<i>Obrázek 2 Struktura účtu (Seznam Nápověda, © 2020)</i> .....	30
<i>Obrázek 3 Stránka s výsledky hledání na Seznam.cz</i> .....	31
<i>Obrázek 4 Ukázka reklamy v obsahové síti na webu Proženy.cz</i> .....	33
<i>Obrázek 5 Stránka s výsledky hledání na Seznam.cz</i> .....	38
<i>Obrázek 6 Ukázka e-shopu Šimek.eu</i> .....	48
<i>Obrázek 7 Graf návštěvnosti podle kanálů (vlastní zpracování)</i> .....	52
<i>Obrázek 8 Graf návštěvnosti podle zařízení (vlastní zpracování)</i> .....	53
<i>Obrázek 9 Graf návštěvnosti po měsících (vlastní zpracování)</i> .....	54
<i>Obrázek 10 Graf návštěvnosti podle věku (vlastní zpracování)</i> .....	54
<i>Obrázek 11 Graf zdrojů návštěvnosti organického vyhledávání (vlastní zpracování)</i> .....	55
<i>Obrázek 12 Ukázka produktového listu Zboží.cz</i> .....	57
<i>Obrázek 13 Výsledky Google Ads v letech 2018 a 2019 (vlastní zpracování)</i> .....	60
<i>Obrázek 14 Výsledky Sklik v letech 2018 a 2019 (vlastní zpracování)</i> .....	61
<i>Obrázek 15 Ukázka rozhraní Google Ads (vlastní zpracování)</i> .....	62
<i>Obrázek 16 Graf vývoje nákladů a tržeb v Google Ads po týdnech (vlastní zpracování)</i> ...	63
<i>Obrázek 17 Ukázka rozhraní Sklik (vlastní zpracování)</i> .....	64
<i>Obrázek 18 Graf vývoje nákladů a tržeb v Skliku po týdnech (vlastní zpracování)</i> .....	65
<i>Obrázek 19 Ukázka textového inzerátu ve vyhledávání na Seznam.cz</i> .....	83
<i>Obrázek 20 Ukázka vytvoření produktové skupiny v rozhraní Sklik.cz</i> .....	85
<i>Obrázek 21 Ukázka dynamického retargetingu na Seznam.cz</i> .....	87

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Přehled základních pojmů PPC kampaní (vlastní zpracování) .....</i>	30
<i>Tabulka 2 Časové rozvržení správy kampaní Sklik (vlastní zpracování) .....</i>	91
<i>Tabulka 3 Analýza činností založení a optimalizace kampaně ve vyhledávací síti (vlastní zpracování) .....</i>	92
<i>Tabulka 4 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování).....</i>	93