

# Nastavení PPC kampaně pro e-shop

Ing. Dominika Spáčilová

---

Bakalářská práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Dominika Spáčilová**  
Osobní číslo: **K16434**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Nastavení PPC kampaně pro e-shop**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši dostupných zdrojů vztahujících se k tématu a popište dosavadní stav řešení dané problematiky.
2. V návaznosti na teoretická východiska a s ohledem na téma formulujte cíle a stanovte metodiku práce.
3. Vypracujte analýzy potřebné pro návrh efektivní PPC kampaně.
4. Na základě analýz a s ohledem na cíle nastavte PPC kampaň.
5. Zhodnoťte kampaň, vyhodnoťte její výsledky a porovnejte s teoretickými východisky práce a s nastavenými cíli.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BECK, Alexander. Google AdWords. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.

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

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

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha : Management Press, 2015. 212 s. ISBN 978-80-726-1237-6.

JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

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

ROBINSON, Phil a Lindsey ANNISON. Pay Per Click Marketing. 1.vyd. Lichfield : ClickThrough Marketing, 2010. 58 s. ISBN 978-1-907603-03-7.

Vedoucí bakalářské práce: prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: 31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: 26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 4.4.2019

Jméno a příjmení studenta: Domitka SPÄČILOVÁ

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá PPC reklamou jako jedním z nástrojů digitální marketingové komunikace. Konkrétně je práce zaměřena na nastavení PPC kampaně pro e-shop společnosti Šijeme srdcem s. r. o.

V teoretické části práce je objasňován pojem digitální marketing obecně. Následně je tato část orientovaná na vysvětlení a popsání PPC systémů a dále představuje kroky nastavení PPC kampaní. Tato část zahrnuje také teoretické základy pro měření a vyhodnocování PPC reklamy.

Praktická část práce obsahuje charakteristiku firmy Šijeme srdcem s. r. o., která se zabývá výrobou zejména dětského oblečení. Dále je praktická část zaměřena na nastavení a vedení skutečné PPC kampaně v systémech Sklik a Google Ads. Závěr práce je věnován měření efektivnosti PPC kampaně, popisuje očekávané výsledky této komunikace.

Klíčová slova: digitální marketing, PPC, Sklik, Google Ads, Google Analytics, klíčová slova, konverze, e-shop.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is deal with PPC advertising as a part of digital marketing communication. The thesis is specially focused on setting of PPC campaign for the e-shop of the company Šijeme srdcem s. r. o.

In the theoretical part of the bachelor thesis is firstly generally defined the term digital marketing. Secondly is this part concentrated on explanation and description of PPC systems and introduction of steps for setting of PPC campaign. This part also comprises theoretical bases for measurement and evaluating of PPC advertising.

In the practical part there is characterized the company Šijeme srdcem s. r. o., which deals mainly with producing children's clothing. This part is focused on setting and managing of real PPC campaigns in Sklik and Google Ads system. The end of the thesis is devoted to measurement of effectiveness of PPC campaign and describes expected results of this communication.

Keywords: digital marketing, Pay Per Click, Sklik, Google Ads, Google Analytics, keywords, conversion, e-shop.

Mé poděkování patří společnosti Šijeme srdcem s. r. o., která mi věnovala svůj čas a poskytla mnoho potřebných a důležitých informací.

Dále chci poděkovat doc. Mgr. Peteru Štarchoňovi, Ph.D. za odborné vedení a poskytnutí cenných rad pro zpracování této práce. A v neposlední řadě děkuji všem ostatním, kteří mne jakkoli při realizaci mé bakalářské práce podpořili.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 DIGITÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 INTERNET – VÝZNAMNÉ MÉDIUM DIGITÁLNÍHO MARKETINGU.....	12
1.2 TRENDY V DIGITÁLNÍM MARKETINGU.....	13
1.3 DIGITÁLNÍ MARKETING A JEHO SMĚRY.....	14
1.4 NEJVÝZNAMNĚJŠÍ NÁSTROJE A AKTIVITY DIGI MARKETINGU.....	15
1.4.1 SEO.....	15
1.4.2 SEM.....	16
1.4.3 PPC.....	16
1.4.4 Zbožové srovnávače.....	16
1.4.5 Sociální média.....	16
1.4.6 E-mailing.....	17
<b>2 PPC</b> .....	<b>18</b>
2.1 PPC SYSTÉMY.....	19
2.1.1 Sklik.....	19
2.1.2 Google Ads.....	20
2.2 PRAVIDLA PPC.....	20
2.3 VÝHODY A NEVÝHODY PPC.....	21
<b>3 PLÁNOVÁNÍ, TVORBA A VYHODNOCENÍ PPC KAMPANÍ</b> .....	<b>23</b>
3.1 PLÁNOVÁNÍ PPC REKLAMY.....	23
3.1.1 Stanovení cílů a výběr cílové skupiny.....	24
3.1.2 Volba typu kampaně.....	24
3.1.3 Načasování a doba trvání reklamy.....	26
3.1.4 PPC rozpočet.....	26
3.2 NASTAVENÍ A SPUŠTĚNÍ PPC REKLAMY.....	27
3.2.1 Volba klíčových slov.....	28
3.2.2 Způsob cílení v obsahové síti.....	29
3.2.3 Remarketing / retargeting a jeho publika.....	30
3.3 PRŮBĚŽNÉ SLEDOVÁNÍ A VYHODNOCOVÁNÍ PPC REKLAMY.....	31
3.3.1 Metriky PPC.....	31
3.3.2 Google Analytics.....	32
<b>4 METODIKA</b> .....	<b>33</b>
4.1 CÍLE PRÁCE.....	33
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	33
4.3 METODIKA PRÁCE.....	33
4.4 OBJEKT VÝZKUMU.....	34
4.5 FINANČNÍ NÁROČNOST PRŮZKUMU.....	34
4.6 METRIKY PPC KAMPANĚ.....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>5 PROFIL SPOLEČNOSTI ŠIJEME SRDCEM S. R. O.</b> .....	<b>37</b>



5.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	37
5.2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	37
5.3	KONKURENCE ZNAČKY ŠIJEME SRDCEM.....	38
5.4	STRATEGICKÉ ANALÝZY.....	39
5.4.1	Situační analýza .....	39
5.4.2	SWOT analýza .....	40
<b>6</b>	<b>DOSAVADNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>41</b>
<b>7</b>	<b>PLÁNOVÁNÍ PPC REKLAMY .....</b>	<b>43</b>
7.1	STANOVENÍ CÍLŮ .....	43
7.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	43
7.3	VOLBA TYPU KAMPANĚ.....	43
7.4	NAČASOVÁNÍ A DOBA TRVÁNÍ REKLAMY .....	44
7.5	PPC ROZPOČET.....	44
<b>8</b>	<b>NASTAVENÍ A SPUŠTĚNÍ PPC REKLAMY .....</b>	<b>46</b>
8.1	VYHLEDÁVACÍ SÍŤ.....	46
8.1.1	Nastavení kampaní a sestav .....	46
8.1.2	Volba klíčových slov.....	47
8.1.3	Tvorba inzerátu .....	49
8.2	OBSAHOVÁ SÍŤ .....	51
8.2.1	Remarketing a jeho publika .....	51
8.2.2	Volba formátu obsahové reklamy .....	52
8.3	DALŠÍ MOŽNOSTI PPC KAMPANÍ PRO SPOLEČNOST ŠIJEME SRDCEM.....	54
<b>9</b>	<b>PRŮBĚŽNÉ SLEDOVÁNÍ A VYHODNOCOVÁNÍ PPC REKLAMY .....</b>	<b>55</b>
9.1	PRVNÍ TÝDEN PRŮBĚHU PPC KAMPANĚ .....	55
9.1.1	Data z PPC systémů Sklik a Google Ads.....	55
9.1.2	Data z Google Analytics .....	59
9.2	DRUHÝ TÝDEN PRŮBĚHU PPC KAMPANĚ.....	61
9.2.1	Data z PPC systémů Sklik a Google Ads.....	61
9.2.2	Data z Google Analytics .....	63
9.3	ÚPRAVY V PPC SYSTÉMECH PO DVOU TÝDNECH OD SPUŠTĚNÍ.....	65
9.4	TŘETÍ TÝDEN PRŮBĚHU PPC KAMPANĚ.....	67
9.4.1	Data z PPC systémů Sklik a Google Ads.....	68
<b>10</b>	<b>ZÁVĚREČNÉ VYHODNOCENÍ PPC REKLAMY .....</b>	<b>71</b>
10.1	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ KAMPANĚ.....	71
10.2	ZHODNOCENÍ KAMPANĚ VZHLEDEM KE STANOVENÝM CÍLŮM.....	73
10.3	DOPORUČENÍ.....	76
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>85</b>

## ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá PPC reklamou jako jedním z nástrojů digitální marketingové komunikace. Hlavním cílem práce je nastavení PPC kampaně pro e-shop s oblečením pro děti a pro maminky společnosti Šijeme srdcem s. r. o. Záměrem je využít PPC systémy Sklik a Google Ads jako nové marketingové nástroje v komunikaci této společnosti.

Teoretická část se věnuje vymezení a popsání digitálního marketingu. Tato část práce vysvětluje základní pojmy, které s digitálním marketingem a zejména s PPC komunikací souvisejí. Dále se tato část zabývá teoretickými východisky nastavení, spuštění a vyhodnocení PPC reklamy v systémech Sklik a Google Ads. Součástí teoretické části je také vytyčení cílů práce s ohledem na nastavení efektivní PPC kampaně ve vybraných PPC systémech a položení výzkumných otázek. Zde jsou definovány také metody, pomocí kterých má být směřováno k dosažení zvolených cílů a zodpovězení výzkumných otázek.

Praktická část práce obsahuje charakteristiku firmy Šijeme srdcem s. r. o., která se zabývá výrobou zejména dětského oblečení a provozuje e-shop [www.sijemesrdcem.cz](http://www.sijemesrdcem.cz), prostřednictvím kterého vlastní oděvy prodává. Dále je tato část zaměřena na nastavení a vedení reálné PPC kampaně v systémech společností Seznam a Google.

Pro plánování a nastavení PPC kampaní je důležité znát komunikační záměr společnosti a podle tohoto zvolit základní cíle komunikace, určit vhodný cílový trh a stanovit rozpočet. Na základě vymezení účelu komunikace je nastavována PPC reklama v systémech Sklik a Google Ads.

Významnou součástí PPC komunikace není jen nastavení kampaní, ale také jejich průběžné monitorování, optimalizace a následné vyhodnocení. Závěr práce je proto věnován měření efektivnosti PPC kampaně a zhodnocení očekávaných výsledků této komunikace. Průběžná i souhrnná data o vývoji nastavené PPC komunikace jsou získávána ze samotných PPC systémů Sklik a Google Ads a také z analytického nástroje Google Analytics. V této části jsou také navržena doporučení, která vycházejí z dílčích a komplexních údajů o průběhu PPC inzerce. Tyto návrhy by měly vést ke zlepšení online komunikace prostřednictvím PPC systémů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 DIGITÁLNÍ MARKETING

Frey (2011, s. 41) považuje digitální marketing za podstatnou a dynamicky se vyvíjející součást marketingových komunikací, kdy se nejedná pouze o online komunikaci na internetu, ale je to veškerá marketingová komunikace, která používá digitální technologie. „Je tu nový druh možnosti šíření obsahu, který do oblasti marketingu vnáší doslova revoluci a mění společnost. Díky němu se prodává cokoli a komukoli“ (Benešová a Feik, 2017, s. 6–7).

## 1.1 Internet – významné médium digitálního marketingu

Mnoho autorů, mezi nimi též Janouch (2014, s. 20), mluví o digitálním marketingu také jako o online marketingu, elektronickém či internetovém marketingu, a to proto, že hlavním médiem digitální komunikace je internet. „Internet hraje jako komunikační médium číslo jedna podstatnou roli v digitalizaci věcí. S tím spojené a již využívané technologie nabízejí podnikům všech velikostí zcela nové možnosti“ (Tomek a Vávrová, 2017, s. 12).

Jahodová a Příkrylová (2010, s. 216) zastávají názor, že internet je v současné době nedílnou součástí působnosti jak firem a dalších organizací a institucí, tak také jedinců. Žádné jiné médium nezaznamenalo takový ohromný rozmach a zároveň nemělo tak podstatný vliv na odvětví obchodu, marketingu a komunikace.

Internet si každý uživatel spojuje s určitým vyhledávačem. Nejvýznamnějším a nejvíce využívaným vyhledávačem na světě je Google, ten je v České republice následovaný místním vyhledávačem Seznam. Oba vyhledávače, jak Google, tak Seznam vyhledávají požadavky uživatelů na základě klíčových slov. To znamená, že návštěvník internetu zadá do vyhledávacího pole dotaz v podobě klíčového slova, několika slov nebo sousloví a zobrazí se mu stránka s výsledkem vyhledávání, která se nazývá SERP (zkratka z anglického Search Engine Results Page).

Na výsledné stránce se zobrazují dva druhy výsledků vyhledávání:

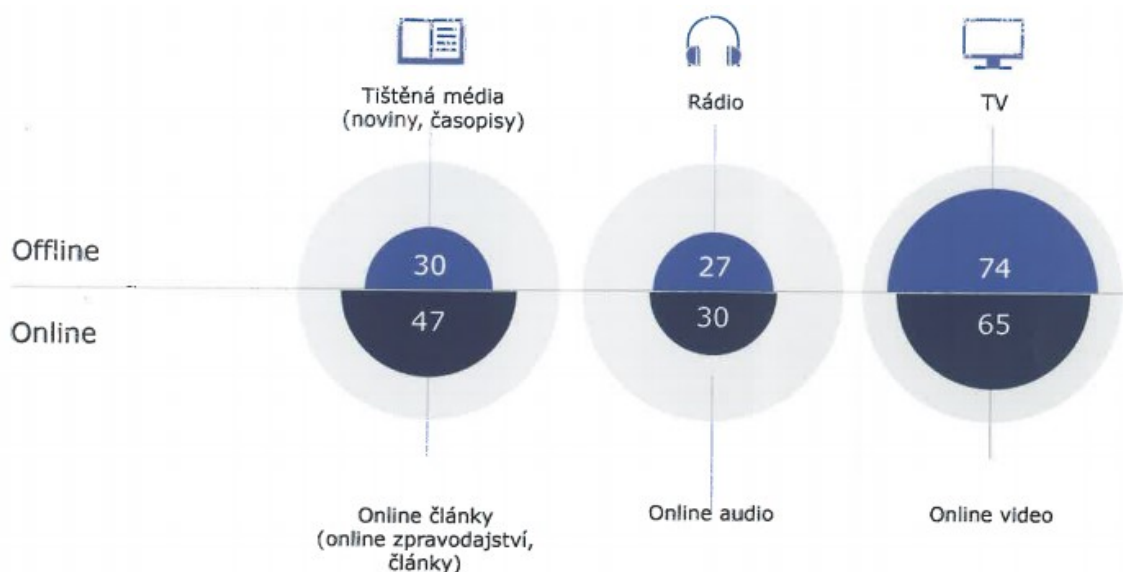
- **Neplacené výsledky vyhledávání** – jsou to přirozené tzv. organické výsledky vyhledání, které odpovídají zadané vyhledávací frázi a zobrazují se na základě hledacího a hodnotícího algoritmu daného vyhledávače. Tyto výsledky nejsou zpoplatněny a nejsou ve vyhledávači jakkoli označeny.

- **Placené výsledky vyhledávání** – jsou ty výsledky, které se zobrazují díky PPC systému Sklik nebo Google Ads a bývají označeny jako reklama. Placené se tyto výsledky nazývají proto, že za ně inzerent platí v případě, kdy na takový výsledek uživatel klikne a dostane se tak na webovou stránku inzerenta (Domes, 2012a, s. 9–10).

## 1.2 Trendy v digitálním marketingu

Online či digitální marketing ve své podstatě vychází z klasického nebo také offline marketingu. Současným trendem je tak propojování obou těchto marketingových prostředí (Janouch, 2014, s. 28).

„Kolem nás se objevují stále nové aplikace, nové nástroje, nové způsoby, jak získat pozornost zákazníků a přivést je k nákupnímu košíku“ (Krajňák, 2019). Jak tvrdí Tomek (2017, s. 28) s nástupem moderních informačních a komunikačních technologií přicházejí nové způsoby využití marketingu. V budoucnu to může znamenat větší uplatnění umělé inteligence a také sociálních sítí. Zároveň se bude nadále rozvíjet trend customizace, což je orientace na vyhovění požadavkům zákazníka.



Obr. 1 Denní konzumace médií ve světě (%) – Internetová populace z 57 zemí

(Havliš, 2017)

### 1.3 Digitální marketing a jeho směry

Existují dva základní směry digitálního marketingu, které jsou realizovány v online prostředí prostřednictvím různých nástrojů a prostředků digitální komunikace. Těmito hlavními větvemi online marketingu jsou:

- Výkonnostní marketing
- Obsahový marketing

Tyto jednotlivé větve online marketingu se využívají v závislosti na tom, jaký je aktuální komunikační cíl, to znamená, čeho se chce momentálně dosáhnout. Vhodné je oba tyto přístupy marketingu kombinovat (Internetový (online) marketing – základy pro podnikatele, 2011).

#### **Výkonnostní marketing**

„Jak již název napovídá, výkonnostní marketing je marketingem zaměřeným na výkon. Nejedná se však o výkon primární (například to, kolikrát se vaše reklama zobrazí nebo kolik prokliků vaše reklama zaznamená), ale především o výkon sekundární, čímž je myšlena až měřitelná akce na webu zadavatele“ (PHD, ©2019).

Výkonnostní marketing je založený na stanovení si měřitelného cíle a dále na dlouhodobé optimalizaci jednotlivých online marketingových aktivit, které budou směřovat k efektivnímu dosažení a maximalizaci tohoto cíle. Efektivní nastavení a řízení aktivit výkonnostního marketingu vede k měřitelným akcím, které provádějí zákazníci. Tyto akce, které se nazývají konverze, plynou z nastavených měřitelných cílů a mohou jimi být např. vyplnění objednávky, registrace na webu nebo přihlášení se k odebírání newsletteru. (PHD, ©2019).

#### **Obsahový marketing**

Tento směr marketingu je založený na vytváření a distribuci obsahu, jehož účelem je zaujmout cílovou skupinu a budovat s ní dlouhodobý pozitivní vztah. Prioritním cílem obsahového marketingu není prodat, ale zvýšit povědomí o značce, webové stránce nebo e-shopu. Obsahový marketing je založený na dlouhodobé strategii. „Ideální obsahová strategie je mixem obsahového marketingu, vypravěčství, copywritingu, optimalizace pro vyhledávače a dalších podoborů internetového marketingu, jakými jsou e-mail marketing či marketing na sociálních sítích“ (Procházka a Řezníček, 2014, s. 20). Obsahový marketing se někdy také nazývá brandový marketing, protože prioritně slouží k budování brandu tj. značky.

## 1.4 Nejvýznamnější nástroje a aktivity digi marketingu

### 1.4.1 SEO

Search Engine Optimization (SEO) jsou online marketingové aktivity, které mají za cíl vylepšit pozice webové stránky či e-shopu ve vyhledávání. Účelem SEO je nejen zvýšit návštěvnost, ale zejména přivést takové publikum, ze kterého se stanou zákazníci (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 133).

„SEO se soustřeďuje především na dvě věci: klíčová slova a příchozí linky. Klíčová slova říkají vyhledávačům, co je na stránkách (jaký mají obsah). Příchozí linky říkají, jak jsou stránky důležité. Pro úspěšné SEO je nutné dát oboje do souladu“ (Janouch, 2010, s. 84).

SEO se dělí do dvou základních skupin podle faktorů, které ovlivňují pozici stránek ve vyhledávání, tvrdí Procházka (2012, s. 85–100), a to na on-page a off-page. On-page jsou ty faktory SEO, které se nacházejí na stránkách a naproti tomu off-page jsou SEO faktory, které se nenacházejí na stránkách, ale mimo ně.

*Tab. 1 On-page a off-page faktory SEO*

On-page SEO	Off-page SEO
URL stránek	Indexace
Titulek (Title)	Zpětné odkazování
Popisek (Description)	
Nadpis a podnadpisy	
Klíčová slova v textu	
Text odkazu	
Text stránky	
Interní prolinkování a struktura webu	
Validní kód	

Zdroj: Procházka, 2012, s. 85–100

Dále se SEO také rozlišuje podle legality praktik, které pro ovlivnění pozic využívá. White-hat SEO jsou povolené postupy a black-hat SEO jsou podvodné či zakázané optimalizační techniky. Mezi nepovolené SEO techniky se řadí duplicitní weby, opakovaný a nesouvisající text, skrytý text, podvržený obsah (cloaking) aj. Využívání tzv. podvodných SEO praktik může mít negativní následky na zobrazování stránek ve vyhledávačích. Vyhledávač může dokonce takovou stránku vyřadit z indexu (Janouch, 2010, s. 84).

### 1.4.2 SEM

Search Engine Marketing (SEM) je podle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 159–160) formou placeného marketingu a znamená propagaci v internetových vyhledávačích. Cílem SEM je zviditelnit web a zvýšit tak počet návštěv. Nejběžnější placené prostředky, prostřednictvím kterých je Search Engine Marketing realizován, jsou např. PPC systémy, a to zejména Sklik a Google Ads, dále placené zbožové vyhledávače a také reklamy na sociálních sítích.

### 1.4.3 PPC

Pay Per Click nebo zkráceně PPC (tzn. platba za klik) je nástrojem internetové reklamy, kdy firma neplatí za zobrazení reklamy, ale za kliknutí na tuto reklamu. Při kliknutí na reklamu je pak uživatel internetu zobrazeným odkazem přeměřován na daný web společnosti nebo e-shop, který tímto navštíví. Pay Per Click reklama je vytvořena v PPC systémech. V České republice jsou nejvyužívanějšími systémy pro tvorbu PPC reklam Sklik od Seznam.cz a Google Ads od Google.com (Procházka, 2012, s. 108–110).

### 1.4.4 Zbožové srovnávače

Jednou z forem digitálního marketingu je propagace zboží na internetu prostřednictvím zbožových vyhledávačů. „Srovnávače cen patří k oblíbeným a hojně navštěvovaným portálům. Dominantní postavení na českém trhu má Heureka.cz, následovaná Zboží.cz. Jejich funkcí není poukazovat pouze na slevy, ale srovnávat ceny zboží a dnes již hlavně hodnotit e-shopy“ (Janouch, 2014, s. 142).

### 1.4.5 Sociální média

Sociální média jsou velmi dynamická a proměnlivá online média, která prioritně nejsou určena k propagaci a reklamě, ale k obousměrné komunikaci. Obousměrná proto, že obsah není formován pouze majitelem daného účtu, ale je spoluvytvářen a šířen všemi uživateli. Sociální média jsou charakteristická volností, to znamená, že uživatelé mohou komunikovat, o čem chtějí (Janouch, 2010, s. 209–222).

„V zásadě se sociální média dělí na publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy a společenské hry, ale také například na livecasty, které provozují živé vysílání. No a pak tu samozřejmě jsou sociální sítě, k nimž patří Facebook nebo LinkedIn, a mikroblogy, jako je Twitter“ (Frey, 2011, s. 47–48).



#### 1.4.6 E-mailing

Robert Němec (©2001–2018) tvrdí, že e-mailing je velice efektivní součástí digitálního marketingu, který je navíc velmi dobře měřitelný. E-mailing je postaven na databázi funkčních e-mailových adres nasbíraných na webu, nebo získaných ze všech dostupných firemních systémů. Správně nastavený a řízený e-mailing vede k budování dlouhodobých vztahů s návštěvníky webu. A napomáhá také k získání pravidelné návštěvnosti webu.

## 2 PPC

Pay Per Click, zkráceně PPC, je nástrojem digitálního marketingu. Jedná se o placenou reklamu na internetu, jejíž systém je postaven na platbě za proklik. PPC reklama funguje tedy tak, že inzerent neplatí za zobrazení svých reklam ani za jejich dlouhodobější viditelnost, ale platí pouze za kliky na tuto reklamu.

Tento nástroj digitálního marketingu je velmi efektivní a využívá se především, když chce společnost budovat povědomí o značce, dosáhnout vyšší návštěvnosti na webu a také objevovat se na předních pozicích ve vyhledávačích. Podle zvoleného cíle, kterého chce inzerent dosáhnout, se plánuje umístění inzerce a volí se v PPC systému formát a typ reklamy (Sálová et al., 2015, s. 97).

### **Vyhledávací síť**

Reklama ve vyhledávací síti je spojena s klíčovým slovem, které uživatel internetu vyhledává. Tato reklama funguje tak, že návštěvník internetu ve vybraném vyhledávači, v České republice nejčastěji v Google nebo v Seznam, zadá do vyhledávacího pole slovo a vyhledávač mu poskytne určité výsledky. Tyto výsledky vyhledávání jsou buď přirozené tzv. organické, nebo ty reklamní tzv. placené, které jsou spjaty s daným klíčovým slovem (Janouch, 2010, s. 165).

### **Obsahová síť**

„Reklama v obsahové síti na rozdíl od reklamy ve vyhledávání zasahuje uživatele v jiné fázi nákupního cyklu. Textová nebo bannerová reklama v obsahové síti má za úkol vyvolat poptávku, připomenout se uživateli a budovat značku. I metriky, které je třeba sledovat, se proto liší od reklamy ve vyhledávání“ (Online marketing, 2014, s. 46).

### **Remarketing / retargeting**

Publikace Online marketing (2014, s. 61–66) konstatuje, že remarketing (Google Ads využívá označení remarketing, Sklik používá označení retargeting) je velmi zajímavá technika s poměrně nízkými provozními náklady. Principem remarketingu je znovu přivést na web ty návštěvníky, kteří již stránku navštívili, ale neprovedli zde konverzi tj. požadovanou akci. Tato online marketingová technika je založena na využívání dat o návštěvnících, která jsou získávána prostřednictvím remarketingových cookies. Na základě získaných informací jsou pak podle vybraných kritérií tvořeny seznamy remarketingových publik, to znamená skupiny návštěvníků nebo také segmenty, které chceme znovu oslovit.

## 2.1 PPC systémy

PPC inzerce se tvoří v reklamních systémech. Nejznámějšími a nejvýznamnějšími PPC systémy v České republice je systém internetového vyhledávače Seznam, a to Sklik a systém vyhledávače Google s názvem Google Ads (dříve Google AdWords). S PPC reklamou je možné se setkat také na sociální síti Facebook a Instagram.

### 2.1.1 Sklik

Sklik je český PPC systém internetového vyhledávače Seznam.cz, který umožňuje vytvářet a zobrazovat cílenou reklamu. Inzeráty Skliku se zobrazují ve vyhledávači Seznam.cz, Zbozi.cz, SBazar.cz, Firmy.cz, a na dalších partnerských webech (Domes, 2012b, s. 104).

„Služby a stránky, na kterých se reklama Sklik zobrazuje, se řadí podle způsobu výběru inzerátů do Vyhledávací sítě, kde se inzeráty zobrazují na základě dotazu uživatele, a Obsahové sítě, kde se reklama zobrazuje v kontextu s obsahem stránky“ (Sklik, ©1996–2019).

Tab. 2 Typy Sklik kampaní

Typ kampaně	Cílení	Reklamní formát
Vyhledávací kampaň	Vyhledávací síť	Textová reklama
Obsahová kampaň	Obsahová síť	Textová a grafická reklama
Produktová kampaň	Vyhledávací síť	Nabídka z XML feedu
Videokampaň		Videoreklama

Zdroj: Sklik, ©1996–2019

Sklik (©1996–2019) nemá žádné vstupní poplatky ani minimální útratu, reklama prostřednictvím tohoto PPC systému je ale placenou formou komunikace, kdy inzerent platí za kliknutí na inzerát nebo za zobrazení reklamy návštěvníkem internetu. Inzeráty se zobrazují a řadí na principu aukce a také podle mnoha dalších faktorů např. relevance reklamy, posouzení míry prokliku.

„Proč vytvářet reklamu na Seznam.cz? Zlí jazykové tvrdí, že to je zbytečné. Tvrzení typu “já na Seznam nechodím”, “Seznam je pro důchodce”, “jedině Google” a jiná povídaní jsou často zcestná. Samozřejmě tomu tak není a tento vyhledávač má stále podíl na trhu okolo 40%“ (Šolc, 2017).

### 2.1.2 Google Ads

Google Ads (dříve Google AdWords) je reklamním systémem společnosti Google a je nejrozšířenějším PPC systémem na světě. Stejně jako u Skliku nemá ani Google Ads žádnou taxu za registraci a užívání tohoto systému. Uživatel Google Ads hradí náklady až za inzerci, tedy platí za klik na inzerát nebo za zobrazení reklamy návštěvníkem internetu, případně za konverzi. Zobrazení inzerátů probíhá na základě aukce a obdobně jako u Skliku je dále podmíněno mnoha faktory určenými Googlem (Google Ads, ©2019).

Pozice reklam a jejich náklady či výnosy je možné v Google Ads do jisté míry ovlivnit tím, že se bude inzerent o kampaně na Google Ads dobře starat a bude věnovat určitou pozornost skóre kvality, které existuje ve vyhledávací i obsahové síti. Na tento ukazatel mají vliv tři faktory: očekávaná míra prokliku, kvalita zobrazené reklamy a kvalita vstupní stránky, na kterou se uživatel díky reklamě dostane. Čím vyšší je skóre kvality, tím může reklama dosáhnout lepších výsledků (Tajemství skóre kvality Google Ads, 2019).

„Skóre kvality je vlastně zvláštní algoritmus pro určování pořadí. Černá skříňka, do které uživatel z jedné strany strčí svoji otázku a z druhé strany mu vylezou výsledky ven. Co se mezi tím přesně děje, to ví možná jen pár lidí u Google. Přesný algoritmus je znám asi tak dobře jako recept na výrobu Coca-Coly“ (Beck, 2009, s. 71).

Tab. 3 Typy Google Ads kampaní

Typ kampaně	Cílení	Reklamní formát
Vyhledávací kampaň	Vyhledávací síť	Textová reklama
Obsahová kampaň	Obsahová síť	Textová a grafická reklama
Kampaň v Nákupch Google	Vyhledávací síť	Nabídka z XML feedu
Videokampaň	Obsahová síť	Videoreklama
Univerzální kampaň propagující aplikace		

Zdroj: vlastní zpracování podle Google Ads, ©2019

## 2.2 Pravidla PPC

PPC reklamu reguluje řada zásad, které vycházejí ze zákona nebo si je určují jednotlivé inzertní systémy. Pro reklamu v Skliku platí následující předpisy: „Inzerce se musí řídit Ústavou a zákony ČR, Smluvními podmínkami, Pravidly Skliku a Pravidly českého pravopisu. Inzerce ani cílová stránka nesmí poškozovat dobré jméno provozovatele

reklamního systému Sklik. Pokud dojde k porušení pravidel, mohou administrátoři služby Sklik inzerát, hromadný import nebo účet zablokovat, kdykoliv v průběhu samotné inzerce“ (Sklik, ©1996–2019).

Zrovna tak se i inzerce prostřednictvím systému Google Ads řídí různými pravidly například Zásadami ochrany osobních údajů, Podmínkami služby a nejvýznamnějším dokumentem v této oblasti, kde jsou podrobně uvedeny požadavky na inzerci v síti Google, Zásadami inzerce ve službě Google Ads (Google Ads, ©2019).

### **2.3 Výhody a nevýhody PPC**

Sálová et al. (2015, s. 99) zmiňuje, že PPC reklama je díky svým specifickým rysům jedním z nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace. Faktory, které určují vysokou efektivitu této formy propagace, jsou cílení, měřitelnost a kontrola, dostupnost a flexibilita.

#### **Cílení**

Propagaci prostřednictvím PPC je možné velice dobře cílit pomocí nejrůznějších faktorů a jejich kombinací. Je tak možné nabídnout produkt či službu správnému zákazníkovi ve správný čas. Díky vhodnému cílení roste pravděpodobnost, že uživatel na reklamu klikne, navštíví webovou stránku a provede požadovanou akci – konverzi.

#### **Měřitelnost a kontrola**

Tento druh reklamy je velice dobře měřitelný a kontrolovatelný. Data o tom, jak si jednotlivé kampaně stojí, kolik reklama utratila nebo vydělala, je možné získat ze samotných PPC systémů, nebo z analytického nástroje Google Analytics. Řízení nákladů a kontrola rozpočtu je možná na denní bázi.

#### **Dostupnost**

Ke spuštění PPC reklamy není potřeba žádné komplikované vybavení, stačí pouze registrace do reklamních systémů a připravené kampaně, sestavy a inzeráty. PPC reklama lze spustit kdykoli a tímto se stává pro inzerenta i zákazníka velmi dostupná.

#### **Flexibilita**

PPC reklamy jsou velice flexibilní díky tomu, že je možné je neustále měřit a kontrolovat. Dokonce lze v PPC systémech již spuštěnou kampaň kdykoli pozastavit, upravit a poté opět spustit (Sálová et al., 2015, s. 99).

Naproti těmto výhodám uvádí Janouch (2010, s. 167) také nevýhodu, která je však zároveň uvedena výše jako výhoda. Tímto handicapem PPC reklam je jejich neustálá **kontrola**. U PPC reklam je nutností jejich nepřetržité sledování a změny kampaní, které vedou k jejich dokonalému nastavení a vyladění. Tato neustálá péče o PPC reklamy vede k jejich efektivnosti a nese vysokou návratnost vložené investice.

### 3 PLÁNOVÁNÍ, TVORBA A VYHODNOCENÍ PPC KAMPANÍ

Dříve, než společnost začne plánovat komunikační aktivity, měla by znát prostředí, ve kterém působí a také své postavení na trhu. Proto je pro firmu důležité nejprve uskutečnit kroky ke zjištění tohoto stavu. „Marketéři musí efektivně zanalyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle naplní“ (Karlíček, 2016, s. 12). Po rozboru a zjištění svého postavení může podnik přejít k plánování a tvorbě komunikační kampaně.

#### Nejběžnější analýzy využívané pro plánování komunikace:

- **Situační analýza** – analýza vnitřního a vnějšího prostředí
- **SWOT** – analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

„Jednotlivé kroky tvorby PPC kampaní jsou následující:

1. Stanovení cílů, typu kampaně, rozpočtu, doby trvání
2. Volba klíčových slov nebo způsobu cílení v obsahové síti
3. Tvorba vstupní stránky
4. Tvorba kampaní, sestav a inzerátů
5. Spuštění kampaně
6. Průběžné sledování a vyhodnocování“ (Janouch, 2014, s. 100).



Obr. 2 Podstata fungování PPC systému (Domes, 2012b, s. 12)

#### 3.1 Plánování PPC reklamy

Základním krokem při plánování a tvorbě každé komunikační kampaně je stanovení cílů a určení cílových skupin. Poté se přistupuje k výběru typu PPC reklamy, stanovení jejího rozpočtu a načasování. Průběžně pak dochází k monitorování kampaně a v posledním stadiu k jejímu vyhodnocení.

Avinash Kaushik (©2019) doporučuje pro snadnější plánování marketingových aktivit využít model See Think Do Care (vidět, myslet, konat, starat se), který pomáhá navrhovat

komunikační strategii s ohledem na čtyři cílové skupiny. Tento framework nákupního chování pomáhá lépe rozvrhnout komunikaci – co, kdy, komu a jak sdělit.

- **See** – nejširší publikum, které je zasažitelné. Toto obecnstvo nemá zatím žádný obchodní záměr.
- **Think** – o něco menší publikum, ale to, které svým chováním projevuje slabý obchodní záměr.
- **Do** – kvalifikované publikum se silným obchodním záměrem, tedy to, které je ochotné v daném okamžiku provést akci tzv. konverzi.
- **Care** – publikum stávajících zákazníků. Spotřebitelé, kteří si zakoupili jednou i vícekrát.

### 3.1.1 Stanovení cílů a výběr cílové skupiny

Cíle jsou velmi důležitou součástí marketingového plánování, a proto by měly být jasné a přesně definované. Karlíček (2016, s. 15) doporučuje, aby byly stanoveny konkrétně (specific), měřitelně (measurable), aby byly odsouhlasené celým týmem (agreed), dále realistické (realistic) a časově ohraničené (timed), tedy tzv. SMART cíle.

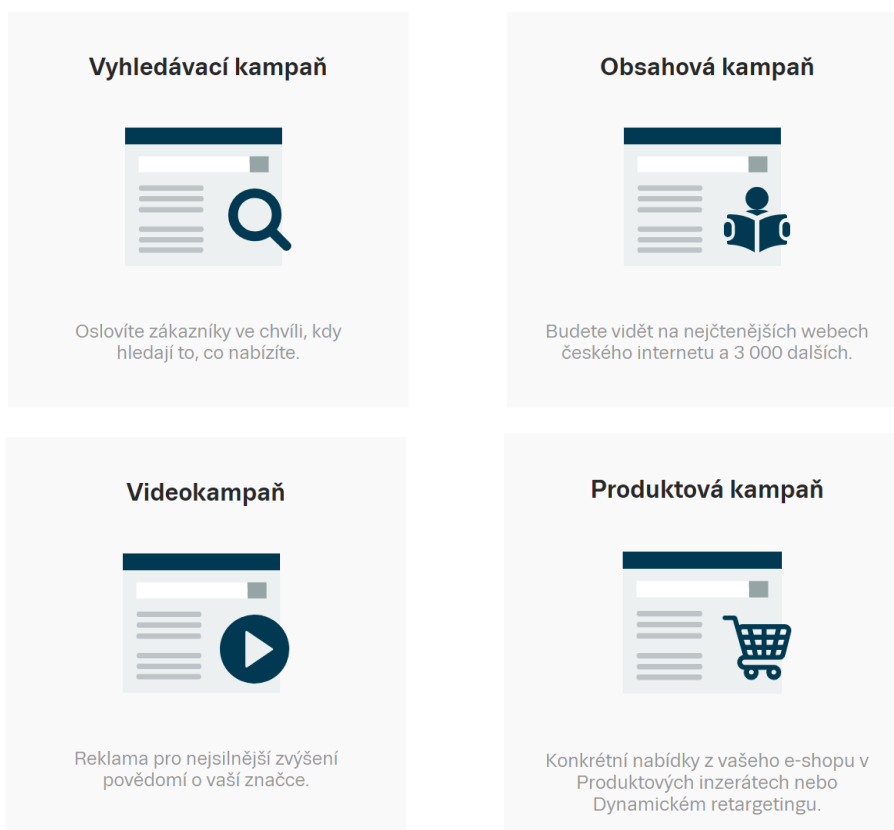
„Cíle se odvíjejí od typu kampaně (brandová, zvyšující návštěvnost, výkonová). Podle toho lze stanovit kvantitativní cíle jako počet návštěvníků, míra prokliku, počet konverzí, tržby, zisk na zákazníka a řadu dalších nebo také cíle kvantitativní. Kvantitativním cílem může být známost značky, její vnímání zákazníkem (strategie positioning), spokojenost zákazníků apod.“ (Janouch, 2014, s. 100).

Cílovou skupinou jsou potenciální i stálí zákazníci, kteří jsou zvoleni na základě určitých kritérií. Tomuto okruhu je pak komunikace určena. U PPC reklamy je důležité, aby cílovou skupinou byli uživatelé internetu.

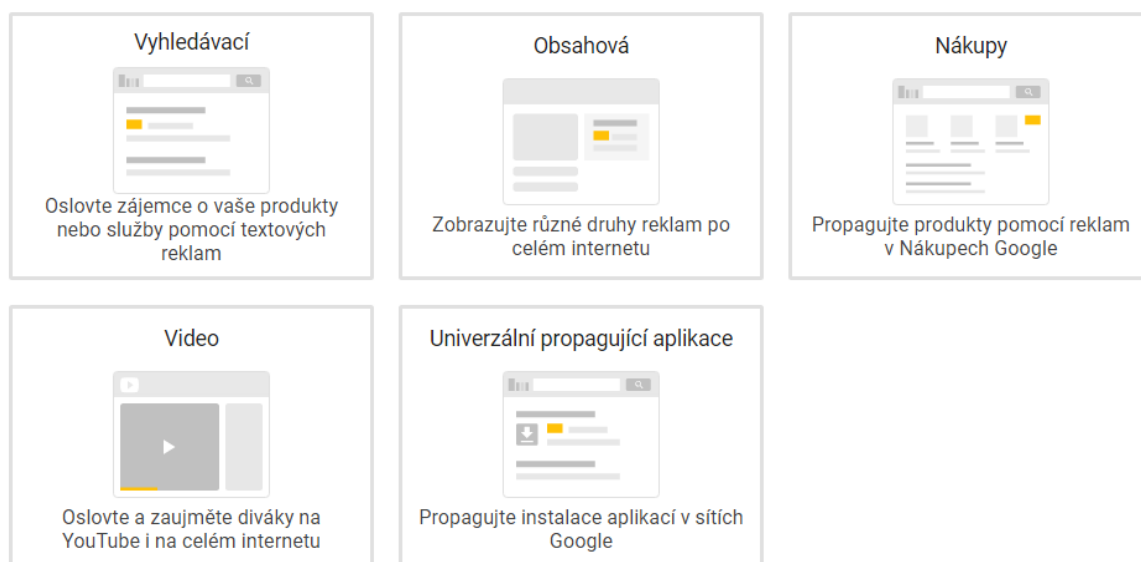
### 3.1.2 Volba typu kampaně

Typ PPC kampaně je úzce provázán s nastavenými cíli a podle těchto stanovených kvantitativních a kvalitativních cílů pak dochází k volbě typu kampaně. Nejčastěji se v systému Sklik i Google Ads využívají kampaně vyhledávací, obsahová a nákupy. Méně často jsou pak využívány videoreklamy (u Skliku nový typ od listopadu 2018).





Obr. 3 Typy kampaní v Sklik (Sklik, ©1996–2019)



Obr. 4 Typy kampaní v Google Ads (Google Ads, ©2019)

### 3.1.3 Načasování a doba trvání reklamy

V marketingové komunikaci se mluví o načasování nástrojů, kanálů, technik a médií jako o důležitém bodu při plánování, protože vhodný výběr termínů přispívá k efektivnosti propagace. Časové nastavení PPC kampaní by mělo vycházet z načasování jednotlivých částí komunikačního mixu. U PPC inzerce je velkou výhodou její snadné časové řízení tj. spuštění i pozastavení.

### 3.1.4 PPC rozpočet

Kotler a Keller (2007, s. 592) zastává názor, kolik finančních prostředků si firma na propagaci vyčlení a jak rozdělí celkový rozpočet do jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, záleží jen na dané společnosti. Pro usnadnění rozhodnutí, jakou částku na marketingovou komunikaci vyčlenit, se využívá několika různých metod.

- **Metoda procenta obratu** – investice do komunikačních aktivit jsou určeny procentem ze současného či očekávaného obratu, nebo procentem z prodejní ceny.
- **Metoda přijatelného rozpočtu** – výdaje vychází z finančních možností. To znamená, kolik si firma může dovolit investovat.
- **Metoda shody s konkurencí** – náklady na komunikaci jsou vynaložené v podobné výši jako má konkurence.
- **Metoda cíle a jeho dosažení** – podstatou metody je stanovit konkrétní cíle a úkoly, aby bylo cílů dosaženo. Rozpočet vychází z nákladů na uskutečnění definovaných úkolů.

U PPC komunikace je velkou výhodou, že má inzerent neustále přehled o tom, jak si reklama stojí, zda je zisková, nebo ztrátová. Rozpočet na PPC kampaň je možné kontrolovat a upravovat na denní bázi. „Tyto reklamy fungují jako aukce. Vy nabídnete nějakou cenu, kterou jste ochotni za kliknutí zaplatit, a záleží na konkurenci, kvalitě vaší reklamy, její relevantnosti s cílovou stránkou, a dalších faktorech, jaká bude její skutečná výše“ (Krajňák, 2014).

Podle publikace Online marketing (2014, s. 48–49) přichází s nástupem nových technologií i nový způsob jejich nákupu. Inzerentovi již nejde o nákup současných ploch, ale o nákup publik, tedy uživatele, který je jeho cílovou skupinou. Díky tomuto trendu dochází k přehodnocení jejich původního rozdělení na vyhledávací a obsahovou síť a začíná se užívat termín Search a Display.

- **Search** – nákup publika založený na klíčových slovech
- **Display** – přímý nákup ploch či různé aukční modely nákupu publik např. RTB

### Platební modely PPC

„Kromě platby za proklik je možné za reklamu platit i jinými modely. Jednak klasickou platbou za počet zobrazení (PPV – pay per view, CPM – cost per mille, CPT – cost per thousand, CPI – cost per impression) a pevnou cenou za zobrazení v daném čase na daném místě (flat rate), ale i komplikovanějšími modely, jako je platba za nějakou akci či až prodej uskutečněný díky reklamě (CPA, PPA – cost/pay per action, CPS, PPS – cost/pay per sale)“ (Procházka, 2012, s. 42).

### 3.2 Nastavení a spuštění PPC reklamy

Inzerce v PPC systému má určitou strukturu, popisuje Procházka (2012, s. 112), která je v případě Sklik i Google Ads totožná. Účet obsahuje kampaně, v nichž jsou reklamní sestavy. Každá sestava pak obsahuje klíčová slova a jednu či více reklam. Účelem takového rozčlenění je přehlednější nastavení a snadnější sledování inzerce. Díky této PPC hierarchii roste potenciál komunikace. Inzerent má díky efektivnímu rozvržení možnost lépe oslovit cílovou skupinu.

Při tvorbě a nastavení kampaní v PPC systémech se postupuje podle této níže uvedené logické struktury – výběr typu kampaně, vytvoření kampaně a sestav, volba klíčových slov v případě vyhledávací sítě, výběr typu reklamy v případě obsahové sítě, vytvoření reklamy.



Obr. 5 Struktura PPC kampaní (Domes, 2012a, s. 58)

- **Reklamní kampaň** – kampaň je nejvyšší úrovní hierarchie PPC. V každém účtu může být více kampaní, které obsahují několik reklamních sestav. Na úrovni kampaně je stanovován celkový finální rozpočet.
- **Reklamní sestava** – je podskupinou reklamní kampaně. Jedna reklamní kampaň může obsahovat i více reklamních sestav. Na úrovni sestav jsou určována klíčová slova.
- **Reklama** – je inzerát s konkrétním sdělením, který se zobrazuje hledajícímu ve výsledcích vyhledávání. Reklamní sestava může obsahovat několik inzerátů (Domes, 2012a, s. 58).

### 3.2.1 Volba klíčových slov

Klíčová slova se volí na úrovni reklamních sestav. Klíčové slovo je slovo, více slov nebo sousloví, na které se daný inzerát spouští. Janouch (2010, s. 172–173) doporučuje v počáteční fázi kampaně volit spíše obecná slova, která se na základě vyhodnocování v systému Sklik, Google Ads nebo v Google Analytics dále zpřesňují a tvoří se dlouhé fráze tzv. longtail.

„Výběr klíčových slov je nutné přizpůsobit reklamní síti. Ve Vyhledávací síti se Sklik zobrazuje na konkrétní klíčové slovo, které odpovídá dotazu uživatele. V Obsahové síti se reklama spouští na základě tematického zaměření všech klíčových slov v sestavě“ (Sklik, ©1996–2019).

#### Typy shody:

- **Volná shoda** – reklama se zobrazí vždy, když vyhledávací dotaz obsahuje klíčové slovo. Při tomto druhu shody nezáleží na pořadí slov klíčového sousloví, nebere se v potaz ani skloňování, časování a diakritika. V Google Ads je možné použít modifikovanou volnou shodu. Reklamy se zobrazí jen na vyhledávání obsahující slova či jejich blízké varianty, která jsou označena znaménkem plus.
- **Frázová shoda** – reklama se uživateli zobrazí v případě, pokud se vyhledávaná fráze přesně shoduje se zadanou frází v PPC systému. Vyhledávací dotaz může být zleva i zprava rozšířen. Fráze v PPC systému musí být uvedena v uvozovkách.
- **Přesná shoda** – inzerát se spustí pouze tehdy, pokud vyhledávaný výraz přesně odpovídá klíčovému výrazu. Daný klíčový výraz v PPC systému musí být zadán v hranatých závorkách.

- **Vylučující klíčová slova** – jsou to ta klíčová slova nebo fráze, na která se daný inzerát nebude spouštět (Domes, 2012b, s. 46–47).

Pro práci s klíčovými slovy existuje také řada nástrojů, které mohou usnadnit fázi plánování vhodných slov či sousloví. Nejběžněji využívanými nástroji jsou Návrh klíčových slov v systémech Sklik a Google Ads, Marketing Miner, Collabim apod.

Pokud je v sestavě spousta různých klíčových slov, lze inzerát nastavit tak, aby byl dynamický, tedy aby odpovídal každému z KW. V inzerátu je nutné v PPC systému použít zápis keyword ve složených závorkách tj. {keyword:xyz}. Díky tomuto zápisu se zobrazí v textu příslušné klíčové slovo ze sestavy. Ovlivňovat lze samozřejmě také velikost počátečních písmen KW v dynamickém inzerátu:

- **keyword** – zápis keyword malými písmeny (u Sklik i Ads) = klíčové slovo či sousloví bude zobrazeno malými písmeny.
- **Keyword** – zápis Keyword s velkým K (u Sklik i Ads) = velké bude pouze počáteční písmeno klíčové fráze.
- **KeyWord** – zápis KeyWord s velkými písmeny K a W (u Sklik i Ads) = velká budou počáteční písmena všech slov klíčového sousloví.
- **KEYWord** – zápis KEYWord s velkými písmeny ve slově KEY a s velkým počátečním W (pouze u Ads) = první slovo bude celé velkými písmeny a další slovo bude začínat velkým písmenem.
- **KeyWORD** – Zápis KeyWORD s velkým písmenem K a všemi velkými písmeny ve slově WORD (pouze u Ads) = všechna slova budou začínat velkými písmeny a poslední slovo bude celé velkými písmeny (Robinson a Annison, 2010, s. 23; Sklik, ©1996–2019; Google Ads, ©2019).

### 3.2.2 Způsob cílení v obsahové síti

Na úrovni reklamy je možné v obsahové síti zacílit inzerát podle různých kritérií tak, aby byl zobrazen té nejvýznamnější skupině uživatelů internetu. V obsahové síti je možné u jedné sestavy zvolit kombinaci více typů cílení, případně vybrat všechny typy cílení. Při využití více typů cílení je nutné pamatovat na to, že se jednotlivé typy cílení vždy vylučují, navzájem se omezují. Díky kombinaci cílení se tak zmenšuje skupina pro oslovení, protože vzniká jako průnik různých druhů cílení.

Tab. 4 Typy cílení v obsahové síti Sklik a Google Ads

Sklik	Google Ads	
Retargeting	Publika	Zájmy a zvyky
Téma		Zájem o koupi
Umístění		Remarketing
Pohlaví	Demografické údaje	Věk
Zájmy		Pohlaví
Zájmy o koupi		Rodičovství
Klíčová slova		Příjem domácnosti (v ČR nelze)
	Cílení na obsah	Klíčová slova
		Témata
		Umístění

Zdroj: vlastní zpracování podle Sklik, ©1996–2019; Google Ads, ©2019

### 3.2.3 Remarketing / retargeting a jeho publika

Remarketing nebo také retargeting je funkcí systému Sklik (RTG) i Google Ads (RMK). Je to mocný způsob cílení v obsahové síti, který slouží k oslovení uživatelů, kteří již jednou dané webové stránky navštívili. Existuje několik strategií pro oslovení vybrané skupiny uživatelů. Na základě těchto strategií jsou pak v systémech tvořeny seznamy jednotlivých publik a jejich vzájemné kombinace.

#### Nejčastější strategie v remarketingu / retargetingu:

1. Oslovení návštěvníků webu, kteří přišli na konkrétní stránku nebo stránky webu
2. Oslovení návštěvníků e-shopu, kteří přidali zboží do košíku, ale nekoupili (nedokončený nákup)
3. Oslovení návštěvníků webu či e-shopu, kteří splnili cíl, tj. provedli poptávku, učinili objednávku
4. Oslovení návštěvníků webu, kteří pravidelně opakují nákupy
5. Dynamický RTG (Sklik, ©1996–2019; Google Ads, ©2019)

### 3.3 Průběžné sledování a vyhodnocování PPC reklamy

Záměrem inzerenta je, aby byla PPC kampaň efektivní a dosáhla stanovených cílů, proto je vhodné ji průběžně monitorovat a upravovat. Po spuštění se zaměřuje pozornost zejména na sledování odchylek od běžného stavu tj. nadměrné počty zobrazení, nepřiměřené pozice, výkon klíčových slov a dále na odhalení chyb v nastavení.

Poslední fází PPC reklamy je změření jejích výsledků a vyhodnocení komunikační kampaně. „Vyhodnocování lze provádět jak přímo v PPC systémech, tak pomocí Google Analytics. Stejně jako u jiných forem reklamy na Internetu je nutné sledovat řadu údajů a vyhodnocovat na jejich základě úspěšnost“ (Janouch, 2010, s. 178).

#### 3.3.1 Metriky PPC

- **CPC** (cost per click) – náklady za proklik. Je to cena, kterou inzerent vynakládá za jeden proklik. Tento ukazatel měří náklady na kampaň na úrovni klíčových slov.

$$CPC (Kč) = \text{náklady} / \text{počet prokliků}$$

- **CTR** (click through rate) – míra prokliku je poměr mezi počtem zobrazení a počtem prokliků. Pomocí tohoto parametru se měří výkon PPC kampaní.

$$CTR (\%) = (\text{počet prokliků} / \text{počet zobrazení}) \times 100$$

- **CR** (conversion rate) – konverzní poměr, nebo také míra konverze je jednou z nejdůležitějších metrik v online marketingu. Tento ukazatel slouží pro měření úspěšnosti kampaní a vypočítá se jako množství konverzí vydělený počtem unikátních návštěvníků nebo návštěv.

$$CR (\%) = (\text{návštěvy s konverzí} / \text{návštěvy celkově}) \times 100$$

- **ROAS** (return on ad spend) – návratnost investice do reklamy. Ukazatel vyjadřuje, kolik korun přinese jedna koruna investovaná do reklamy.

$$ROAS (Kč) = (\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice}$$

- **ROI** (return on investments) – návratnost investic. Jeden z hlavních ukazatelů celkové úspěšnosti internetové reklamní kampaně. Používá se nejen v marketingu, ale také v jiných oblastech podnikání, kdy je potřeba vyhodnocovat návratnost investic.

$$ROI (\%) = ((\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice}) \times 100$$

- **PNO** (podíl nákladů na obratu) – tento ukazatel poměřuje náklady na kampaň vzhledem k tržbám, které kampaň vygeneruje. Pro efektivní kampaň je žádoucí, aby byla jeho procentní hodnota co nejnižší.

$$PNO (\%) = (\text{náklady} / \text{obrat}) \times 100$$

- **CPA** (cost per action, cost per aquisition) – platba za konverzi. Tato metrika vyjadřuje jaký je náklad na konverzi. Ukazatel se považuje spíše za orientační, protože neřeší vlastní hodnotu akvizice či konverze.

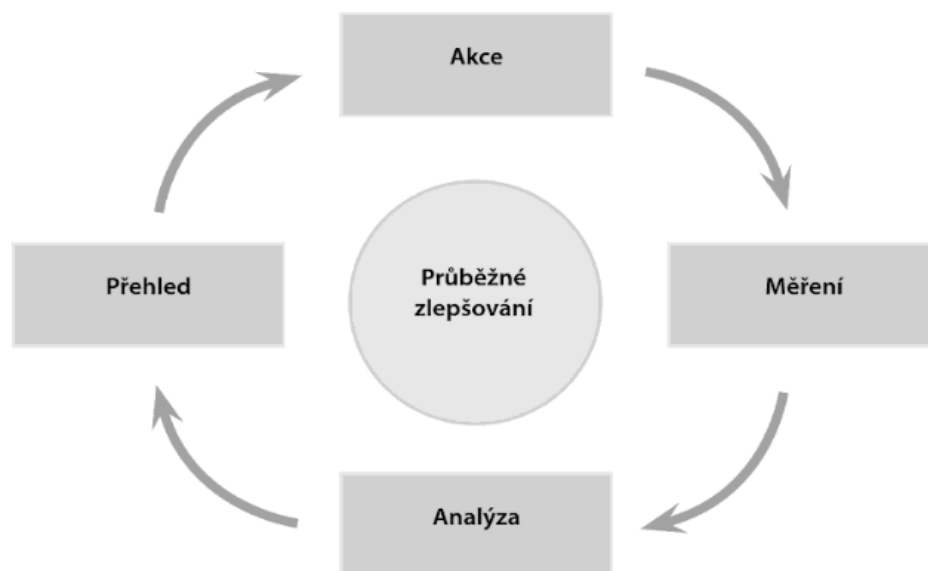
$$CPA (Kč) = \text{náklady} / \text{akvizice (konverze)}$$

(Široký, 2018a; 2018b)

### 3.3.2 Google Analytics

Google Analytics je službou společnosti Google. Je to nástroj webové analytiky, který monitoruje chování a aktivity návštěvníků měřených webových stránek. „Služba Google Analytics, podobně jako mnohé současné nástroje webové analytiky, používá ke sledování provozu na určitém webu měřicí kód. Jde o kousek kódu v jazyce JavaScript, který se nachází na všech stránkách vašeho webu. Tento kód sbírá údaje o návštěvnosti webu a odesílá je společnosti Google“ (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011, s. 81).

Díky tomuto nástroji se provozovatel internetových stránek dozví mnoho cenných informací o návštěvníkovi a jeho chování na webu, např. odkud přišel, které stránky navštívil, jaké provedl kroky k tomu, aby se stal zákazníkem. Tato data může majitel webu efektivně využít pro zvýšení jeho výkonnosti i potenciálních zisků (Brunec, 2017, s. 18–27).



Obr. 6 Cyklus analytiky (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011, s. 35)



## 4 METODIKA

### 4.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je nastavení PPC kampaně pro produkty společnosti Šijeme srdcem s. r. o. prodávané prostřednictvím vlastních webových stránek [www.sijemesrdcem.cz](http://www.sijemesrdcem.cz). Tento web nabízí oblečení pro děti a pro maminky vlastní značky pojmenované stejně jako název firmy, Šijeme srdcem. Záměrem je využít PPC systémy Sklik a Google Ads jako nové marketingové nástroje v komunikaci této společnosti.

Práce je zaměřena na nastavení komunikace ve výše uvedených PPC systémech a dále na správu a následné vyhodnocení vytvořené PPC inzerce s ohledem na stanovené cíle. Účelem této PPC reklamy je zvýšení návštěvnosti, zejména přivedení nových návštěvníků, ze kterých se stanou zákazníci a navýšení počtu objednávek.

### 4.2 Výzkumné otázky

Na základě definovaných cílů a s ohledem na účel práce jsou stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Je PPC komunikace vhodným nástrojem pro získání konverzí, tj. pro zvýšení počtu objednávek produktů společnosti Šijeme srdcem s. r. o. vzhledem k vynaloženým prostředkům na tuto komunikační aktivitu?
2. Jaký vliv má komunikace prostřednictvím PPC systémů Sklik a Google Ads na návštěvnost webových stránek společnosti Šijeme srdcem s. r. o., lze pomocí PPC reklamy navýšit počet nových návštěvníků webu této společnosti?

### 4.3 Metodika práce

Teoretická část práce obsahuje východiska pro část praktickou, která jsou získána rešerší odborné literatury a internetových zdrojů. Praktická část zahrnuje nastavení a zhodnocení PPC kampaně pro e-shop [Sijemesrdcem.cz](http://Sijemesrdcem.cz). Pro nastavení PPC kampaně je důležité znát postavení firmy na trhu a její prostředí. Pro tento účel budou vyhotoveny analýzy vhodné pro zjištění současného stavu, a to situační analýza, která ukáže vnitřní a vnější prostředí firmy a SWOT analýza, která vykreslí silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby firmy. Obě analýzy budou provedeny na základě dostupných zdrojů o společnosti, jako jsou např. webové stránky. Významným podkladem pro analýzy pak budou údaje získané přímo od společnosti dotazováním. Tyto informace budou zjištěny primárním výzkumem,

který bude realizován jako e-mailová komunikace mezi autorem práce a zástupci společnosti Šijeme srdcem s. r. o.

Pro sestavení a hodnocení PPC kampaně je nejvhodnější metodou využití dat z online analytického nástroje Google Analytics a ze samotných PPC systémů Sklik a Google Ads. Pro správné a efektivní nastavení PPC kampaně bude potřebné znát přesná data v přesném čase. Toto žádný jiný průzkum neumožní. Při dotazníkových a osobních šetřeních jsou zjišťovány pouze názory a vztah ke značce tzv. soft data. Analýza dat z online analytických nástrojů poskytne naproti dotazníkovému či osobnímu šetření přesné údaje, které bude nutné znát pro nastavení kampaně, tzn. hard data.

#### 4.4 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu bude e-shop [www.sijemesrdcem.cz](http://www.sijemesrdcem.cz), konkrétně stávající a noví návštěvníci a jejich reakce na PPC kampaň. Pro analýzu dat budou použity údaje o nastavených PPC kampaních z PPC nástrojů Sklik a Google Ads, dále pak údaje z analytického nástroje online marketingu Google Analytics.

#### 4.5 Finanční náročnost průzkumu

Prvotní průzkum nebude vyžadovat žádné investice. Budou zjišťována data z již proběhnutých návštěv na webu. Investice bude nutná až při nastavování PPC kampaně. Po nastavení bude probíhat po předem stanovenou dobu sledování průběhu PPC reklamy a chování návštěvníků a podle toho bude PPC kampaň upravována. Finanční investice se bude rovnat investici do placených nástrojů online marketingu.

#### 4.6 Metriky PPC kampaně

Hodnocení úspěšnosti kampaní bude prováděno jak v průběhu kampaní, tak po jejich ukončení. Zpracovávána, porovnávána a hodnocena budou data zejména z PPC systémů Sklik a Google Ads. Dále budou analyzovány údaje z nástroje Google Analytics, ze kterého je možné získat široké spektrum statistických dat o uživatelích webu. V rámci hodnocení PPC kampaní bude pracováno s následujícími ukazateli:

- **CPC** (cost per click) – náklady za proklik. Tento parametr měří náklady na kampaň na úrovni klíčových slov.

$$CPC (Kč) = \text{náklady} / \text{počet prokliků}$$

- **CTR** (click through rate) – míra prokliku. Pomocí tohoto ukazatele se měří výkon PPC kampaní.

$$CTR (\%) = (\text{počet prokliků} / \text{počet zobrazení}) \times 100$$

- **CR** (conversion rate) – konverzní poměr, nebo také míra konverze. Ukazatel slouží pro měření úspěšnosti kampaní.

$$CR (\%) = (\text{návštěvy s konverzí} / \text{návštěvy celkově}) \times 100$$

- **PNO** (podíl nákladů na obratu) – ukazatel poměří náklady na kampaň vzhledem k tržbám, které kampaň vygeneruje. Je žádoucí, aby byla jeho procentní hodnota co nejnižší.

$$PNO (\%) = (\text{náklady} / \text{obrat}) \times 100$$

- **Míra okamžitého opuštění** (bounce rate) – tento parametr ukazuje, jaké procento návštěvníků webu odchází ihned po zhlédnutí jeho první stránky.

- **ROAS** (return on ad spend) – návratnost investice do reklamy. Ukazatel vyjadřuje, kolik korun přinese jedna koruna investovaná do reklamy.

$$ROAS (Kč) = (\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice}$$

- **ROI** (return on investments) – návratnost investic. Jeden z hlavních ukazatelů celkové úspěšnosti internetové reklamní kampaně.

$$ROI (\%) = ((\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice}) \times 100$$

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PROFIL SPOLEČNOSTI ŠIJEME SRDCEM S. R. O.

### 5.1 Základní informace

Obchodní společnost: Šijeme srdcem s. r. o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Majitel: Adriana Bodrog

Web: [www.sijemesrdcem.cz](http://www.sijemesrdcem.cz)

### 5.2 Charakteristika společnosti

Šijeme srdcem s. r. o. je valašská firma, která se zabývá výrobou dětského oblečení. Společnost byla založena v roce 2016, ale samotný příběh těchto poctivých českých oděvů pro děti se začal psát již v roce 2012. Od této doby se společnost vypracovala od jednoho šicího stroje až po významnou šicí dílnu s profi vybavením a showroomem.

Koncept Šijeme srdcem je založen na poctivosti, funkčnosti, praktičnosti a designu. To znamená, že na prvním místě je pro společnost nikoli kvantita, ale kvalita. Firma klade důraz nejen na produkt, kterým je špičkové funkčnímu oblečení z kvalitních materiálů a perfektně padnoucího střihu, ale také na individuální přístup ke každému zákazníkovi.

Oděvy Šijeme srdcem se staly značkou, za kterou v současné době stojí tým pěti žen a skupinka zkušených švadlenek. Celý tým se řídí heslem společnosti vycházejícím z jejího konceptu:

Šijeme srdcem... láska provlečená uchem jehly!

Šijeme srdcem... s láskou a v Česku!

Majitelka společnosti Adriana Bodrog společnost popisuje takto: “Máme spoustu snů a ideí, které postupně naplňujeme. Zakládáme si na souznění líbivého designu s funkčností a praktičností. Jsme hrdí na to, že všechny naše produkty šijí šikovné ženy na území ČR. Naše oblečení musí dokonale sednout jakékoli dětské postavě, proto nabízíme některé úpravy na míru. Záleží nám na budování vztahu s našimi zákazníky, jsme zde pro vás, šijeme s láskou, Šijeme srdcem” (Šijeme srdcem, ©2017).

### 5.3 Konkurence značky Šijeme srdcem

Konkurence je velmi důležitým aspektem při formování marketingového a komunikačního mixu. Konkurence nutí aktivně přemýšlet, kreativně tvořit, srovnávat a hodnotit. Na českém trhu se nacházejí společnosti, které se zabývají výrobou oblečení pro děti i firmy, které jsou pouze distributory tohoto sortimentu. Pro společnost Šijeme srdcem s. r. o. jsou největšími konkurenty v odvětví ti, kteří sázejí stejně jako tato značka na kvalitu, design a czech made, tedy ty firmy i jednotlivci, kteří si dětské oděvy sami navrhují i šijí.

Designové společnosti s netradičním a kvalitním produktem jsou v současné době velice oblíbené a musí se tedy potýkat s konkurencí. V České republice s ohledem na kvalitu a design nabízí obdobné produkty následující společnosti či značky:

- LITTLE PEOPLE by special dress (Boblima s.r.o.)
- Unuodesign
- Značka Little Things (Věcičky pro malé lidičky, s.r.o.)
- Značka Beans
- Značka Little Angel
- Značka FARMERS
- Míša – hand made

## 5.4 Strategické analýzy

Na základě informací od společnosti Šijeme srdcem s. r. o. o vnímání vlastního postavení na trhu a podle dostupných údajů z webových stránek značky byla zpracována situační analýza a SWOT analýza. Tyto analýzy jsou výsledkem rozboru a hodnocení momentálního stavu firmy a současné situace okolí organizace.

### 5.4.1 Situační analýza

#### Analýza vnějšího prostředí

- **Trh** – český trh zaznamenává v oblasti dětské oděvní výroby růst. Tento vývoj je zapříčiněn zvýšením zájmu o produkty českých šicích dílen ze strany zákazníků. Zákazníci mají výhodnou finanční pozici a jsou ochotni všeobecně investovat do kvalitních a designových českých produktů.

#### Analýza vnitřního prostředí

- **Finanční zdroje** – Šijeme srdcem s. r. o. je ekonomicky zdravá a stabilní společnost, která dosahuje každoročně dobrých hospodářských výsledků. Z tohoto důvodu je firma schopna neustále rozvíjet svoji značku Šijeme srdcem a zdokonalovat stávající i vyvíjet nové produkty.
- **Lidské zdroje** – nyní je tým Šijeme srdcem tvořen pěti ženami a dále jsou podle potřeby sezónně najímány zkušené a svědomité švadleny. Všichni pracovníci jsou na jednotlivé pozice pečlivě vybírání a zaučeni, aby svou funkci zastávali a vykonávali co nejspolehlivěji.
- **Fyzické zdroje** – od roku 2019 působí společnost Šijeme srdcem s. r. o. v novém výrobně-obchodním areálu v Hrachovci u Valašského Meziříčí. Šicí dílna je vybavena moderní technologií pro produkci kvalitního zboží. Součástí nové šicí dílny jsou také větší skladovací prostory a showroom, který slouží pro prezentaci oblečení zákazníkům.
- **Zdroje nehmátatelné povahy** – firma Šijeme srdcem s. r. o. má velmi dobré informační i technické dispozice pro výrobu v textilním odvětví. Za dobu působení získala společnost hojné znalosti, poznatky a zkušenosti pro úspěšný rozvoj své činnosti.

### 5.4.2 SWOT analýza

Východiskem pro SWOT analýzu se stala situační analýza. SWOT analýza obsahuje hodnocení vnitřního prostředí společnosti Šijeme srdcem s. r. o. Vnitřní prostředí je charakteristikou silných a slabých stránek, které vycházejí z momentální situace firmy. Dále SWOT analýza posuzuje vnější prostředí společnosti s ohledem na příležitosti a hrozby, které mohou významně ovlivnit její působení na trhu.

Vnitřní prostředí	
S – silné stránky	W – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vysoká kvalita zpracování oděvů</li> <li>• vysoká kvalita používaných materiálů</li> <li>• design oblečení (vlastní střihy i většina potisků)</li> <li>• země původu oděvů – ČR</li> <li>• budování tzv. lovebrand</li> <li>• perfektní komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pronajaté prostory</li> <li>• kapacitně nedostačující prostory výroby</li> <li>• nevytvořené procesy vývoje a plánování</li> <li>• nedostatečné využití marketingových kanálů</li> </ul>
Vnější prostředí	
O – příležitosti	T – hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vylepšování a inovace stávajících výrobků</li> <li>• nové portfolio produktů</li> <li>• nové materiály a nové střihy</li> <li>• nárůst klientely</li> <li>• zvýšení konkurenceschopnosti</li> <li>• vznik vlastních prodejen v ČR</li> <li>• vývoz na zahraniční trhy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ohrožení ze strany stávající konkurence</li> <li>• příchod nové konkurence do odvětví</li> <li>• zvyšování cen materiálů</li> <li>• ekonomická recese</li> <li>• klesající poptávka</li> <li>• sezonní výkyvy a výkyvy způsobené změnami počasí</li> </ul>



## 6 DOSAVADNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

V současné době buduje společnost a značka Šijeme srdcem svou pozici na trhu zejména díky sociálním sítím. Primárně Facebook je nejsilnějším a v podstatě jediným aktuálně využívaným online nástrojem komunikace (informace z prosince 2018). Tento komunikační kanál je postaven převážně na kvalitním obsahu a krásných fotografiích.

Společnost také spolupracuje s několika testery / influencery a tuto kooperaci se zainteresovanými komunitami chce i nadále využívat a rozšiřovat. Čas od času se Šijeme srdcem účastní také různých design marketů, festivalů a obdobných eventů.

Společnost prodává přes e-shop, proto je nutné oslovovat prioritně uživatele počítačů a mobilů. Online marketing je pro Šijeme srdcem tedy zásadní formou komunikace vzhledem k této cílové skupině a také s ohledem na měřitelnost.

### Web

Webové stránky [www.sijemesrdcem.cz](http://www.sijemesrdcem.cz) fungují v dané podobě od začátku roku 2018. Tyto stránky slouží primárně jako e-shop. Uživatel zde ale také najde novinky, aktuální informace a zajímavosti o produkci, a to v záložce blog.

Na levé straně jsou v hlavičce webu čtyři základní kategorie produktů – SOFSHELL A SPORT, FASHION COLLECTION, MAMA'S COLLECTION, AKCE A VÝPRODEJ – které uživatele nasměrují k jednotlivým podkategoriím či přímo k jednotlivým produktům.

Na pravé straně hlavičky webu jsou pak záložky O NÁS a BLOG a také telefonní kontakt. Vedle telefonního čísla se nacházejí ikonky pro vstup na sociální sítě Facebook a Instagram. Dále jsou zde umístěny poslední dvě ikonky, a to přihlášení uživatel k zákaznickému účtu a nákupní košík.

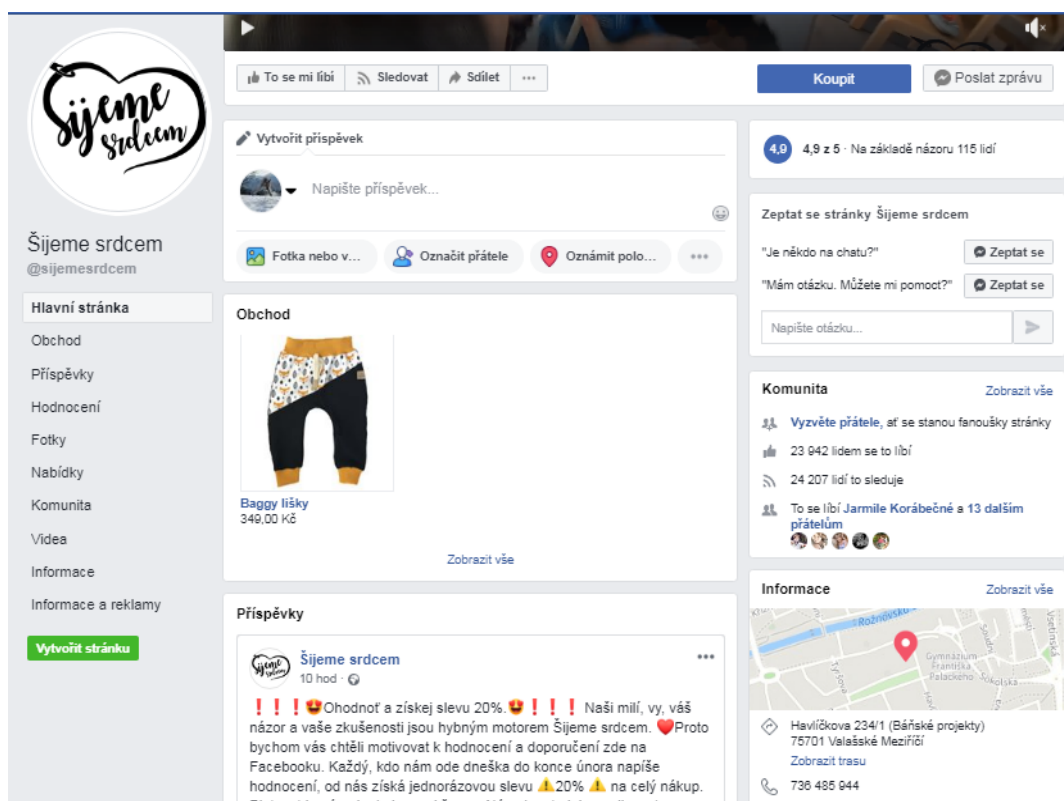
V patičce webu se nacházejí odkazy důležité zejména pro provoz e-shopu, a to informace Jak nakupovat, Přepnout měnu, O nás, Kontakt.

### Facebook profil

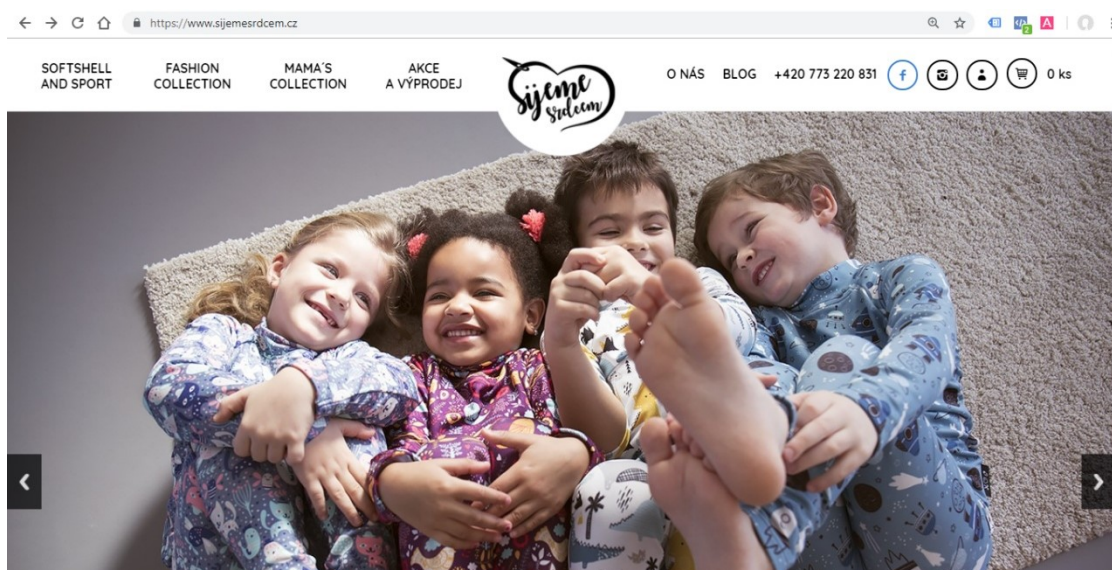
Facebookový profil je velmi vhodným informačním kanálem pro šíření povědomí o společnosti, produktu nebo službě mezi lidmi. Profil Šijeme srdcem slouží ke komunikaci mezi společností a stávajícími či novými spotřebiteli. Profil této značky je velmi živý. Šijeme srdcem svůj profil neustále aktualizuje, zpravidla denně. Na svém profilu firma zveřejňuje zejména novinky ze své produkce, akce a slevy na zboží a dále

soutěže. Společnost tak zůstává díky zajímavému, poutavému a hlavně aktuálnímu obsahu v pravidelném kontaktu se svými fanoušky.

Facebookový profil má k 15. 2. 2019 téměř 24 tisíc tzv. like, což je velmi vysoký počet. Díky velkému počtu fanoušků a dostatečně zajímavému obsahu, se profil může šířit cílovou skupinou prostřednictvím tzv. like jako lavina.



Obr. 7 Náhled Facebook profilu Šijeme srdcem (Šijeme srdcem, 2014)



Obr. 8 Náhled webu Šijeme srdcem (Šijeme srdcem, ©2017)

## 7 PLÁNOVÁNÍ PPC REKLAMY

Celá komunikace společnosti Šijeme srdcem by měla být zaměřena především na konverzi tj. zvýšit počet objednávek. Značka si chce ale v každém případě zachovat profil a srdce malé firmy, která dělá svou práci s láskou a přání zákazníků a osobní přístup jí nejsou lhostejné. Zároveň chce společnost stavět komunikaci na emocích a touto cestou budovat lovebrand.

Při plánování PPC komunikace bude brán zřetel na produkci, kdy hlavním a nejsilnějším artiklem je softshell a funkční oblečení. Doposud společnost zaměřuje komunikaci především na tzv. funkční třívrstvé oblékání, to znamená, že klade důraz na propagaci těch kusů oblečení, které tvoří tuto funkční vrstvu (funkční prádlo, funkční mikiny, softshell bundy a kalhoty).

### 7.1 Stanovení cílů

Cílem je nastavit v systémech Sklik a Google Ads PPC reklamu, která přinese webu vyšší návštěvnost a prodej a zároveň nebude ztrátová. Aby se cíl či cíle daly sledovat a vyhodnocovat, budou definovány v měřitelné podobě:

- Získat z obou PPC systémů celkem alespoň 50 konverzí měsíčně
- Přivést na web prostřednictvím PPC minimálně 500 nových návštěvníků týdně
- Držet ukazatel PNO (podíl nákladů na obratu) na hodnotě do 10 %

### 7.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou, s ohledem na produkt, jsou v tomto případě ženy ve věku 25–40 let, střední a vyšší ekonomická třída, uživatel vyhledávající netradičnost, kvalitu a design. Tato cílová skupina byla zvolena s ohledem na mapování webu prostřednictvím Google Analytics, kdy typickým návštěvníkem stránek jsou právě ženy dané věkové skupiny. Cílení bude probíhat na uživatele internetu v rámci celé České republiky, nebude regionálně omezeno.

### 7.3 Volba typu kampaně

Účelem kampaně je zvýšit počet objednávek na e-shopu Sijemesrdcem.cz. Záměrem je, aby se noví uživatelé dostali na stránky a získali tak povědomí o značce Šijeme srdcem a ze stávajících návštěvníků, aby se stali zákazníci.

Cílem kampaně je zvýšit počet objednávek a přivést na web nové zákazníky. Zvoleny budou nejběžnější typy kampaní, které PPC systémy nabízí, a to především reklama ve vyhledávací síti s cílem oslovit nové uživatele a reklama v obsahové síti s cílem oslovení uživatelů, kteří již jednou stránky navštívili tzv. retargeting či remarketing. Reklama ve vyhledávací síti bude cílená zejména na nové uživatele, kteří tuto designovou značku ještě neznají, ale mají zájem o produkty, které společnost nabízí. KW budou vybírána podle toho, co zákazníci vyhledávají, co chtějí, o co mají zájem, a budou v souladu s tím, co společnost Šijeme srdcem skutečně nabízí. Pokud by byla klíčová slova relevantní ve vyhledávání, ale stránky by nabízely jiný produkt, nebyla by kampaň úspěšná. Zvýšila by pouze CTR, ale neznamenala by zvýšení konverze. Naopak by bylo díky nerelevantní vyhledávací kampani dosaženo zvýšení míry opuštění tzv. bounce rate. Kampaň remarketing bude zvolen z toho důvodu, že web generuje poměrně velký počet návštěv s nízkou mírou konverze. Remarketing bude mít za úkol stávající uživatele, kteří již stránky navštívili, přimět k akci tzv. konverzi, kterou bude v tomto případě objednávka.

#### **7.4 Načasování a doba trvání reklamy**

Společnost Šijeme srdcem s. r. o. má vizi zařadit v průběhu roku 2019 PPC k současným komunikačním aktivitám a využívat komunikaci prostřednictvím PPC systémů stabilně. Spuštění připravované komunikační kampaně je plánováno na 01. 03. 2019. V prvních dnech po spuštění bude kampaň pouze monitorována bez větších zásahů. Kampaň bude v tomto režimu běžet cca jeden týden. Následně bude po této fázi do kampaní zasahováno zejména v oblasti úpravy klíčových slov a ceny za proklik, a to tak, aby se dosáhlo maximální efektivity jednotlivých inzerátů. V následujícím týdnu bude reklama probíhat s těmito úpravami a i nadále bude monitorována a optimalizována podle výsledků v jednotlivých PPC systémech a Google Analytics.

#### **7.5 PPC rozpočet**

Rozpočet na aktuálně připravovanou PPC reklamu v systémech Sklik a Google Ads bude stanoven na 6 000 korun českých na měsíc pro oba systémy dohromady. V budoucnu společnost plánuje vymezit až 20 000 korun českých na PPC aktivity, pokud bude tato forma komunikace plnit stanovené cíle. Při plánování investice do kampaní bude brán v potaz fakt poměru využívání jednotlivých vyhledávačů Google a Sklik – cca 60 % pro Google vs. 40 % pro Sklik. A dále také bude věnován ohled na cenu konverzí Ads

a Sklik, kdy Sklik má průměrně 3x nižší cenu za konverzi než Google Ads, ale generuje nižší počet konverzí.

Při nastavování PPC komunikace bude suma v obou systémech rovnoměrně rozdělena mezi jednotlivé kampaně a podle jejich výkonnosti bude částka dále postupně upravována tj. navyšována či snižována. U jednotlivých reklamních sestav bude na základě jejich výkonnosti upravována hodnota za proklik.

## 8 NASTAVENÍ A SPUŠTĚNÍ PPC REKLAMY

S ohledem na výše uvedené cíle online komunikace, s vazbou na zvolenou cílovou skupinu a podle dalších podstatných kritérií, následuje fáze nastavování reklamních kampaní a sestav a tvorby jednotlivých inzerátů v PPC systémech Sklik a Google Ads.

### 8.1 Vyhledávací síť

Pro vyhledávací síť budou reklamní kampaně strukturovány s ohledem na top produkty.

Pro Šijeme srdcem je logické dle kategorií produkce vytvořit tyto kampaně:

- Softshell a sport
- Fashion
- Kolekce pro maminky
- Akce a výprodej
- Šijeme srdcem

Kampaně pak budou obsahovat několik reklamních sestav, které budou strukturovány podle typů produktů, které má společnost v portfoliu. Pro jednotlivé sestavy budou voleny vhodná klíčová slova a sousloví, na která se spustí samotná reklama.

Pro účely této práce bude vzhledem k jejímu rozsahu následná pozornost věnována čtyřem PPC kampaním, Softshell a sport, Fashion, Kolekce pro maminky a Šijeme srdcem, a jejich sestavám.

#### 8.1.1 Nastavení kampaní a sestav

V Skliku stačí pro nastavení kampaně vyplnit pouze pár podstatných políček – Název kampaně, Nastavení rozpočtu, Název sestavy, Výchozí cena za proklik – a poté je možné přejít k dalším krokům tvorby inzerce. Samozřejmě kampaň nabízí také možnost podrobnějšího nastavení jako je volba regionu, časové plánování, cílení na zařízení. V Google Ads je nutné pro vytvoření kampaně vyplnit o něco více políček a poté je teprve možné přistoupit k tvorbě sestav a jednotlivých inzerátů.

Při nastavování cen pro Šijeme srdcem bude v PPC systémech nastaven počáteční denní rozpočet každé kampaně v rozmezí 30–50 Kč a výchozí cena za proklik bude u každé reklamní sestavy stanovena na 3 Kč. S těmito částkami se bude v průběhu dále pracovat podle výkonnosti jednotlivých inzerátů a klíčových slov.

### 8.1.2 Volba klíčových slov

Na úrovni reklamních sestav budou zadávána klíčová slova a sousloví, především podstatná a přídavná jména. Uvažována jsou synonyma a veškerá blízká slovní spojení. Při volbě klíčových slov je nutné přemýšlet a volit tyto výrazy jako zákazník společnosti či potenciální návštěvník webu. Výrazy musí být relevantní, aby se spustila správná reklama na dané vyhledávací slovo či frázi. Klíčová slova budou zadávána v různých shodách a také s diakritikou i bez ní. Pro volbu KW bude nápomocný nástroj Návrh klíčových slov dostupný přímo v PPC systémech Sklik i Google Ads.

Při volbě klíčových slov mohou pomoci také stávající PPC aktivity, pokud je firma již využívá. V takovém případě je vhodné volit klíčová slova s vyšší mírou CTR a také analyzovat dotazy, které spouštěly dané reklamy. U společnosti Šijeme srdcem s. r. o. nelze bohužel pro plánování klíčových slov předchozích PPC aktivit využít. Na trhu existuje i mnoho nástrojů, které mohou pomoci s volbou vhodných klíčových slov, např. Google Search Console, Collabim.

Samozřejmě je nutné nezapomenout také na vylučující klíčová slova, tedy na ta slova a sousloví, pro která je nechtěné, aby se daná reklama spouštěla. Při zadávání vylučujících KW do PPC systému je nejsnadnější cestou vložit před slovo či sousloví znaménko mínus. U vylučujících KW je nutné pracovat s diakritikou i bez ní. Některá vylučující slova budou zadávána na úrovni kampaně, některá na úrovni sestav.

Tab. 5 Příklad vylučujících klíčových slov

Vylučující KW	Odůvodnění vyloučení KW
nevhodný, nepohodlný, nekvalitní, zatuchlý, špinavý, flekatý, sepraný, zapraný	Vyloučení negativních slov, aby se reklama nespustila na některé z nevhodných slov
bazar, daruji, prodám, zdarma, levné	Aby se reklama nespustila na vyhledávání již použitého oblečení
střih, návrh, úprava, ušiju	Aby se reklama nezobrazila při vyhledávání zpracování oděvů
Nike, Adidas, Puma, Unuo, Kugo atd.	Aby se reklama nespustila při vyhledávání oblečení konkurenčních značek
jak ušít, jak vyčistit, jak vyprat, jak vybrat	Aby se inzeráty nezobrazovali při vyhledávání rad ohledně oblečení
test, recenze, složení, materiál, velikost	Aby reklama nevyskakovala jako relevantní k dotazům ohledně posuzování oděvů

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6 Příklad klíčových slov pro jednotlivé sestavy

Kampaň	Reklamní sestava	KW (v tab. nebereme v potaz typ shody a diakritiku)
Softshell a sport	Softshell	dětská softshellová bunda softshellová bunda dětská dětské softshellové kalhoty dětské softshellové oblečení
	Funkční prádlo	dětské termo funkční prádlo dětské funkční prádlo dětské termoprádlo
	Funkční mikiny	dětské funkční mikiny dětská funkční mikina
Fashion	Trička	dětské tričko / dětské triko trička pro děti chlapecké triko / chlapecké tričko dívčí triko / dívčí tričko
	Mikiny	dětské mikiny / dětská mikina chlapecká mikina / dívčí mikina
	Čepice	dětské čepice / dětská čepice dětské jarní čepice
	Šaty / mikinošaty	mikinošaty / mikinové šaty teplákové šaty dětské šaty
Dámské oblečení	Topy	dámské topy dámský top
	Bambus	bambusové oblečení oblečení z bambusu
Šijeme srdcem	Brand	Sijeme srdcem Šijeme srdcem Sijemesrdcem Šijemesrdcem
	Dětské oblečení	dětské oblečení dětské sportovní oblečení český výrobce dětského oblečení

Zdroj: vlastní zpracování



### 8.1.3 Tvorba inzerátu

V posledním kroku přípravy PPC reklamy pro vyhledávací síť je nezbytné vyplnit několik povinných kolonek, ze kterých se pak vygeneruje daný inzerát. Náhled inzerátu lze vidět ihned při vyplňování. Políčka jsou v obou systémech, Sklik i Google Ads, obdobná.

#### Sklik – návrh inzerátu:

**Cílová URL** (1024 znaků) = <https://www.sijemesrdcem.cz/19-softshell>

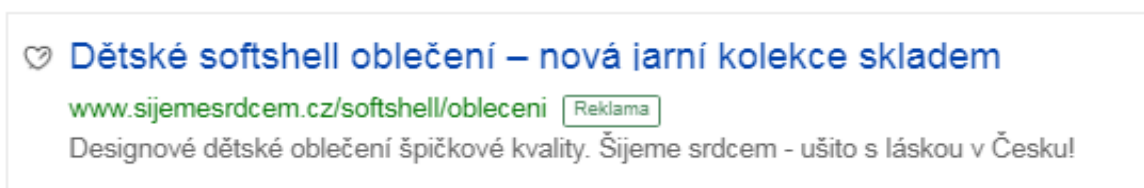
**Titulek 1** (30 znaků) = Dětské softshell oblečení

**Titulek 2** (30 znaků) = nová jarní kolekce skladem

**Viditelná URL** = [sijemesrdcem.cz](http://sijemesrdcem.cz)

**Cesta** / (30 znaků) / (30 znaků) = /softshell/obleceni

**Popisek 1** (90 znaků) = Designové dětské oblečení špičkové kvality. Šijeme srdcem – ušito s láskou v Česku!



Obr. 9 Náhled inzerátu z Skliku pro PC (Sklik, ©1996–2019)

#### Google Ads – návrh inzerátu:

**Cílová URL** = <https://www.sijemesrdcem.cz/18-funkcni-pradlo>

**Nadpis 1** (30 znaků) = Dětské termoprádlo

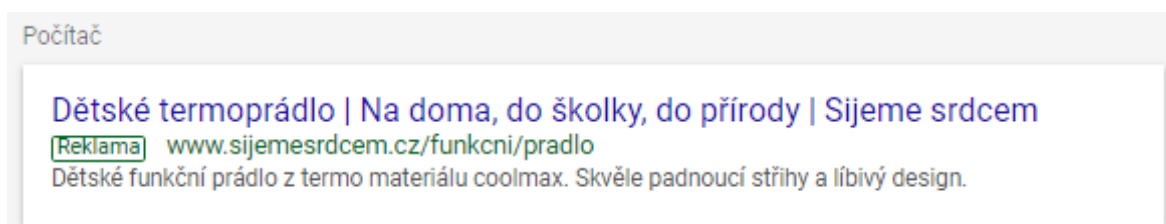
**Nadpis 2** (30 znaků) = Na doma, do školky, do přírody

**Nadpis 3** (30 znaků) = Šijeme srdcem – není povinné vyplňovat

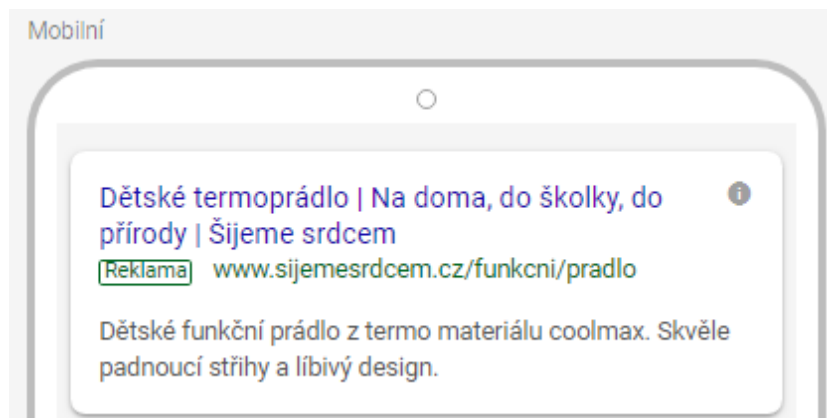
**Cesta** / (15 znaků) / (15 znaků) = /funkcni/pradlo

**Popis 1** (90 znaků) = Dětské funkční prádlo z termo materiálu coolmax. Skvěle padnoucí střihy a líbivý design.

**Popis 2** (90 znaků) – není povinné vyplňovat



Obr. 10 Náhled inzerátu z Ads pro PC (Google Ads, ©2019)



Obr. 11 Náhled inzerátu z Ads pro mobily (Google Ads, ©2019)

Rozšíření o odkazy na podstránky – i přes, že se toto rozšíření nastaví, není vždy jisté, zda budou odkazy v inzerci zobrazeny. I když jsou tyto odkazy nastaveny, Seznam je uvolňuje jen někdy, Google téměř vždy. Pro Šijeme srdcem budou nastaveny čtyři odkazy na podstránky, které budou uživatele internetu směřovat do čtyř hlavních kategorií webu. Zároveň bude v Google Ads využito rozšíření o telefonní číslo.

Dynamický inzerát – u některých sestav, kde je zvoleno více synonym mezi klíčovými slovy, by přicházel v úvahu tento druh inzerátu využít, protože by lépe odpovídal danému vyhledávacímu výrazu. V případě nastavování PPC inzerce pro společnost Šijeme srdcem zatím nebudou dynamické inzeráty řešeny.

## 8.2 Obsahová síť

V obsahové síti budou kampaně připravovány s cílem oslovit ty uživatele internetu, kteří se již setkali s webovými stránkami [www.sijemesrdcem.cz](http://www.sijemesrdcem.cz). Kampaň v obsahové síti bude zaměřena na dvě skupiny návštěvníků stránek, na ty, kteří na webu již nakoupili a na ty, kteří doposud nenakoupili. V této síti bude tedy použito cílení remarketing resp. retargeting. Před nastavením kampaní bude nutné sestavit seznamy jednotlivých publik, na která se bude cílit.

Aby mohly být tyto remarketingové kampaně úspěšné, je potřeba z PPC systémů získat kód, z Skliku retargetingový kód a z Google Ads remarketingový kód, který musí být vložen do každé stránky webu.

### 8.2.1 Remarketing a jeho publika

V případě remarketingu je vhodnější zvolit vždy alespoň některou ze základních strategií než remarketing vůbec nepoužívat. Pro společnost Šijeme srdcem s. r. o. budou zvolené v souvislosti s touto prací dvě základní strategie RMK:

- Cílení na návštěvníky, kteří na webu byli, ale nic nezakoupili – snaha získat u této skupiny pozornost a vzbudit zájem o koupi. Úsilí motivovat tyto uživatele internetu, aby nakoupili.
- Cílení na zákazníky, kteří na web přišli a zakoupili – snaha vyvolat u zákazníků touhu po dalších produktech. Stimulace stávajících zákazníků, aby opakovali nákup, koupili něco dalšího.

V případě první strategie, kdy bude remarketing nastaven na všechny návštěvníky webu, bude zvolen další druh cílení, aby byla zúžena zasažená skupina. Na web se totiž mohli dostat také návštěvníci, pro které nebylo portfolio produktů společnosti relevantní. Bude tedy snahou těmto návštěvníkům zamezit zobrazování reklamy dalším filtrováním. Oslovení vhodné skupiny návštěvníků, kteří web navštívili, nenakoupili, ale jeví se jako cílová skupina, je příhodné identifikovat prostřednictvím dalšího cílení, nejlépe na zájem či zájem o koupi.

Při tvorbě publik se postupuje následovně. V prvním kroku jsou sestaveny jednotlivé seznamy publik dle vybraných kritérií a dále, pokud je nutné, tak jejich kombinace podle zvoleného záměru oslovení určitého typu návštěvníků. Jednotlivé skupiny se vytváří s využitím URL a jejich obsahu. Vhodné je při přípravě těchto seznamů pracovat také

s časovým údajem, kdy návštěvníci daný web a jeho stránku navštívili, tzn. v PPC systémech práce s údajem členství.

### Remarketingová publika, se kterými se bude pracovat:

- **Publikum návštěvníků, kteří byli na webu, ale nenakoupili** – oslovována bude skupina všech návštěvníků, kteří přišli za určitou dobu na web (na jakoukoli stránku) a současně budou z této skupiny vyloučeni všichni návštěvníci, kteří za určitou dobu na webu nakoupili. Vyloučení skupiny zákazníků je vhodné, aby nebyli pronásledováni reklamou, která jim není určena.
- **Publikum návštěvníků, kteří byli na webu a objednali** – cílovou skupinou budou všichni návštěvníci, kteří přišli za určitou dobu na web a cokoli zde nakoupili. Pro tuto základní RMK strategii stačí jen tento jeden seznam a není nutný další seznam ani kombinace seznamů.

Banner pro tuto cílovou skupinu bude vytvořen v návaznosti na FB post s cílem propagovat věrnostní program pro stálé a věrné zákazníky.

Obr. 12 Náhled inspirativního FB příspěvku (Šijeme srdcem, 2014)



### 8.2.2 Volba formátu obsahové reklamy

Před samotnou tvorbou inzerce v obsahové síti je nutné se zaměřit na to, zda bude tvořena responzivní reklama či grafická reklama. Pokud bude zvolena grafická reklama, přichází na řadu rozhodnutí, zda bude banner animovaný nebo statický.

V případě nastavování kampaní pro společnost Šijeme srdcem bude v rámci této práce řešena grafická reklama se statickou formou banneru. Dobře připravený statický banner může být stejně efektivní, jako ten animovaný. Využití statických reklam pro tuto společnost je voleno s ohledem na časovou a kreativní náročnost při tvorbě animací. U animovaných reklam je potřebné myslet na jejich efektivnost v každé jejich sekundě.

S rozmyslem by se mělo pracovat s top informacemi a call to action prvkem v průběhu celé animace, jak v začátku, tak i na konci.

Podporované obrázkové formáty bannerů v Skliku jsou .jpeg, .jpg, .png, .gif, u Google Ads jpg, .png, .gif. Maximální velikost pro bannery je v obou PPC systémech 150 kB. Oba PPC systémy umožňují pracovat s velkým množstvím různých rozměrů grafické reklamy uvedených v tabulce níže (Tab. 7 – rozměry uvedeny v pixelech). Všeobecně je vhodnější nasadit co nejvíce formátů bannerů, aby se podařilo zasáhnout co největší množství reklamních ploch, protože každý web v obsahové síti podporuje určitý rozměr bannerů.

Tab. 7 Rozměry bannerů Sklik a Google Ads

Podporované rozměry bannerů Sklik	Podporované rozměry bannerů Ads
<b>Svislé formáty</b>	<b>Čtverec a obdélník</b>
160×600	200×200 Malý čtverec
300×600	240×400 Svislý obdélník
<b>Kostky</b>	250×250 Čtverec
300×300	250×360 Trojnásobný širokoúhlý
<b>Vodorovné formáty</b>	300×250 Vložený obdélník
300×250	336×280 Velký obdélník
320×100	580×400 Netboard
480×300	<b>Vysoký sloupec</b>
728×90	120×600 Vysoký sloupec
970×210	160×600 Široký sloupec
970×310	300×600 Půlstránková reklama
Na mobilech a tabletech se mohou zobrazit jakékoliv uvedené formáty. Záleží na responsivitě daného webu.	300×1050 Na výšku
	<b>Široký banner</b>
	468×60 Banner
	728×90 Široký banner
	930×180 Horní banner
	970×90 Velký široký banner
	970×250 Reklamní panel
	980×120 Panoráma
	<b>Mobilní</b>
	300×50 Mobilní banner
	320×50 Mobilní banner
320×100 Velký mobilní banner	

Zdroj: vlastní zpracování podle Sklik, ©1996–2019; Google Ads, ©2019

Pro Šijeme srdcem budou zvoleny nepoužívanější či nejčastěji zobrazované formáty bannerů Sklik a Google Ads. Vytvořeny tedy budou bannery následujících formátů:

- Svislý banner – 300×600 px (shodný formát pro Sklik i Ads)
- Vodorovné bannery – 300×250 px (shodný formát pro Sklik i Ads)

320×100 px (formát pouze pro Sklik)

336×280 px (formát pouze pro Ads)

480×300 px (formát pouze pro Sklik)

300×300 px (formát pouze pro Sklik)

970×310 px (formát pouze pro Sklik)

### 8.3 Další možnosti PPC kampaní pro společnost Šijeme srdcem

V Sklik i Google Ads bude určitě vhodné využít také další možnosti kampaní, které tyto PPC systémy nabízejí. Vhodným krokem pro e-shop sijemesrdcem.cz bude aplikace dalších možností cílení v obsahové síti, a to například cílení na umístění, kdy budou reklamy účelně umístěny na vybrané oblíbené weby, do vybraných tematických článků s velkou čteností apod.

Dále bude také v souvislosti s retargetingem / remarketingem na místě rozšíření seznamu publik a jejich kombinací. Tento krok pak povede k lepšímu cílení na návštěvníky webu díky možnosti přípravy relevantních reklam, které lépe osloví cílovou skupinu.

Dalším krokem při nastavování PPC kampaní může být využití dynamického retargetingu či remarketingu. V Skliku je dynamický retargeting (DRTG) součástí Produktových kampaní. Podmínkou dynamického retargetingu, nejen pro Šijeme srdcem, ale pro každý e-shop, je registrace na Zboží.cz. Při rozhodnutí využívat dynamický remarketing (DRMK) v Google Ads, je nejprve nutné zaregistrovat společnost Šijeme srdcem u Google Merchant Center a propojit tento účet s Google Ads. Pak je možné začít pracovat s dynamickým remarketingem i v tomto PPC systému.

Velkou výhodou dynamického retargetingu / remarketingu je, že se v reklamě zobrazují návštěvníkům e-shopu konkrétní produkty, které si prohlíželi. V inzerátu se objevují aktuální produktová data díky feedu. V Google Ads je možné nastavit také Chytré kampaně v Nákupch Google.

## 9 PRŮBĚŽNÉ SLEDOVÁNÍ A VYHODNOCOVÁNÍ PPC REKLAMY

Nastavování a příprava PPC kampaní vstoupila do období přípravy novinek a jarní kolekce značky Šijeme srdcem, a proto došlo při spuštění kampaní k posunutí termínu z původně plánovaného data 1. 3. 2019. Tento posun nastal z důvodů časové vytíženosti, jak na straně společnosti Šijeme srdcem, tak na straně PPC konzultanta.

Reklamy v PPC systému Sklik odstartovaly 27. 03. 2019 a v systému Google Ads o jeden den později, tedy 28. 03. 2019. Celkem byly v každém systému spuštěny 4 kampaně do vyhledávací sítě. Tyto kampaně pak obsahovaly různý počet reklamních sestav. Dohromady bylo pro tuto PPC komunikaci vytvořeno 11 reklamních sestav v Sklik a stejný počet sestav také v Google Ads. Jelikož se jedná o nízkonákladovou komunikační akci, byl pro každou kampaň zvolen denní rozpočet 30 Kč v každém systému. Cena za proklik byla u všech sestav stanovena na 3 Kč. Kampaně do obsahové sítě se bohužel vzhledem k časovým komplikacím zatím nepodařilo připravit a spustit.

### 9.1 První týden průběhu PPC kampaně

Od spuštění PPC reklamy v systémech Sklik a Google Ads následovalo období jednoho týdne, kdy byly reklamy pouze monitorovány. Toto období bylo vymezeno na odhalení a úpravu zásadních chyb a nedostatků vzniklých při nastavování. V čase prvního týdne byl hlídán zejména rozpočet, aby nedošlo k jeho vysokému překročení a přečerpání. Dále byly monitorovány počty zobrazení, zda jsou přiměřené a zda některé klíčové slovo či fráze negeneruje nadměrné počty zobrazení. Další ukazatel, který byl v tuto dobu sledován, byly pozice jednotlivých inzerátů. V období prvního týdne bylo do PPC systémů zasahováno jen minimálně. Úpravy byly prováděny pouze třetí den od spuštění kampaně, kdy byly vyřazovány nerelevantní klíčová slova, na která se inzeráty spouštěly. Během této první fáze průběhu PPC reklamy nebyly zjištěny žádné jiné zásadní nedostatky.

#### 9.1.1 Data z PPC systémů Sklik a Google Ads

Po prvním týdnu průběhu PPC reklam, kdy jednotlivé inzeráty, sestavy a kampaně nasbíraly data, bylo přistoupeno k fázi monitorování a následné optimalizace. V prvním kroku byly opět zkontrolovány vyhledávací dotazy, na které se jednotlivé inzeráty spouštěly, a byla v obou PPC systémech vyloučena další nerelevantní klíčová slova. Mezi vyloučenými klíčovými slovy figurovaly zejména různé obchodní značky oblečení.

**Sklik (27. 3. – 2. 4. 2019)**

Během prvního týdne bylo v Skliku z rozpočtu pro tento systém proinvestováno 480,00 Kč. PPC komunikace za tuto dobu vygenerovala 3 814 zobrazení a 247 prokliků. Průměrné CPC, což je náklad na jeden klik, bylo na velmi příznivé hodnotě 1,94 Kč za proklik. CTR, tedy míra prokliku, která je ovlivněna počtem prokliků a zobrazení, dosáhlo poměru 6,48 %. Taková hodnota je průměrným výsledkem. V souvislosti s tímto ukazatelem byla také monitorována hodnota míry okamžitého opuštění, kterou je možné získat z nástroje Google Analytics. Ta byla za období prvního týdne ve výši 53,76 %. Tato hodnota je velmi vysoká. Značí to, že více jak polovina příchozích návštěvníků získaných díky Skliku ihned web opustila. Důvodem může být, že vstupní stránka neobsahovala produkty relevantní vyhledávacímu dotazu. Průměrná pozice inzerce za období prvního týdne byla 3,9. Během tohoto období však z PPC inzerce prostřednictvím Skliku nepřišla žádná konverze, tedy objednávka. Na základě této skutečnosti zůstaly první týden nulové ty ukazatele, které s konverzí souvisí, a to konverzní poměr, cena konverze a hodnota konverze. Vzhledem k tomu, že inzerce v systému Sklik nevygenerovala žádnou konverzi, znamená to, že komunikace prostřednictvím tohoto PPC systému byla v daném období ztrátová.

Pokud se na Sklik nahlédne hlouběji lze podrobně zanalyzovat, jak si za určité období vedl nejen celý účet, ale také jednotlivé kampaně, jejich sestavy, inzeráty a klíčová slova. Za první týden není možné hodnotit kvalitu kampaní a jednotlivých sestav podle konverzí. Přihlédnuto bylo v souvislosti s hodnocením kvality inzerce na ukazatel míry prokliku. V Skliku, vzhledem k CTR, byla nejvýkonnější sestavou Brand, což přispělo k celkovému nejlepšímu výkonu kampaně V|ŠijemeSrdcem, ve které se tato sestava nachází. Naopak s ohledem na CTR byla nejméně výkonnou sestavou Termoprádlo.



Tab. 8 Výsledky z Skliku za období 27. 3. – 2. 4. 2019

Sledovaná metrika	Zobrazení	Prokliky	CTR (%)	CPC ø (Kč)	Cena (Kč)	Pozice ø	Konverze	Konverzní poměr (%)	Hodnota konverzí (Kč)	PNO (%)
Kampaň a sestava										
<b>Celý účet</b>	<b>3 814</b>	<b>247</b>	<b>6,48</b>	<b>1,94</b>	<b>480,00</b>	<b>3,9</b>	<b>0</b>	-	-	-
<b>V Fashion</b>	<b>1 378</b>	<b>79</b>	<b>5,73</b>	<b>2,37</b>	<b>187,60</b>	<b>3,9</b>	<b>0</b>	-	-	-
Mikiny	174	5	2,87	2,02	10,10	5,0	0	-	-	-
Trička	358	13	3,63	2,49	32,40	4,3	0	-	-	-
Čepice	388	36	9,28	2,32	83,60	2,8	0	-	-	-
Šaty / mikinošaty	458	25	5,46	2,46	61,50	4,1	0	-	-	-
<b>V Maminky</b>	<b>143</b>	<b>11</b>	<b>7,69</b>	<b>2,56</b>	<b>28,20</b>	<b>4,6</b>	<b>0</b>	-	-	-
Topy	101	8	7,92	2,81	22,50	4,9	0	-	-	-
Bambus	42	3	7,14	1,9	5,70	3,9	0	-	-	-
<b>V Softshell Sport</b>	<b>707</b>	<b>32</b>	<b>4,53</b>	<b>2,72</b>	<b>87,00</b>	<b>4,7</b>	<b>0</b>	-	-	-
Softshell	255	20	7,84	2,67	53,40	4,7	0	-	-	-
Termoprádlo	85	1	1,18	3,00	3,00	5,7	0	-	-	-
Mikiny funkční	367	11	3,00	2,78	30,60	4,5	0	-	-	-
<b>V ŠijemeSrdcem</b>	<b>1 586</b>	<b>125</b>	<b>7,88</b>	<b>1,42</b>	<b>177,20</b>	<b>3,4</b>	<b>0</b>	-	-	-
Brand	94	58	61,7	0,37	21,40	1,0	0	-	-	-
Dětské oblečení	1 492	67	4,49	2,33	155,80	3,6	0	-	-	-

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze systému Sklik

### Google Ads (28. 3. – 2. 4. 2019)

Po prvním týdnu bylo v Google Ads z rozpočtu pro tento systém utraceno 422,21 Kč. PPC komunikace za období prvního týdne nasbírala 2 926 zobrazení a 441 prokliků. Průměrná cena za proklik (CPC) dosáhla 0,96 Kč, což je velmi nízká a žádaná cena. Míra za proklik (CTR) byla na hodnotě 15,07 %. Tento výsledek je také velmi pěkný. Znamená to, že inzeráty lákají k návštěvě stránky. V souvislosti s tímto ukazatelem byl v Google Analytics sledován, stejně jako v případě inzerce v Skliku, ukazatel míry okamžitého opuštění. Ten byl za období prvního týdne, respektive šesti dnů, na hodnotě 26,33 %. Tato výše bounce rate je, naproti hodnotě pro Sklik, velmi příznivá. Jen cca čtvrtina přichozích návštěvníků získaných prostřednictvím Google Ads ihned stránky opustila. Míra tohoto ukazatele tedy značí, že cílová skupina uživatelů Google byla relevantně oslovena.

Průměrná pozice inzerce za dobu 28. 3. – 2. 4. 2019 byla 3,3. V tomto období bylo v systému Google Ads zaznamenáno 16 konverzí. Tento ukazatel značí, že bylo díky PPC inzerci prostřednictvím Google Ads provedeno na webu 16 objednávek. Při porovnání hodnoty konverzí a nákladů na PPC reklamu v Google Ads za sledované období byla komunikace prostřednictvím tohoto PPC systému v danou dobu zisková. Ukazatel PNO, což je podíl nákladů na obratu, byl velmi nízký, na hodnotě 2,63 %. Taková výše je velmi příznivá.

Také v účtu Google Ads lze za určité období, stejně jako v Skliku, zanalyzovat jednotlivé kampaně, sestavy a inzeráty velmi podrobně. S ohledem na stanovený cíl, a to získat z PPC komunikace co nejvíce objednávek, byly nejvýkonnějšími sestavami Brand v kampani V|ŠijemeSrdcem a Bambus v kampani V|Maminky.

Tab. 9 Výsledky z Google Ads za období 28. 3. – 2. 4. 2019

Sledovaná metrika	Zobrazení	Prokliky	CTR (%)	CPC ø (Kč)	Cena (Kč)	Pozice ø	Konverze	Konverzní poměr (%)	Hodnota konverzí (Kč)	PNO (%)
<b>Celý účet</b>	<b>2 926</b>	<b>441</b>	<b>15,07</b>	<b>0,96</b>	<b>422,21</b>	<b>3,3</b>	<b>16</b>	<b>3,63</b>	<b>16 080</b>	<b>2,63</b>
<b>V Fashion</b>	<b>1 043</b>	<b>69</b>	<b>6,62</b>	<b>2,74</b>	<b>188,73</b>	<b>3,4</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Mikiny	124	7	5,65	2,78	19,48	3,5	0	-	-	-
Trička	184	8	4,35	2,95	23,60	4,1	0	-	-	-
Čepice	512	32	6,25	2,62	83,79	2,7	0	-	-	-
Šaty / mikinošaty	223	22	9,87	2,81	61,86	4,3	0	-	-	-
<b>V Maminky</b>	<b>207</b>	<b>19</b>	<b>9,18</b>	<b>2,70</b>	<b>51,29</b>	<b>3,5</b>	<b>2</b>	<b>10,53</b>	<b>1 254</b>	<b>4,09</b>
Topy	44	5	11,36	2,64	13,20	3,3	0	-	-	-
Bambus	163	14	8,59	2,72	38,09	3,5	2	14,29	1 254	3,04
<b>V Softshell Sport</b>	<b>266</b>	<b>9</b>	<b>3,38</b>	<b>2,85</b>	<b>25,69</b>	<b>4,3</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Softshell	177	9	5,08	2,85	25,69	4,5	0	-	-	-
Termoprádlo	20	0	0	-	0	3,8	0	-	-	-
Mikiny funkční	69	0	0	-	0	3,8	0	-	-	-
<b>V ŠijemeSrdcem</b>	<b>1 410</b>	<b>344</b>	<b>24,40</b>	<b>0,45</b>	<b>156,5</b>	<b>3,0</b>	<b>14</b>	<b>4,07</b>	<b>14 826</b>	<b>1,06</b>
Brand	393	297	75,57	0,09	26,22	1,0	14	4,71	14 826	0,18
Dětské oblečení	1 017	47	4,62	2,77	130,28	3,8	0	-	-	-

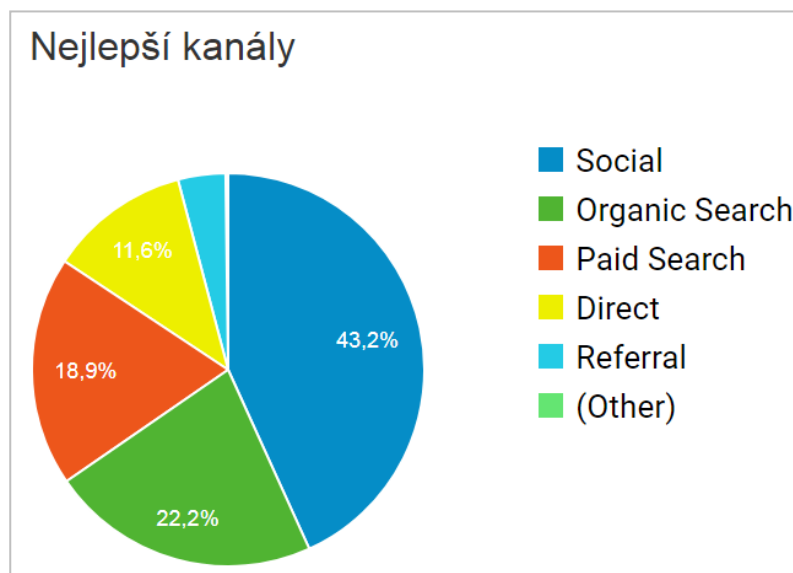
Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze systému Google Ads

Vzhledem k tomu, že data jednotlivých sestav v obou PPC systémech, jak Sklik, tak Google Ads, nebyla po prvním týdnu od spuštění doposud v takovém rozsahu, aby v plné míře ukázala kvalitu nastavené PPC komunikace, byla ponechána veškerá inzerce v obou PPC systémech bez změn. Úpravy byly provedeny, jak již bylo zmíněno, pouze na úrovni vylučování klíčových slov. Ponechání obou účtů bez významných změn bylo možné také s ohledem na dobrý celkový výkon v daném období.

### 9.1.2 Data z Google Analytics

Prostřednictvím sledování analytických dat také v systému Google Analytics bylo zaznamenáno, že se s nasazením PPC komunikace v systémech Sklik a Google Ads změnil poměr kanálů, ze kterých návštěvníci do e-shopu přicházejí. Před využíváním PPC byly dominantními kanály návštěvnosti sociální sítě s průměrným měsíčním poměrem návštěvnosti 50 %, dále organické vyhledávání s průměrným měsíčním poměrem 30 % a přímá návštěvnost s průměrným měsíčním poměrem 15 %.

Po spuštění PPC inzerce v systémech Sklik a Google Ads se pořadí kanálů návštěvnosti změnilo (Obr. 13). První týden od spuštění PPC drží prvenství jako zdroj návštěvnosti stále sociální sítě, druhé místo zastává organické vyhledávání a na třetí se posunulo právě placené vyhledávání, tedy návštěvnost díky PPC inzerci.



Obr. 13 Kanály návštěvnosti první týden od spuštění PPC  
27. 3. – 2. 4. 2019 (Google Analytics, ©2019)

V systému Google Analytics byly monitorovány také další ukazatele týkající se kvality návštěvnosti (Obr. 14 a Obr. 15). S ohledem na jeden z cílů, přivést prostřednictvím PPC systémů minimálně 500 nových zákazníků, byl důraz kladen na data, která udávají počet návštěv a zejména tedy počet nových uživatelů. Tento cíl byl v prvním týdnu kampaně bezmála splněn. Celkem z obou PPC systémů přišlo na web 474 nových uživatelů. Se záměrem hodnocení kvality inzerce a vstupní stránky byl dále monitorován ukazatel míry okamžitého opuštění. Jak již bylo zmíněno, z Skliku je hodnota tohoto ukazatele velmi vysoká. Je důležité poznat důvod, proč tomu tak je. Pozornost bude muset být zaměřena zejména na vstupní stránku, zda je pro uživatele internetu relevantní jejich vyhledávanému dotazu a inzerci, která je zde směřuje.

Kampaň ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	224	198	266	53,76 %	4,31	00:01:41
V ŠijemeSrdcem	113 (49,56 %)	85 (42,93 %)	142 (53,38 %)	47,18 %	5,46	00:01:57
V Fashion	73 (32,02 %)	72 (36,36 %)	77 (28,95 %)	62,34 %	2,90	00:01:22
V Softshell a Sport	31 (13,60 %)	30 (15,15 %)	35 (13,16 %)	51,43 %	3,74	00:01:48
V Maminky	11 (4,82 %)	11 (5,56 %)	12 (4,51 %)	83,33 %	1,50	00:00:07

Obr. 14 Návštěvnost webu prostřednictvím Skliku 27. 3. – 2. 4. 2019

(Google Analytics, ©2019)

Kampaň ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	415	276	566	26,33 %	8,75	00:04:04
V ŠijemeSrdcem	329 (79,09 %)	195 (70,65 %)	464 (81,98 %)	18,10 %	9,83	00:04:28
V Fashion	61 (14,66 %)	57 (20,65 %)	67 (11,84 %)	77,61 %	2,52	00:00:59
V Maminky	17 (4,09 %)	15 (5,43 %)	26 (4,59 %)	42,31 %	6,81	00:05:30
V Softshell a Sport	9 (2,16 %)	9 (3,26 %)	9 (1,59 %)	22,22 %	5,00	00:01:56

Obr. 15 Návštěvnost webu prostřednictvím Google Ads 28. 3. – 2. 4. 2019

(Google Analytics, ©2019)

## 9.2 Druhý týden průběhu PPC kampaně

Po prvním týdnu byly reklamy v PPC systémech Sklik i Google Ads ponechány bez významných změn. Období 3. 4. – 9. 4. 2019 bylo druhým týdnem, kdy byla PPC komunikace spuštěna a generovala tak další data. Po tomto druhém týdnu byly údaje z obou PPC systémů a také z Google Analytics opět analyzovány.

### 9.2.1 Data z PPC systémů Sklik a Google Ads

Po druhém týdnu průběhu PPC komunikace v systémech Sklik a Google Ads byly opět nejprve zkontrolovány vyhledávací dotazy a byla vyloučena další klíčová slova, která nebyla relevantní. Klíčová slova byla vyřazována buď na úrovni sestav, nebo na úrovni kampaní.

#### Sklik (3. 4. – 9. 4. 2019)

Druhý týden bylo v Skliku z rozpočtu utraceno 475,10 Kč. V průběhu druhého týdne se v tomto PPC systému nasbíralo 3 812 zobrazení a 237 prokliků. Průměrné CPC skončilo i tento týden na velmi příznivé ceně 2,03 Kč za klik. Míra prokliku byla na hodnotě 6,14 %. Průměrná pozice inzerce za toto období dosáhla 4,0. Druhý týden byla PPC inzerce úspěšnější vzhledem ke stanoveným cílům. Prostřednictvím Skliku byly zaznamenány 4 objednávky, tedy konverze, v hodnotě 9 332 Kč. V tento okamžik už bylo možné posuzovat také ukazatele související s konverzí, a to konverzní poměr, hodnotu konverze a PNO. Všechny 4 objednávky přišly ze sestavy Brand spadající do kampaně V|ŠijemeSrdcem. Je tedy možné považovat tuto sestavu v Skliku zatím za nejeftektivnější.

Tab. 10 Výsledky z Skliku za období 3. 4. – 9. 4. 2019

Sledovaná metrika	Zobrazení	Prokliky	CTR (%)	CPC ø (Kč)	Cena (Kč)	Pozice ø	Konverze	Konverzní poměr (%)	Hodnota konverzí (Kč)	PNO (%)
Kampaně a sestava										
<b>Celý účet</b>	<b>3 812</b>	<b>234</b>	<b>6,14</b>	<b>2,03</b>	<b>475,10</b>	<b>4,0</b>	<b>4</b>	<b>1,71</b>	<b>9 332</b>	<b>5,09</b>
<b>V Fashion</b>	<b>1 229</b>	<b>87</b>	<b>6,70</b>	<b>2,43</b>	<b>211,80</b>	<b>4,1</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Mikiny	195	6	3,08	2,30	13,80	5,0	0	-	-	-
Trička	391	27	6,91	2,51	67,70	4,2	0	-	-	-
Čepice	245	19	7,76	2,55	48,40	3,2	0	-	-	-
Šaty / mikinošaty	468	35	7,48	2,34	81,90	4,2	0	-	-	-

<b>V Maminky</b>	<b>248</b>	<b>10</b>	<b>4,03</b>	<b>2,33</b>	<b>23,30</b>	<b>4,8</b>	<b>0</b>	-	-	-
Topy	226	7	3,10	2,21	15,50	5,0	0	-	-	-
Bambus	22	3	13,64	2,60	7,80	3,5	0	-	-	-
<b>V Softshell Sport</b>	<b>557</b>	<b>17</b>	<b>3,05</b>	<b>2,68</b>	<b>45,60</b>	<b>4,6</b>	<b>0</b>	-	-	-
Softshell	237	9	3,80	2,62	23,60	4,7	0	-	-	-
Termoprádlo	87	1	1,15	2,80	2,80	5,4	0	-	-	-
Mikiny funkční	233	7	3,00	2,74	19,20	4,3	0	-	-	-
<b>V ŠijemeSrdcem</b>	<b>1 708</b>	<b>120</b>	<b>7,03</b>	<b>1,62</b>	<b>194,40</b>	<b>3,6</b>	<b>4</b>	<b>3,33</b>	<b>9 332</b>	<b>2,08</b>
Brand	78	47	60,26	0,37	17,20	1,0	4	8,51	9 332	0,18
Dětské oblečení	1 630	73	4,48	2,43	177,20	3,7	0	-	-	-

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze systému Sklik

### Google Ads (3. 4. – 9. 4. 2019)

V průběhu druhého týdne bylo v Google Ads z rozpočtu utraceno 520,84 Kč. Za toto období bylo nasbíráno 3 809 zobrazení a 529 prokliků. CPC (průměrná cena za proklik) byla 0,98 Kč. Míra prokliku (CTR) byla na hodnotě 13,89 %. Tato výše CTR a CPC je velmi pěkný výsledek. Průměrná pozice inzerce za období 3. 4. – 2. 4. 2019 byla 3,4. V průběhu druhého týdne bylo prostřednictvím inzerce v systému Google Ads získáno 18 konverzí, tedy objednávek. Nejvýkonnějšími sestavami z pohledu konverzí byly sestava Bambus, Dětské oblečení a Brand. Při porovnání nákladů na inzerci a hodnoty konverzí za dané období lze konstatovat, že byla komunikace prostřednictvím tohoto PPC systému v danou dobu opět zisková. PNO se i toto období drželo průměrně na velmi dobré úrovni 2,89 %.

Tab. 11 Výsledky z Google Ads za období 3. 4. – 9. 4. 2019

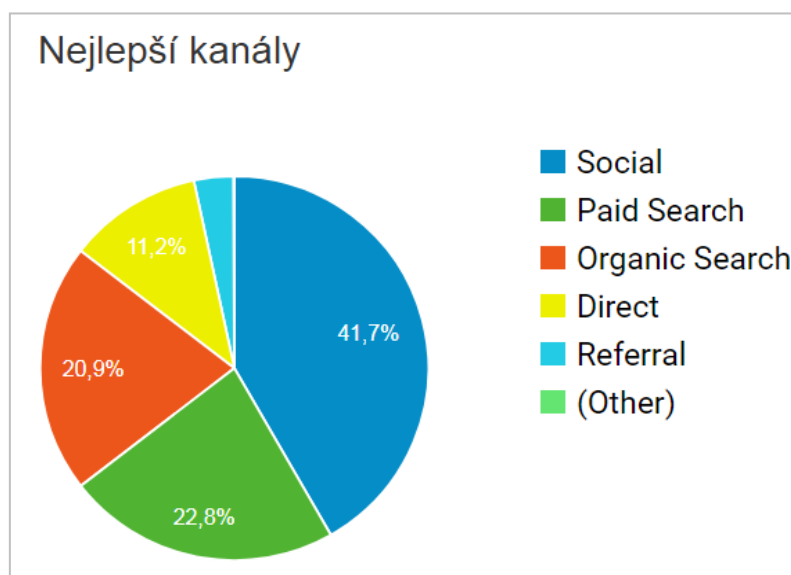
Sledovaná metrika	Zobrazení	Prokliky	CTR (%)	CPC ø (Kč)	Cena (Kč)	Pozice ø	Konverze	Konverzní poměr (%)	Hodnota konverzí (Kč)	PNO (%)
<b>Celý účet</b>	<b>3 809</b>	<b>529</b>	<b>13,89</b>	<b>0,98</b>	<b>520,84</b>	<b>3,4</b>	<b>18</b>	<b>3,40</b>	<b>18 022</b>	<b>2,89</b>
<b>V Fashion</b>	<b>1 654</b>	<b>84</b>	<b>5,08</b>	<b>2,69</b>	<b>226,25</b>	<b>3,5</b>	<b>0</b>	-	-	-
Mikiny	220	6	2,73	2,87	17,19	4,0	0	-	-	-
Trička	299	14	4,68	2,85	39,85	4,3	0	-	-	-
Čepice	696	46	6,61	2,61	119,97	2,4	0	-	-	-
Šaty / mikinošaty	439	18	4,10	2,73	49,23	4,3	0	-	-	-

<b>V Maminky</b>	<b>307</b>	<b>19</b>	<b>6,19</b>	<b>2,72</b>	<b>51,73</b>	<b>3,6</b>	<b>2</b>	<b>10,53</b>	<b>2 646</b>	<b>1,96</b>
Topy	73	8	10,96	2,94	23,50	3,8	0	-	-	-
Bambus	234	11	4,70	2,57	28,23	3,7	2	18,18	2 646	1,07
<b>V Softshell Sport</b>	<b>338</b>	<b>7</b>	<b>2,07</b>	<b>2,62</b>	<b>18,37</b>	<b>4,8</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Softshell	199	5	2,51	2,63	13,14	5,1	0	-	-	-
Termoprádlo	43	0	-	-	-	4,0	0	-	-	-
Mikiny funkční	96	2	2,08	2,62	5,23	4,5	0	-	-	-
<b>V ŠijemeSrdcem</b>	<b>1 510</b>	<b>419</b>	<b>27,75</b>	<b>0,54</b>	<b>224,50</b>	<b>2,9</b>	<b>16</b>	<b>3,82</b>	<b>15 376</b>	<b>1,46</b>
Brand	447	351	78,52	0,10	34,67	1,0	14	3,99	12 581	0,28
Dětské oblečení	1 063	68	6,40	2,79	189,83	3,7	2	2,94	2 795	6,79

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze systému Google Ads

### 9.2.2 Data z Google Analytics

Druhý týden průběhu PPC reklamy (3. 4. – 9. 4. 2019) byl opět v Google Analytics monitorován poměr kanálů návštěvnosti. Prvenství jako zdroj návštěvnosti webu nadále drží sociální sítě, na druhém místě je placené vyhledávání, tedy návštěvnost prostřednictvím PPC a třetí místo obsadilo organické vyhledávání (Obr. 16). Stejně pořadí nejlepších kanálů, tedy sociální sítě, placené vyhledávání a organické vyhledávání, je i po celkovém zhodnocení za období 27. 3. – 9. 4. 2019, tedy během dvou týdnů od spuštění PPC inzerce.



Obr. 16 Kanály návštěvnosti druhý týden od spuštění PPC  
3. 4. – 9. 4. 2019 (Google Analytics, ©2019)

Také v druhém týdnu byla sledována v analytickém nástroji Google Analytics návštěvnost a chování na webu. V tomto období bylo díky PPC reklamě osloveno 196 nových uživatelů prostřednictvím reklamy z Skliku a 338 nových uživatelů z inzerce Google Ads. Celkem bylo tedy během druhého týdne zaznamenáno 534 nových uživatelů, čímž bylo dosaženo cíle získat minimálně 500 nových uživatelů týdně. Druhým podstatným ukazatelem, který byl monitorován, byl bounce rate – míra okamžitého opuštění. Ten byl za druhý týden sledování nastavených PPC kampaní na průměrných hodnotách 56,81 % v souvislosti s Sklikem a 28,63 % v souvislosti s Google Ads. Ukazatel dosáhl u obou PPC systémů vyšší procentuální hodnoty než v průběhu prvního týdne. Snahou bude držet celkovou hodnotu bounce rate do 40 % a také nepřipustit překročení této hranice i u jednotlivých kampaní.

Kampaň ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	226	196	257	56,81 %	4,59	00:01:55
V ŠijemeSrdcem	118 (52,21 %)	90 (45,92 %)	145 (56,42 %)	44,14 %	6,57	00:02:59
V Fashion	82 (36,28 %)	80 (40,82 %)	85 (33,07 %)	74,12 %	1,98	00:00:34
V Softshell a Sport	17 (7,52 %)	17 (8,67 %)	17 (6,61 %)	70,59 %	1,82	00:00:23
V Maminky	9 (3,98 %)	9 (4,59 %)	10 (3,89 %)	70,00 %	2,90	00:00:31

Obr. 17 Návštěvnost webu prostřednictvím Skliku 3. 4. – 9. 4. 2019  
(Google Analytics, ©2019)

Kampaň ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	493 Podíl z celku v %: 14,66 % (3 362)	338	730	28,63 %	8,78	00:04:02
V ŠijemeSrdcem	392 (79,51 %)	242 (71,60 %)	614 (84,11 %)	24,27 %	9,45	00:04:27
V Fashion	79 (16,02 %)	76 (22,49 %)	90 (12,33 %)	52,22 %	4,84	00:01:44
V Maminky	16 (3,25 %)	14 (4,14 %)	20 (2,74 %)	50,00 %	7,75	00:02:47
V Softshell a Sport	6 (1,22 %)	6 (1,78 %)	6 (0,82 %)	50,00 %	2,17	00:00:38

Obr. 18 Návštěvnost webu prostřednictvím Google Ads 3. 4. – 9. 4. 2019  
(Google Analytics, ©2019)



### 9.3 Úpravy v PPC systémech po dvou týdnech od spuštění

Po dvou týdnech průběhu PPC, od 27. 3. do 9. 4., byly ukazatele jednotlivých PPC systémů již vypovídající a bylo tedy možné přistoupit k optimalizaci. Úpravy byly provedeny zejména na úrovni klíčových slov. U každé sestavy byly opět kontrolovány vyhledávací výrazy a nevhodná slova či fráze, na které by hrozilo nerelevantní zobrazení inzerce, byly zařazeny mezi vyloučená klíčová slova dané sestavy nebo kampaně. V každé sestavě či kampani je po dvou týdnech od spuštění PPC přiřazeno průměrně 60 vyloučených klíčových slov.

Tab. 12 Výsledky z Skliku za období 27. 3. – 9. 4. 2019

Sledovaná metrika	Zobrazení	Prokliky	CTR (%)	CPC ø (Kč)	Cena (Kč)	Pozice ø	Konverze	Konverzní poměr (%)	Hodnota konverzí (Kč)	PNO (%)
Kampaně a sestava										
<b>Celý účet</b>	<b>7 626</b>	<b>481</b>	<b>6,31</b>	<b>1,99</b>	<b>955,10</b>	<b>3,9</b>	<b>4</b>	<b>0,83</b>	<b>9 332</b>	<b>10,23</b>
<b>V Fashion</b>	<b>2 677</b>	<b>166</b>	<b>6,20</b>	<b>2,41</b>	<b>399,40</b>	<b>4,0</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Mikiny	369	11	2,98	2,17	23,90	5,0	0	-	-	-
Trička	749	40	5,34	2,50	100,10	4,2	0	-	-	-
Čepice	633	55	8,69	2,40	132,00	2,9	0	-	-	-
Šaty / mikinošaty	926	60	6,48	2,39	143,40	4,2	0	-	-	-
<b>V Maminky</b>	<b>391</b>	<b>21</b>	<b>5,37</b>	<b>2,45</b>	<b>51,50</b>	<b>4,7</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Topy	327	15	4,59	2,53	38,00	4,9	0	-	-	-
Bambus	64	6	9,38	2,25	13,50	3,7	0	-	-	-
<b>V Softshell Sport</b>	<b>1 264</b>	<b>49</b>	<b>3,88</b>	<b>2,71</b>	<b>132,60</b>	<b>4,7</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Softshell	492	29	5,89	2,66	77,00	4,7	0	-	-	-
Termoprádlo	172	2	1,16	2,90	5,80	5,6	0	-	-	-
Mikiny funkční	600	18	3,00	2,77	49,80	4,4	0	-	-	-
<b>V ŠijemeSrdcem</b>	<b>3 294</b>	<b>245</b>	<b>7,44</b>	<b>1,52</b>	<b>371,60</b>	<b>3,5</b>	<b>4</b>	<b>1,63</b>	<b>9 332</b>	<b>3,98</b>
Brand	172	105	61,05	0,37	38,60	1,0	4	3,81	9 332	0,41
Dětské oblečení	3 122	140	4,48	2,38	333,00	3,6	0	-	-	-

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze systému Sklik

Tab. 13 Výsledky z Google Ads za období 28. 3. – 9. 4. 2019

Sledovaná metrika Kampaň a sestava	Zobrazení	Prokliky	CTR (%)	CPC ø (Kč)	Cena (Kč)	Pozice ø	Konverze	Konverzní poměr (%)	Hodnota konverzí (Kč)	PNO (%)
<b>Celý účet</b>	<b>6 735</b>	<b>970</b>	<b>14,40</b>	<b>0,97</b>	<b>943,05</b>	<b>3,3</b>	<b>34</b>	<b>3,51</b>	<b>34 102</b>	<b>2,77</b>
<b>V Fashion</b>	<b>2 697</b>	<b>153</b>	<b>5,67</b>	<b>2,71</b>	<b>414,97</b>	<b>3,4</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Mikiny	344	13	3,78	2,82	36,67	3,8	0	-	-	-
Trička	483	22	4,55	2,88	63,45	4,2	0	-	-	-
Čepice	1 208	78	6,46	2,61	203,76	2,5	0	-	-	-
Šaty / mikinošaty	662	40	6,05	2,78	11,09	4,3	0	-	-	-
<b>V Maminky</b>	<b>514</b>	<b>38</b>	<b>7,39</b>	<b>2,71</b>	<b>103,02</b>	<b>3,6</b>	<b>4</b>	<b>10,53</b>	<b>3 900</b>	<b>2,64</b>
Topy	117	13	11,11	2,82	36,7	3,5	0	-	-	-
Bambus	397	25	6,30	2,65	66,32	3,7	4	16,00	3 900	1,70
<b>V Softshell Sport</b>	<b>604</b>	<b>16</b>	<b>2,65</b>	<b>2,75</b>	<b>44,06</b>	<b>4,6</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Softshell	63	14	3,72	2,77	38,83	4,8	0	-	-	-
Termoprádlo	63	0	0	-	0	3,9	0	-	-	-
Mikiny funkční	165	2	1,21	2,62	5,23	4,2	0	-	-	-
<b>V ŠijemeSrdcem</b>	<b>2 920</b>	<b>763</b>	<b>26,13</b>	<b>0,50</b>	<b>381</b>	<b>3,0</b>	<b>30</b>	<b>3,93</b>	<b>30 202</b>	<b>1,26</b>
Brand	840	648	77,14	0,09	60,89	1,0	28	4,32	27 407	0,22
Dětské oblečení	2 080	115	5,53	2,78	320,11	3,7	2	1,74	2 795	11,45

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze systému Sklik

Výše uvedené tabulky (Tab.12 a Tab. 13) obsahují kompletní výsledky z obou systémů za monitorované období dvou týdnů. Tyto podklady sloužily jako základ pro optimalizaci v PPC systémech. Nasbíraná data za dané období 27. 3. – 9. 4. vykazují velmi dobré výsledky. Celkově bylo za dva týdny v systému Sklik dosaženo 4 konverzí, kdy jejich celková hodnota dosáhla 9 332 Kč. Vzhledem k dosavadní ceně za inzerci ve výši 955,10 Kč je tento výsledek velmi pěkný. Podíl nákladů na obratu dosáhl 10,23 %. Výsledky ze systému Google Ads jsou ještě příznivější. Za období dvou týdnů bylo dosaženo celkem 34 konverzí v celkové hodnotě 34 102 Kč při investici 943,05 Kč. Ukazatel PNO dosáhl velmi pěkné nízké průměrné hodnoty, a to 2,77 %.

Vzhledem k tomu, že data odpovídala vhodnému nastavení inzerce v obou PPC systémech, bylo přistoupeno pouze k drobným korekcím v nastavené PPC komunikace. Vedle úpravy na úrovni klíčových slov byly provedeny haléřové úpravy CPC u vybraných sestav za účelem posunout sestavy na vyšší pozice. Úpravy byly provedeny v Skliku i Google Ads u sestav Softshell, Bambus, Dětské oblečení a Šaty / mikinošaty. Cílem bylo držet jednotlivé sestavy na průměrné pozici do 4,0.

Všechny sestavy nejsou stejně důležité, proto nebyla pozornost dána všem ve stejné míře. Čas byl poskytován primárně těm sestavám, které obsahují aktuální sezónní zboží. Dále byla pozornost věnována zejména těm, co přináší nejvíce konverzí. Snahou je, aby tyto sestavy přinesly ještě více konverzí. Z tohoto důvodu nebyla velká péče dána sestavám Termoprádlo a Funkční mikiny vzhledem k tomu, že je toto zboží pro jaro již mimo sezónní. U sestavy Termoprádlo je zvažované dočasné pozastavení této sestavy vzhledem k jejímu nízkému výkonu v obou PPC systémech.

Také v dalším období bude pozornost věnována výkonu i optimalizaci obou PPC systémů. V rámci klíčových slov se budou řešit neaktivní slova. Vzhledem k optimalizaci bude následovat úprava CPC na úrovni jednotlivých klíčových slov podle jejich výkonnosti. Důraz bude dán na zlepšování pozic jednotlivých sestav dle jejich výkonu. S ohledem na snahu zvýšit CTR budou následovat korekce inzerce, tedy vylepšení textu inzerátu. Péče bude také dána sestavám, které stojí nejvíc peněz a negenerují zisk. Snahou bude najít příčinu negativního stavu takových sestav. Pokud budou oba PPC systémy i nadále generovat zisk, bude uvažováno o zvýšení rozpočtu do těchto marketingových nástrojů.

#### **9.4 Třetí týden průběhu PPC kampaně**

Po druhém týdnu od spuštění PPC inzerce v systémech Sklik a Google Ads byly provedeny drobné změny v obou systémech. Změny se týkaly klíčových slov, a tedy vyloučení nevhodných slov či výrazů. Další změny byly provedeny v nabídkách za proklik. U vybraných sestav došlo k haléřovému navýšení maximální ceny za proklik. Třetí týden, v období 10. 4. – 16. 4. 2019, probíhala tedy inzerce v PPC systémech s výše zmíněnými změnami. Po třetím týdnu byla data z obou PPC systémů a také z Google Analytics opět sledována a vyhodnocena.

## 9.4.1 Data z PPC systémů Sklik a Google Ads

## Sklik (10. 4. – 16. 4. 2019)

Třetí týden bylo v Skliku vyčerpáno z rozpočtu 475,48 Kč. Nasbíráno bylo v průběhu tohoto období 3 383 zobrazení a 224 prokliků. CTR dosáhlo hodnoty 6,62 %. Průměrné CPC se dostalo na hodnotu 2,03 Kč za proklik. Průměrná pozice inzerce za třetí sledované období dosáhla 4,1. V průběhu tohoto týdne bylo dosaženo nejvyššího konverzního poměru, a to 2,68 %. Třetí týden byl velmi úspěšný s ohledem na stanovený cíl získání konverzí. Prostřednictvím Skliku bylo od 10. 4. do 16. 4. zaznamenáno 6 objednávek v hodnotě 10 986 Kč. Ukazatel PNO ve třetím týdnu dosáhl velmi příznivé hodnoty 4,33 %.

Tab. 14 Výsledky z Skliku za období 10. 4. – 16. 4. 2019

Sledovaná metrika	Zobrazení	Prokliky	CTR (%)	CPC ø (Kč)	Cena (Kč)	Pozice ø	Konverze	Konverzní poměr (%)	Hodnota konverzí (Kč)	PNO (%)
Kampaň a sestava										
<b>Celý účet</b>	<b>3 383</b>	<b>224</b>	<b>6,62</b>	<b>2,12</b>	<b>475,48</b>	<b>4,1</b>	<b>6</b>	<b>2,68</b>	<b>10 986</b>	<b>4,33</b>
<b>V Fashion</b>	<b>1 058</b>	<b>83</b>	<b>7,84</b>	<b>2,43</b>	<b>201,52</b>	<b>3,8</b>	<b>1</b>	<b>1,20</b>	<b>1 063</b>	<b>18,96</b>
Mikiny	168	5	2,98	2,60	13,00	4,7	1	20,00	1 063	1,22
Trička	373	19	5,09	2,66	50,60	4,2	0	-	-	-
Čepice	216	28	12,96	2,20	61,50	2,5	0	-	-	-
Šaty / mikinošaty	301	31	10,30	2,47	76,42	3,8	0	-	-	-
<b>V Maminky</b>	<b>268</b>	<b>14</b>	<b>5,22</b>	<b>2,33</b>	<b>32,60</b>	<b>4,9</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Topy	219	9	4,11	2,54	22,90	5,2	0	-	-	-
Bambus	49	5	10,20	1,94	9,70	3,9	0	-	-	-
<b>V Softshell Sport</b>	<b>554</b>	<b>26</b>	<b>4,69</b>	<b>2,78</b>	<b>72,35</b>	<b>4,8</b>	<b>2</b>	<b>7,69</b>	<b>2 035</b>	<b>3,56</b>
Softshell	248	16	6,45	2,75	43,93	4,9	2	12,50	2 035	2,16
Termoprádlo	100	2	2,00	2,75	5,50	4,6	0	-	-	-
Mikiny funkční	206	8	3,88	2,87	22,92	4,7	0	-	-	-
<b>V ŠijemeSrdcem</b>	<b>1 503</b>	<b>101</b>	<b>6,72</b>	<b>1,67</b>	<b>169,01</b>	<b>4,0</b>	<b>3</b>	<b>2,97</b>	<b>7 888</b>	<b>2,14</b>
Brand	79	42	53,16	0,35	14,50	1,0	3	7,14	7 888	0,18
Dětské oblečení	1 424	59	4,14	2,62	154,51	4,1	0	-	-	-

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze systému Sklik

**Google Ads (10. 4. – 16. 4. 2019)**

V systému Google Ads bylo v průběhu třetího týdne z rozpočtu utraceno 521,32 Kč. Během tohoto období nasbírala inzerce 3 981 zobrazení a 718 kliků. Míra prokliku dosáhla poměrně vysoké hodnoty 18,04 %. Průměrná cena za proklik dosáhla velmi nízké hodnoty 0,73 Kč. Inzerce se za období třetího týdne umístila na průměrné pozici 3,2, což je pěkný výsledek. V průběhu třetího týdne bylo prostřednictvím inzerce v systému Google Ads získáno 31 objednávek. Nejvýkonnějšími sestavami byly s ohledem na konverze sestava Dětské oblečení a Brand, obě náležící do kampaně V|ŠijemeSrdcem. V tomto období byla komunikace prostřednictvím PPC systému Google Ads velmi zisková. PNO dosáhlo velmi nízké průměrné hodnoty 1,65 %.

*Tab. 15 Výsledky z Google Ads za období 10. 4. – 16. 4. 2019*

Sledovaná metrika Kampaň a sestava	Zobrazení	Prokliky	CTR (%)	CPC ø (Kč)	Cena (Kč)	Pozice ø	Konverze	Konverzní poměr (%)	Hodnota konverzí (Kč)	PNO (%)
<b>Celý účet</b>	<b>3 981</b>	<b>718</b>	<b>18,04</b>	<b>0,73</b>	<b>521,32</b>	<b>3,2</b>	<b>31</b>	<b>4,32</b>	<b>31 649</b>	<b>1,65</b>
<b>V Fashion</b>	<b>1 530</b>	<b>77</b>	<b>5,03</b>	<b>2,75</b>	<b>211,80</b>	<b>3,3</b>	<b>0</b>	-	-	-
Mikiny	249	12	4,82	2,89	34,66	3,8	0	-	-	-
Trička	288	13	4,51	2,83	36,73	3,7	0	-	-	-
Čepice	697	41	5,88	2,68	109,77	2,4	0	-	-	-
Šaty / mikinošaty	296	11	3,72	2,79	30,64	4,3	0	-	-	-
<b>V Maminky</b>	<b>289</b>	<b>20</b>	<b>6,92</b>	<b>2,77</b>	<b>55,32</b>	<b>3,7</b>	<b>0</b>	-	-	-
Topy	64	6	9,38	2,92	17,50	3,4	0	-	-	-
Bambus	225	14	6,22	2,70	37,82	3,7	0	-	-	-
<b>V Softshell Sport</b>	<b>272</b>	<b>17</b>	<b>6,25</b>	<b>2,86</b>	<b>48,67</b>	<b>4,5</b>	<b>0</b>	-	-	-
Softshell	175	16	9,14	2,89	46,29	4,6	0	-	-	-
Termoprádlo	33	1	3,03	2,38	2,38	4,4	0	-	-	-
Mikiny funkční	64	0	0	-	0	4,0	0	-	-	-
<b>V ŠijemeSrdcem</b>	<b>1 890</b>	<b>604</b>	<b>31,96</b>	<b>0,34</b>	<b>205,53</b>	<b>2,8</b>	<b>31</b>	<b>5,13</b>	<b>31 649</b>	<b>0,65</b>
Brand	722	550	76,18	0,11	60,60	1,0	27	4,91	24 181	0,25
Dětské oblečení	1 168	54	4,62	2,68	144,93	3,9	4	7,41	7 468	1,94

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze systému Google Ads

Tab. 16 Výsledky z obou PPC systémů za období 27. 3. – 16. 4. 2019

PPC systém	Sledovaná metrika Kampaň a sestava	Zobrazení	Prokliky	CTR (%)	CPC ø (Kč)	Cena (Kč)	Pozice ø	Konverze	Konverzní poměr (%)	Hodnota konverzí (Kč)	PNO (%)
Sklik	27. 3. – 2. 4.	3 814	247	6,48	1,94	480,00	3,9	0	-	-	-
	3. 4. – 9. 4.	3 812	234	6,14	2,03	475,10	4,0	4	1,71	9 332	5,09
	10. 4. – 16. 4.	3 383	224	6,62	2,12	475,48	4,1	6	2,68	10 986	4,33
	<b>27. 3. – 16. 4.</b>	<b>11 009</b>	<b>705</b>	<b>6,40</b>	<b>2,03</b>	<b>1 430,58</b>	<b>4,0</b>	<b>10</b>	<b>1,42</b>	<b>20 318</b>	<b>7,04</b>
Google Ads	28. 3. – 2. 4.	2 926	441	15,07	0,96	422,21	3,3	16	3,63	16 080	2,63
	3. 4. – 9. 4.	3 809	529	13,89	0,98	520,84	3,4	18	3,40	18 022	2,89
	10. 4. – 16. 4.	3 981	718	18,04	0,73	521,32	3,2	31	4,32	31 649	1,65
	<b>28. 3. – 16. 4.</b>	<b>10 716</b>	<b>1 688</b>	<b>15,75</b>	<b>0,87</b>	<b>1 464,37</b>	<b>3,3</b>	<b>65</b>	<b>3,85</b>	<b>65 751</b>	<b>2,23</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze systému Sklik a Google Ads

Na základě průběžných týdenních dat o PPC inzerci (Tab. 16) lze vidět, že neúspěšnějším obdobím PPC komunikace byl jak v Skliku, tak v Google Ads třetí týden. V tuto dobu probíhala PPC reklama po optimalizaci, která pozitivně ovlivnila daný týden a tím také celkové výsledky. Prostřednictvím Skliku bylo v průběhu třetího týdne získáno nejvíce konverzí, a to i přes to, že došlo v porovnání s předchozími dvěma týdny k menšímu počtu zobrazení reklam a méně klikům na ně a průměrná pozice inzerce také o trochu klesla.

Systém Google Ads zaznamenal po optimalizaci celkově lepší výkon. Stoupl počet zobrazení i prokliků a znatelně se zvýšila míra prokliku. Průměrné CPC kleslo proti předchozím týdnům o více jak 0,2 Kč na velmi pěknou hodnotu 0,73 Kč za klik. Průměrné umístění inzerce se v třetím týdnu zlepšilo a dosáhlo na pozici 3,2. Během třetího týdne bylo prostřednictvím systému Google Ads získáno, v porovnání s oběma předchozími týdny, za obdobné náklady dvojnásobné množství objednávek. Za 521,32 Kč bylo vygenerováno 31 konverzí v celkové hodnotě 31 649 Kč.

## 10 ZÁVĚREČNÉ VYHODNOCENÍ PPC REKLAMY

PPC reklama byla spuštěna koncem měsíce března 2019, konkrétně 27. 3. v systému Sklik a 28. 3. v systému Google Ads. Oba PPC systémy a zároveň také analytický nástroj Google Analytics byly po dobu tří týdnů od spuštění této komunikační aktivity monitorovány. Analyzována byla důležitá data o stavu jednotlivých kampaní, sestav, inzerátů a klíčových slov. Zpracována byla data za období 27. 3. – 16. 4. 2019. Jednotlivé kampaně v obou systémech jsou i nadále aktivní a slouží jako marketingový nástroj společnosti Šijeme srdcem s. r. o. pro plnění svých komunikačních cílů.

### 10.1 Celkové zhodnocení kampaně

Z celkového hlediska lze PPC kampaň za dobu jejího průběhu (27. 3. – 16. 04. 2019) hodnotit jako stabilní bez jakýchkoli zásadních výkyvů jednotlivých ukazatelů a metrik. S ohledem na pozitivní vývoj dat nebylo do systémů během monitorovaného období výrazně zasahováno. Zásadní úpravy byly prováděny u klíčových slov, kdy byly vylučovány nerelevantních výrazy.

Za sledované období tří týdnů bylo utraceno za PPC komunikaci celkem 2 894,95 Kč a tato investice vygenerovala obrát 86 069 Kč. V porovnání jednotlivých systémů mezi sebou (Tab. 17) byl výkonnějším a efektivnějším systémem Google Ads, který za obdobné náklady přinesl daleko vyšší počet objednávek než systém Sklik.

*Tab. 17 Srovnání dat z obou systémů za sledované období  
27. 3 – 16. 4. 2019*

Sledovaná metrika	Sklik	Google Ads
<b>Zobrazení</b>	11 009	10 716
<b>Prokliky</b>	705	1 688
<b>CTR (%)</b>	6,40	15,75
<b>Ø CPC (Kč)</b>	2,03	0,87
<b>Ø Pozice</b>	4,0	3,3
<b>Cena (Kč)</b>	1 430,58	1 464,37
<b>Konverze</b>	10	65
<b>Konverzní poměr (%)</b>	1,42	3,85
<b>Hodnota konverzí (Kč)</b>	20 318	65 751
<b>PNO (%)</b>	7,04	2,23

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze systému Sklik a Ads

PPC komunikace prostřednictvím Skliku vygenerovala během sledovaného období celkem 11 009 zobrazení a 705 prokliků. Ukazatel CTR tak dosáhl hodnoty 6,40 %. Průměrná cena za proklik byla 2,03 Kč. Inzerce se umístila na průměrné pozici 4,0. Za období tří týdnů bylo z rozpočtu v Skliku utraceno 1 430,58 Kč. Tato investice přinesla 10 konverzí v celkové hodnotě 20 318 Kč.

Komunikace prostřednictvím PPC systému Google Ads zaznamenala v daném období za srovnatelnou investici mnohem lepší výsledky. Za cenu 1 464,37 Kč vygenerovala inzerce 10 716 zobrazení a 1 688 kliků. Ukazatel CTR tak dosáhl hodnoty 15,75 %. Lze konstatovat, že inzerce je pro uživatele webu poutavá a přivádí na stránky značný počet návštěvníků. Průměrná cena za klik byla 0,87 Kč. Inzerce dosáhla průměrné pozice 3,3. V systému bylo zaznamenáno 65 konverzí v hodnotě 65 751 Kč, což je obrat dosažený těmito objednávkami.

Tab. 18 Výsledky z Skliku za období 27. 3. – 16. 4. 2019

Sledovaná metrika	Zobrazení	Prokliky	CTR (%)	CPC ø (Kč)	Cena (Kč)	Pozice ø	Konverze	Konverzní poměr (%)	Hodnota konverzí (Kč)	PNO (%)
<b>Celý účet</b>	<b>11 009</b>	<b>705</b>	<b>6,40</b>	<b>2,03</b>	<b>1 430,58</b>	<b>4,0</b>	<b>10</b>	<b>1,42</b>	<b>20 318</b>	<b>7,04</b>
<b>V Fashion</b>	<b>3 735</b>	<b>249</b>	<b>6,67</b>	<b>2,41</b>	<b>600,92</b>	<b>4,0</b>	<b>1</b>	<b>0,40</b>	<b>1 063</b>	<b>56,53</b>
Mikiny	537	16	2,98	2,31	36,90	4,9	1	<b>6,25</b>	<b>1 063</b>	<b>3,47</b>
Trička	1 122	59	5,26	2,55	150,7	4,2	0	-	-	-
Čepice	849	83	9,78	2,33	193,50	2,8	0	-	-	-
Šaty / mikinošaty	1 227	91	7,42	2,42	219,82	4,1	0	-	-	-
<b>V Maminky</b>	<b>659</b>	<b>35</b>	<b>5,31</b>	<b>2,40</b>	<b>84,10</b>	<b>4,8</b>	<b>0</b>	-	-	-
Topy	546	24	4,40	2,54	60,90	5,0	0	-	-	-
Bambus	113	11	9,73	2,11	23,20	3,8	0	-	-	-
<b>V Softshell Sport</b>	<b>1 818</b>	<b>75</b>	<b>4,13</b>	<b>2,73</b>	<b>204,95</b>	<b>4,7</b>	<b>2</b>	<b>2,67</b>	<b>2 035</b>	<b>10,07</b>
Softshell	740	45	6,08	2,69	120,93	4,8	2	4,44	2 035	5,94
Termoprádlo	272	4	1,47	2,83	11,30	5,2	0	-	-	-
Mikiny funkční	806	26	3,23	2,80	72,72	4,5	0	-	-	-
<b>V ŠijemeSrdcem</b>	<b>4 797</b>	<b>346</b>	<b>7,21</b>	<b>1,56</b>	<b>540,61</b>	<b>3,6</b>	<b>7</b>	<b>2,02</b>	<b>17 220</b>	<b>3,14</b>
Brand	251	147	58,57	0,36	53,10	1,0	7	4,76	17 220	0,31
Dětské oblečení	4 546	199	4,38	2,45	487,51	3,8	0	-	-	-

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze systému Sklik



Tab. 19 Výsledky z Google Ads za období 28. 3. – 16. 4. 2019

Sledovaná metrika	Zobrazení	Prokliky	CTR (%)	CPC ø (Kč)	Cena (Kč)	Pozice ø	Konverze	Konverzní poměr (%)	Hodnota konverzí (Kč)	PNO (%)
Kampaně a sestava										
<b>Celý účet</b>	<b>10 716</b>	<b>1 688</b>	<b>15,75</b>	<b>0,87</b>	<b>1 464,37</b>	<b>3,3</b>	<b>65</b>	<b>3,85</b>	<b>65 751</b>	<b>2,23</b>
<b>V Fashion</b>	<b>4 227</b>	<b>230</b>	<b>5,44</b>	<b>2,73</b>	<b>626,77</b>	<b>3,4</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Mikiny	593	25	4,22	2,85	71,33	3,8	0	-	-	-
Trička	771	35	4,54	2,86	100,18	4,1	0	-	-	-
Čepice	1 905	119	6,25	2,63	313,53	2,5	0	-	-	-
Šaty / mikinošaty	958	51	5,32	2,78	141,73	4,3	0	-	-	-
<b>V Maminky</b>	<b>803</b>	<b>58</b>	<b>7,22</b>	<b>2,73</b>	<b>158,34</b>	<b>3,6</b>	<b>4</b>	<b>6,90</b>	<b>3 900</b>	<b>4,06</b>
Topy	181	19	10,50	2,85	54,20	3,5	0	-	-	-
Bambus	622	39	6,27	2,67	104,14	3,7	4	10,26	3 900	2,67
<b>V Softshell Sport</b>	<b>876</b>	<b>33</b>	<b>3,77</b>	<b>2,81</b>	<b>92,73</b>	<b>4,5</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Softshell	551	30	5,44	2,84	85,12	4,8	0	-	-	-
Termoprádlo	96	1	1,04	2,38	2,38	4,1	0	-	-	-
Mikiny funkční	229	2	0,87	2,62	5,23	4,2	0	-	-	-
<b>V ŠijemeSrdcem</b>	<b>4 810</b>	<b>1 367</b>	<b>28,42</b>	<b>0,43</b>	<b>586,53</b>	<b>2,9</b>	<b>61</b>	<b>4,46</b>	<b>61 851</b>	<b>0,95</b>
Brand	1 562	1 198	76,70	0,10	121,49	1,0	55	4,59	51 588	0,24
Dětské oblečení	3 248	169	5,20	2,75	465,04	3,8	6	3,55	10 263	4,53

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze systému Google Ads

## 10.2 Zhodnocení kampaně vzhledem ke stanoveným cílům

Hlavním stanoveným cílem bylo v případě této PPC kampaně nastavit ji tak, aby přinesla vyšší návštěvnost webu a prodej a zároveň aby byla zisková. Účelem bylo využít tento komunikační kanál k přivedení nových uživatelů webových stránek, ze kterých se stanou zákazníci. Konkrétně byly cíle stanoveny takto:

- Získat z obou PPC systémů celkem alespoň 50 konverzí měsíčně
- Přivést na web prostřednictvím PPC minimálně 500 nových návštěvníků týdně
- Držet ukazatel PNO (podíl nákladů na obratu) na hodnotě do 10 %

Podle získaných dat z obou PPC systémů za sledované období tři týdnů lze hodnotit komunikaci prostřednictvím těchto marketingových nástrojů za velmi úspěšnou. Hlavním cílem bylo získat z obou PPC systémů alespoň 50 konverzí měsíčně. Tento cíl byl za sledované období tři týdnů splněn a prostřednictvím obou PPC systémů bylo za tuto dobu získáno 75 konverzí v celkové hodnotě 86 069 Kč.

Dalším cílem bylo přivést na web prostřednictvím PPC minimálně 500 nových návštěvníků týdně. Podle dat z Google Analytics bylo díky reklamě z Skliku a Google Ads na web přivedeno celkem 1 629 nových uživatelů, což je průměrně 543 nových uživatelů týdně. Tento zadaný cíl byl tedy také za monitorované období tři týdnů splněn.

Třetím cílem PPC komunikace bylo držet ukazatel PNO, což je podíl nákladů na obratu, na hodnotě do 10 %. Pro tyto účely byla do nákladů započítána pouze cena PPC reklamy, nikoli další faktory, které také ovlivňují náklady na PPC reklamu (např. odměna PPC specialistovi). V Skliku bylo PNO za sledované období 7,04 % a v Google Ads 2,23 %. Průměrná hodnota tohoto ukazatele za oba PPC systémy dosáhla na konci monitorované doby hodnoty 3,36 %, což je velmi dobrý výsledek, který značí efektivitu reklamní kampaně. Také tento cíl, držet PNO na hodnotě do 10 %, byl splněn.

Díky PPC kampani, která byla pro tuto společnost, značku a e-shop vytvořena, je možné zodpovědět výzkumné otázky, které byly stanoveny na základě definovaných cílů a s ohledem na účel práce:

**1. Je PPC komunikace vhodným nástrojem pro získání konverzí, tj. pro zvýšení počtu objednávek produktů společnosti Šijeme srdcem s. r. o. vzhledem k vynaloženým prostředkům na tuto komunikační aktivitu?**

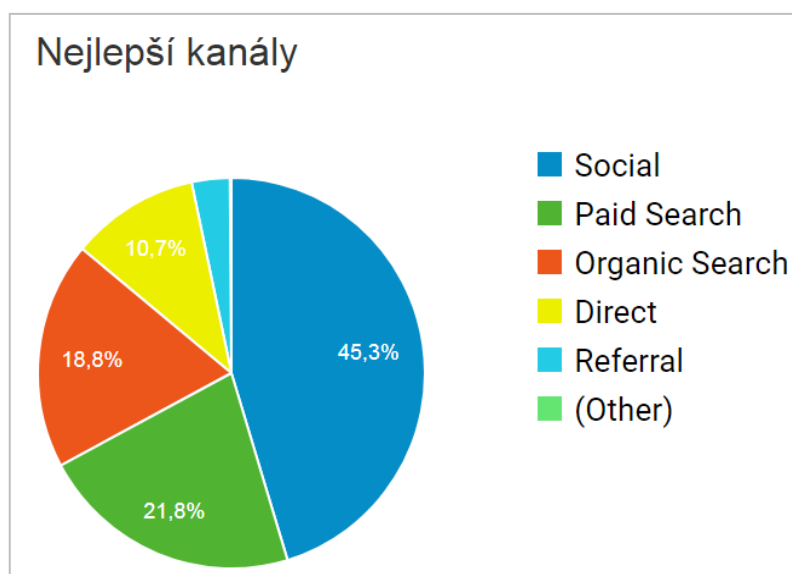
Podle dat ze systémů Sklik a Google Ads za monitorované období tři týdnů, lze vyhodnotit PPC systémy jako vhodný marketingový nástroj pro společnost Šijeme srdcem s. r. o. za účelem zvýšení konverzí, tj. objednávek a s ohledem na výši vynaložených prostředků. Za dané období bylo za velmi výhodnou investici získáno velké množství objednávek. Z obou PPC systémů bylo za částku 2 894,95 Kč získáno dohromady 75 konverzí s celkovou hodnotou 86 069 Kč.

## 2. Jaký vliv má komunikace prostřednictvím PPC systémů Sklik a Google Ads na návštěvnost webových stránek společnosti Šijeme srdcem s. r. o., lze pomocí PPC reklamy navýšit počet nových návštěvníků webu této společnosti?

Na základě údajů z analytického nástroje Google Analytics za sledované období tří týdnů, tedy od 27. 3. do 16. 4., lze hodnotit také návštěvnost webových stránek jak s ohledem na kvantitu, tak také na kvalitu uživatelů. Ze získaných údajů vyplývá, že PPC systémy mohou být velmi cenným zdrojem návštěvnosti webu [www.sijemesrdcem.cz](http://www.sijemesrdcem.cz). Prostřednictvím PPC reklamy přichází na stránky téměř čtvrtina uživatelů internetu. Celkem přišlo z inzerce PPC systémů 3 046 návštěvníků, získáno bylo 1 629 nových uživatelů.

Zdroj / médium ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	2 057	1 629	3 046	33,78 %	7,70	00:03:39
1. google / cpc	1 420 (68,80 %)	1 053 (64,64 %)	2 275 (74,69 %)	27,65 %	8,60	00:04:10
2. seznam / cpc	644 (31,20 %)	576 (35,36 %)	771 (25,31 %)	51,88 %	5,03	00:02:05

Obr. 19 Návštěvnost webu prostřednictvím PPC systémů Sklik a Google Ads  
27. 4. – 16. 4. 2019 (Google Analytics, ©2019)



Obr. 20 Kanály návštěvnosti po třech týdnech od spuštění PPC  
27. 3. – 16. 4. 2019 (Google Analytics, ©2019)

### 10.3 Doporučení

Jedním z prvních doporučení pro PPC kampaně je, s ohledem na ukazatel míry okamžitého opuštění stránek, úprava vstupních stránek tak, aby lépe odpovídaly vyhledávacím dotazům. V současné době jsou jednotlivé kategorie sestaveny tak, že se například v záložce Softshell a sport, podzáložka Softshell nacházejí dohromady jak softshelové bundy, tak softshellové kalhoty. Jelikož softshell bundy a naproti tomu softshell kalhoty jsou dva různé, ale velmi vyhledávané termíny, bylo by tedy lepší rozdělit tuto softshell kategorii na podkategorie zvlášť bundy a kalhoty, aby se uživatel dostal na relevantní vstupní stránku těch produktů, kterým skutečně odpovídá vyhledávaný výraz. Tímto krokem by také bylo možné efektivněji vytvořit strukturu PPC kampaní a vytvořit tudíž jednotlivé reklamní sestavy v PPC systémech tak, aby odpovídali jednotlivým kategoriím a aby se uživatelé webu skutečně dostali podle hledaného výrazu na relevantní stránku. Díky tomuto kroku by se mohla také snížit míra okamžitého opuštění tzv. bounce rate, k jejíž vyšší procentuální hodnotě přispívá právě to, pokud se uživatel dostane na webovou stránku s obsahem, který neodpovídá očekávání tj. hledávanému výrazu.

Dalším vhodným krokem je využití remarketingových resp. retargetingových kampaní. To znamená zaměřit pozornost na stávající návštěvníky webu, kteří mohou být potenciálními zákazníky. Mnoho uživatelů webu nejsou mnohdy v danou chvíli ještě rozhodnutí, zda konverzi provedou. Tudíž by bylo na místě se těmto uživatelům po opuštění stránek nadále prostřednictvím PPC inzerce po určitou zvolenou dobu připomínat. V případě remarketingu je potřeba nejprve sestavit jednotlivá publika a jejich seznamy a následně nastavit dobře a efektivně remarketingové kampaně s cílením na vybrané uživatele, kteří již webové stránky společnosti navštívili a navést je vhodnou komunikací k opakované návštěvě a požadované akci, tj. ke konverzi (objednávce).

Dalším doporučením je značkování URL adres ve FB příspěvcích. Doposud tyto adresy nejsou označovány. Není tedy možné v analytickém nástroji Google Analytics identifikovat, které příspěvky jsou u uživatelů nejlákavější, aby se jejich prostřednictvím proklikli na web. Pokud by bylo jasné, které příspěvky vedou uživatele na webové stránky a ze kterých následně přichází konverze, bylo by vhodné používat ve větší míře daný typ příspěvků. Tyto závěry z analytiky ohledně Facebooku by mohly vést také k snadnější přípravě remarketingových kampaní, protože znamenají další podstatné informace o cílové skupině.

V systému Google Ads je na místě otestovat Chytré kampaně v Nákupech Google tzv. Smart Shopping Campaign, které slibují díky automatizaci značnou efektivitu v podobě vyšší návratnosti investic, zvýšení zásahu a maximalizaci hodnoty konverzí. V případě využití chytrých kampaní se ovšem nedoporučuje využívat v Google Ads produktové kampaně (tzv. PLA kampaně) a dynamický remarketing.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zaměřila na digitální marketingovou komunikaci prostřednictvím PPC systémů Sklik a Google Ads. Záměrem práce bylo využít tyto PPC systémy jako nové marketingové nástroje v komunikaci společnosti Šijeme srdcem s. r. o. Hlavním cílem práce bylo nastavit pro tuto společnost inzerci ve zmíněných systémech pro e-shop s vlastním značkou oblečení.

Teoretická část práce byla věnována vymezení a popsání digitálního marketingu. Tato část objasnila základní pojmy, které s digitálním marketingem a zejména s PPC komunikací souvisejí. Dále se tato část zabývala teoretickými východisky nastavení, spuštění a vyhodnocení PPC komunikace v systémech Sklik a Google Ads. Součástí teoretické části bakalářské práce byla také metodika a vytyčení cílů s ohledem na nastavení efektivní PPC kampaně v daných PPC systémech.

Záměrem PPC komunikace bylo získat z obou PPC systémů celkem alespoň 50 konverzí měsíčně, přivést na web prostřednictvím PPC minimálně 500 nových návštěvníků týdně a s ohledem na efektivitu vynaložených prostředků držet ukazatel PNO (podíl nákladů na obratu) na hodnotě do 10 %.

Teoretická část práce se stala východiskem pro část praktickou, a tedy pro nastavení PPC komunikace pro společnost Šijeme srdcem s. r. o. Praktická část práce se nejprve zaměřila na charakteristiku firmy a její nynější situaci na trhu i na současné marketingové aktivity této společnosti.

Praktická část práce se také orientovala na stanovení komunikačního záměru společnosti, na definici základních cílů komunikace, cílové skupiny a stanovení rozpočtu, což se stalo základem pro plánování a nastavení PPC reklamy. Na základě vymezení účelu komunikace byla nastavována reálná PPC inzerce v systémech Sklik a Google Ads. Tato část se zaměřila nejen na nastavení PPC komunikace, ale také na její průběžné sledování, optimalizaci a následné vyhodnocení.

Závěr práce byl věnován měření efektivnosti PPC kampaně, zhodnocení očekávaných výsledků této komunikace a zodpovězení výzkumných otázek. Průběžná i souhrnná data o vývoji nastavené PPC komunikace byla získána ze samotných PPC systémů Sklik a Google Ads a také z analytického nástroje Google Analytics. V této části byla také navržena doporučení, která vycházejí z dílčích a komplexních údajů o průběhu PPC inzerce.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BECK, Alexander, 2009. *Google AdWords*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.
- [2] BENEŠOVSKÁ, Michala a Štěpán FEIK, 2017. *Digitální marketing: nejen instálč, fejsíček, jů tůbko a ty ostatní*. In. Marketing & Komunikace. Praha : Česká marketingová společnost. 2017. č. 3. s. 6–7. ISSN 1211-5622.
- [3] BRUNEC, Jan, 2017. *Google Analytics*. Praha : Grada Publishing a.s. 144 s. ISBN 978-80-271-0338-6.
- [4] DOMES, Martin, 2012a. *Google Adwords jednoduše*. 1. vyd. Brno : Computer Press, Albatros Media a.s. 141 s. ISBN 978-80-251-3757-4.
- [5] DOMES, Martin, 2012b. *Sklik Jednoduše*. 1. vyd. Brno : Computer Press, Albatros Media a.s. 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.
- [6] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha : Management Press. 196 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [7] HAVLIŠ, Viktor, 2017. *Connected Life – studie mapující chování v digitálním světě*. In. Marketing & Komunikace. Praha : Česká marketingová společnost. 2017. č. 3. s. 12–14. ISSN 1211-5622.
- [8] JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing: přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno : Computer Press, Albatros Media a.s. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [10] JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing a.s. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing a.s. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno : Computer Press, Albatros Media a.s. 407 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

- [14] *Online marketing*, 2014. 1. vyd. Brno : Computer Press, Albatros Media a.s. 215 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [15] PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [16] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, Albatros Media a.s. 226 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [17] ROBINSON, Phil a Lindsey ANNISON. *Pay Per Click Marketing*. 1.vyd. Lichfield : ClickThrough Marketing, 2010. 58 s. ISBN 978-1-907603-03-7.
- [18] SÁLOVÁ, Anna et al., 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 1. Vyd. Brno : Computer Press, Albatros Media a.s. 231 s. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [19] TOMEK, Gustav, 2017. *Marketing a současnost*. In. *Marketing & Komunikace*. Praha : Česká marketingová společnost. 2017. č. 3. s. 28–29. ISSN 1211-5622.
- [20] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2017. *Má smysl číslovat marketing?*. In. *Marketing & Komunikace*. Praha : Česká marketingová společnost. 2017. č. 3. s. 12–14. ISSN 1211-5622.
- [21] TONKIN, Sebastien, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. 1. vyd. Brno : Computer Press. 431 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

### Internetové zdroje

- [22] AVINASH KAUSHIK, ©2019. Kaushik.net [online]. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
- [23] GOOGLE ADS, ©2019. In. *ads.google.com* [online]. Dostupné z: [https://ads.google.com/intl/cs\\_cz/home/](https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/)
- [24] GOOGLE ANALYTICS, ©2019. In. *analytics.google.com* [online]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/>
- [25] Internetový (online) marketing – základy pro podnikatele, 2011. In. *ipodnikatel.cz*. Poslední aktualizace 12. 01. 2011. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/internetovy-online-marketing-zaklady-pro-podnikatele.html>



- [26] KRAJŇÁK, Václav, 2014. 22.000 Kč za Google Adwords a jak jsme dopadli. In. *Clipsan.com*. 25. 02. 2014 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/22-000-kc-za-google-adwords-jak-jsme-dopadli/>
- [27] KRAJŇÁK, Václav, 2019. 7 mega trendů digitálního marketingu pro rok 2019. In. *Clipsan.com*. 08. 01. 2019 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/trendy-marketing-2019/>
- [28] PHD, ©2019. Slovník a mediatypy. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>
- [29] Robert Němec, ©2001–2018, Emailový marketing. *RobertNemec.com* [online]. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/emailovy-marketing/>
- [30] SKLIK, ©1996–2019. In. *Sklik* [online]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz>
- [31] Šijeme srdcem, 2014. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 10. 02. 2019 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sijemesrdcem/>
- [32] ŠIJEME SRDCEM, ©2017. *Sijemesrdcem.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.sijemesrdcem.cz/>
- [33] ŠIROKÝ, Jiří, 2018a. Metriky online marketingu – díl první. In. *blog.acomware.cz*. 23. 01. 2018 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/metriky-online-marketingu-dil-prvni/>
- [34] ŠIROKÝ, Jiří, 2018b. Metriky online marketingu – díl druhý. In. *blog.acomware.cz*. 13. 02. 2018 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/metriky-online-marketingu-dil-druhy/>
- [35] ŠOLC, David, 2017. Bolest zvaná propagace služeb na Skliku – část I. In. *primakurzy.cz*. 24. 07. 2017 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.primakurzy.cz/ppc-kampane-sklik>
- [36] Tajemství skóre kvality Google Ads, 2019. In. *marketingppc.cz*. Poslední aktualizace 06. 01. 2019. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/google-ads-skore-kvality/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CPA	Cost per action – cena za určitou akci
CPC	Cost per click – cena za klik
CPI	Cost per impression – cena za zobrazení
CPM	Cost per mille – cena za tisíc zobrazení
CPS	Cost per sale – cena za prodej
CPT	Cost per thousand – cena za tisíc zobrazení
CTR	Click-through rate – míra prokliku
DRTG	Dynamický retargeting
DRMK	Dynamický remarketing
KW	Keyword – klíčové slovo
PNO	Podíl nákladů na obratu
PPA	Pay per action – platba za určitou akci
PPC	Pay per click – platba za klik
PPS	Pay per sale – platba za prodej
PPV	Pay per view – platba za zobrazení
RMK	Remarketing
ROAS	Return on advertising spend – návratnost investice do reklamy
ROI	Return on investments – návratnost investice
RTB	Real time bidding
RTG	Retargeting
SEM	Search engine marketing – marketing ve vyhledávacích
SEO	Search engine optimalization – optimalizace pro vyhledávače
SERP	Search engine results page – stránka výsledků internetového vyhledávače
URL	Uniform resource locator – adresa zdroje

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Denní konzumace médií ve světě (%) – Internetová populace z 57 zemí.....	13
Obr. 2 Podstata fungování PPC systému .....	23
Obr. 3 Typy kampaní v Sklik.....	25
Obr. 4 Typy kampaní v Google Ads.....	25
Obr. 5 Struktura PPC kampaní .....	27
Obr. 6 Cyklus analytiky .....	32
Obr. 7 Náhled Facebook profilu Šijeme srdcem.....	42
Obr. 8 Náhled webu Šijeme srdcem .....	42
Obr. 9 Náhled inzerátu z Skliku pro PC .....	49
Obr. 10 Náhled inzerátu z Ads pro PC .....	49
Obr. 11 Náhled inzerátu z Ads pro mobily.....	50
Obr. 12 Náhled inspirativního FB příspěvku.....	52
Obr. 13 Kanály návštěvnosti první týden od spuštění PPC 27. 3. – 2. 4. 2019 .....	59
Obr. 14 Návštěvnost webu prostřednictvím Skliku 27. 3. – 2. 4. 2019 .....	60
Obr. 15 Návštěvnost webu prostřednictvím Google Ads 28. 3. – 2. 4. 2019 .....	60
Obr. 16 Kanály návštěvnosti druhý týden od spuštění PPC 3. 4. – 9. 4. 2019 .....	63
Obr. 17 Návštěvnost webu prostřednictvím Skliku 3. 4. – 9. 4. 2019 .....	64
Obr. 18 Návštěvnost webu prostřednictvím Google Ads 3. 4. – 9. 4. 2019 .....	64
Obr. 19 Návštěvnost webu prostřednictvím PPC systémů Sklik a Google Ads 27. 4. – 16. 4. 2019 .....	75
Obr. 20 Kanály návštěvnosti po třech týdnech od spuštění PPC 27. 3. – 16. 4. 2019.....	75

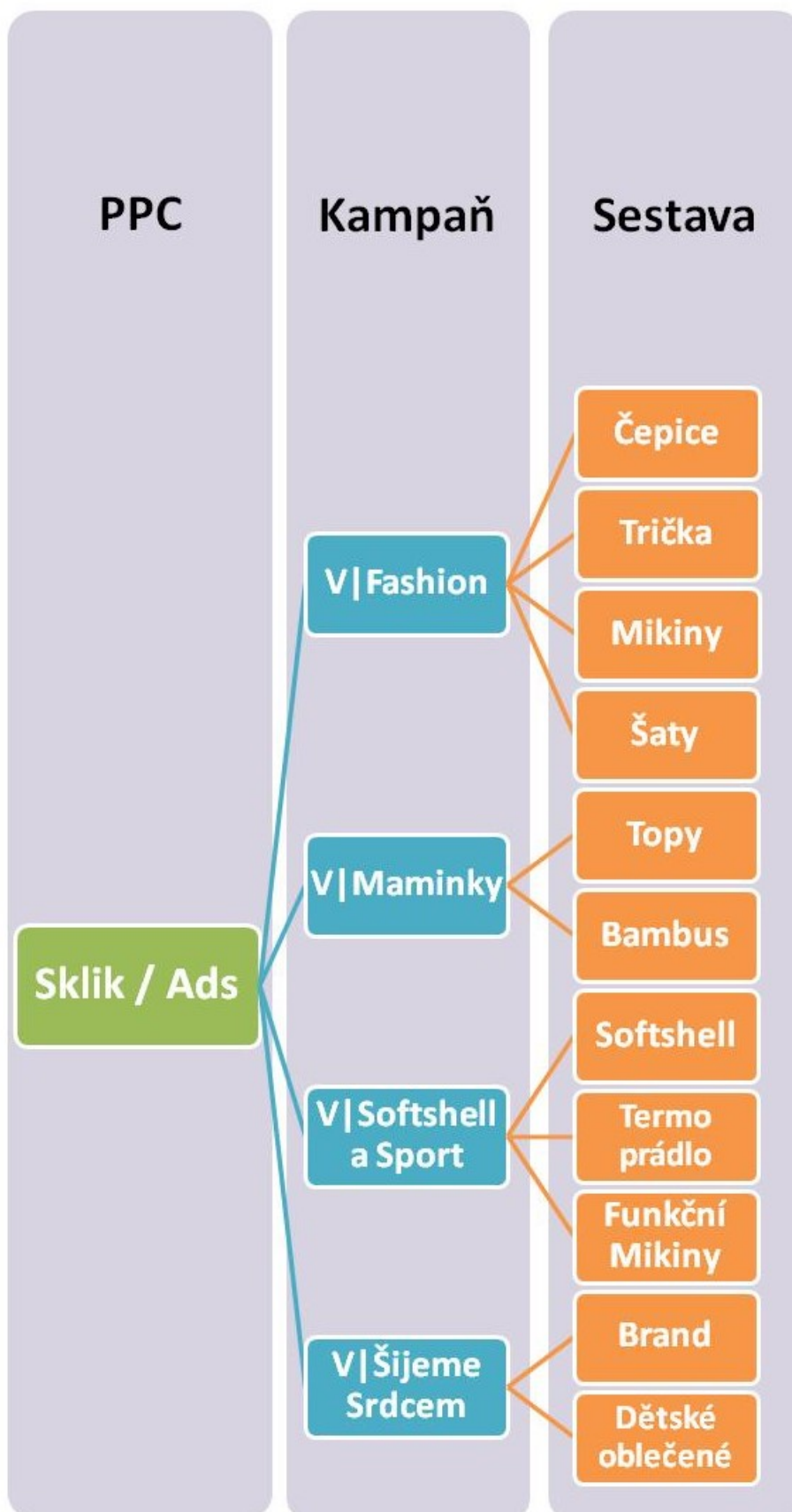
**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 On-page a off-page faktory SEO .....	15
Tab. 2 Typy Sklik kampaní.....	19
Tab. 3 Typy Google Ads kampaní.....	20
Tab. 4 Typy cílení v obsahové síti Sklik a Google Ads .....	30
Tab. 5 Příklad vylučujících klíčových slov .....	47
Tab. 6 Příklad klíčových slov pro jednotlivé sestavy .....	48
Tab. 7 Rozměry bannerů Sklik a Google Ads .....	53
Tab. 8 Výsledky z Skliku za období 27. 3. – 2. 4. 2019 .....	57
Tab. 9 Výsledky z Google Ads za období 28. 3. – 2. 4. 2019 .....	58
Tab. 10 Výsledky z Skliku za období 3. 4. – 9. 4. 2019.....	61
Tab. 11 Výsledky z Google Ads za období 3. 4. – 9. 4. 2019 .....	62
Tab. 12 Výsledky z Skliku za období 27. 3. – 9. 4. 2019.....	65
Tab. 13 Výsledky z Google Ads za období 28. 3. – 9. 4. 2019 .....	66
Tab. 14 Výsledky z Skliku za období 10. 4. – 16. 4. 2019.....	68
Tab. 15 Výsledky z Google Ads za období 10. 4. – 16. 4. 2019 .....	69
Tab. 16 Výsledky z obou PPC systémů za období 27. 3. – 16. 4. 2019 .....	70
Tab. 17 Srovnání dat z obou systémů za sledované období 27. 3 – 16. 4. 2019 .....	71
Tab. 18 Výsledky z Skliku za období 27. 3. – 16. 4. 2019 .....	72
Tab. 19 Výsledky z Google Ads za období 28. 3. – 16. 4. 2019 .....	73

## SEZNAM PŘÍLOH

- PI Struktura PPC v Sklik a Google Ads
- PII Náhled PPC inzerce Sklik
- PIII Náhled PPC inzerce Google Ads
- PIV PPC konkurenční značky Little Things
- PV Souhrnná data z jednotlivých PPC systémů
- PVI Vzájemné porovnání dat mezi jednotlivými PPC systémy

## PŘÍLOHA P I: STRUKTURA PPC V SKLIK A GOOGLE ADS




## PŘÍLOHA P II: NÁHLED PPC INZERCE SKLIK

Náhled	Stav	Kampaň	Sestava
<p><b>Dětské mikiny – Trendy kousky od Šijeme srdcem</b></p> <p><a href="http://www.sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/mikiny">www.sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/mikiny</a></p> <p>Dětské mikiny vyrobené v Česku. Pohodlný střih. Nápaditý design.</p>	▶ Aktivní	V\Fashion	Mikiny
<p><b>Dětská trička – Kolekce pro holky i kluky</b></p> <p><a href="http://www.sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/tricka">www.sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/tricka</a></p> <p>Kouzelná dětská trička a topy. Originální design. Ušito srdcem, s láskou a v Česku.</p>	▶ Aktivní	V\Fashion	Trička
<p><b>Dětské jarní čepice – Česká značka Šijeme srdcem</b></p> <p><a href="http://www.sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/cepice">www.sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/cepice</a></p> <p>Dětské čepice nápaditých vzorů. Skladem také z bambusu. Nakupte set čepice i s nákrčníkem.</p>	▶ Aktivní	V\Fashion	Čepice
<p><b>Dívčí šaty – Jarní kolekce pro princezny</b></p> <p><a href="http://www.sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/saty">www.sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/saty</a></p> <p>Originální šaty pro holčičky i malé slečny. Ušito s láskou a v Česku.</p>	▶ Aktivní	V\Fashion	Šaty / mikinošaty
<p><b>Dámské oblečení z bambusu – Česká značka Šijeme srdcem</b></p> <p><a href="http://www.sijemesrdcem.cz/damske-obleceni/bambusova-moda">www.sijemesrdcem.cz/damske-obleceni/bambusova-moda</a></p> <p>Dámské topy, trička, šaty a čepice. Elegantní, originální a pohodlné oblečení z bambusu.</p>	▶ Aktivní	V Maminky	Bambus
<p><b>Dámské topy – Krásná a stylová jarní kolekce</b></p> <p><a href="http://www.sijemesrdcem.cz/damske-obleceni/topy">www.sijemesrdcem.cz/damske-obleceni/topy</a></p> <p>Pohodlné topy od české značky Šijeme srdcem. Slušivý a trendy design. Vyberte si u nás.</p>	▶ Aktivní	V Maminky	Topy
<p><b>Dětské funkční mikiny – Trendy kousky vyrobené v Česku</b></p> <p><a href="http://www.sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/funkcni-mikiny">www.sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/funkcni-mikiny</a></p> <p>Funkční dětské mikiny pro špičkový tepelný komfort. Nápaditý design, pohodlný střih.</p>	▶ Aktivní	V Softshell a Sport	Mikiny funkční
<p><b>Dětské softshell oblečení – Nová jarní kolekce skladem</b></p> <p><a href="http://www.sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/softshell">www.sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/softshell</a></p> <p>Designové dětské softshell oblečení špičkové kvality. Ušito s láskou v Česku.</p>	▶ Aktivní	V Softshell a Sport	Softshell

<p><b>Dětské softshellové oblečení – Nová kolekce pro kluky a holky</b></p> <p><a href="http://www.sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/softshell">www.sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/softshell</a> Softshell s nejlepšími vlastnostmi na českém trhu. Ušito s láskou pro Vaše děti.</p>	▶ Aktivní	V Softshell a Sport	Softshell
<p><b>Dětské termoprádlo – Na doma, do školky, do přírody</b></p> <p><a href="http://www.sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/termopradlo">www.sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/termopradlo</a> Dětské funkční prádlo z termo materiálu coolmax. Skvěle padnoucí střihy, líbivý design.</p>	▶ Aktivní	V Softshell a Sport	Termoprádlo
<p><b>Dětské funkční prádlo – Z kvalitního materiálu coolmax</b></p> <p><a href="http://www.sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/funkcni-pradlo">www.sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/funkcni-pradlo</a> Ideální pro aktivní děti. Vyberte si z široké nabídky od Šijeme srdcem.</p>	▶ Aktivní	V Softshell a Sport	Termoprádlo
<p><b>Šijeme srdcem – Láska provlečená uchem jehly</b></p> <p><a href="http://www.sijemesrdcem.cz">www.sijemesrdcem.cz</a> Poctivé české oblečení pro děti i pro maminky. Jarní novinky skladem.</p>	▶ Aktivní	V ŠijemeSrdcem	Brand
<p><b>Šijeme srdcem – České oblečení nejen pro děti</b></p> <p><a href="http://www.sijemesrdcem.cz">www.sijemesrdcem.cz</a> Oblečení pro děti a mámy. Kvalitní materiály, líbivý design. Vybírejte na našem e-shopu.</p>	▶ Aktivní	V ŠijemeSrdcem	Brand
<p><b>Dětské oblečení – Česká značka Šijeme srdcem</b></p> <p><a href="http://www.sijemesrdcem.cz/detske/obleceni">www.sijemesrdcem.cz/detske/obleceni</a> Dětské oblečení z kvalitních materiálů. Český výrobce. Netradiční design.</p>	▶ Aktivní	V ŠijemeSrdcem	Dětské oblečení

Internet   Obrázky   Video   Články   Firmy   Mapy   Zboží   Slovník

 dětské softshellové oblečení × 🔍

LT **Dětské softshellové oblečení | Little Things**  
[vecicky.cz/softshellove/obleceni](http://vecicky.cz/softshellove/obleceni) Reklama  
 Oblékáme vaše děti od miminek po školáky. Od hlavičky po patičky!  
 ● náměstí Míru 176, Zlín

♥ **Dětská softshellové oblečení | Pestrá nabídka bund a kalhot**  
[prodeti.cz/bunda\\_softshell](http://prodeti.cz/bunda_softshell) Reklama  
 Pestrá nabídka a akční ceny. Nakupujte výhodně na Proděti.cz!

• **Dětské oblečení Mayoral | Výprodej skladových zásob**  
[eshop.chicachico.cz](http://eshop.chicachico.cz) Reklama  
 Značkové **dětské oblečení** Mayoral za bezkonkurenční ceny. Slevy na novou kolekci až do -40%

♡ **Dětské softshell oblečení | Nová jarní kolekce skladem**  
[sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/softshell](http://sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/softshell) Reklama  
 Designové **dětské softshell oblečení** špičkové kvality. Ušito s láskou v Česku.  
 ● 201, Lešná



## PŘÍLOHA P III: NÁHLED PPC INZERCE GOOGLE ADS

<input type="checkbox"/>	●	<p>Dětské mikiny   Trendy kousky od Šijeme srdcem  <a href="https://sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/mikiny">sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/mikiny</a>                      Dětské mikiny vyrobené v Česku. Pohodlný střih. Nápaditý design.</p>	V\Fashion	Mikiny
<input type="checkbox"/>	●	<p>Dětské jarní čepice   Česká značka Šijeme srdcem  <a href="https://sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/cepice">sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/cepice</a>                      Dětské čepice nápaditých vzorů. Skladem také z bambusu. Nakupte set čepice i s nákrčníkem.</p>	V\Fashion	Čepice
<input type="checkbox"/>	●	<p>Dívčí šaty   Jarní kolekce pro princezny   Šijeme srdcem  <a href="https://sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/saty">sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/saty</a>                      Originální šaty pro holčičky i malé slečny. Ušito s láskou a v Česku.</p>	V\Fashion	Šaty / mikinošaty
<input type="checkbox"/>	●	<p>Dětská trička   Kolekce pro holky i kluky   Šijeme srdcem  <a href="https://sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/tricka">sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/tricka</a>                      Kouzelná dětská trička a topy. Originální design. Ušito srdcem, s láskou a v Česku.</p>	V\Fashion	Trička
<input type="checkbox"/>	●	<p>Dámské topy   Krásná a stylová jarní kolekce   Šijeme srdcem  <a href="https://sijemesrdcem.cz/damske-obleceni/topy">sijemesrdcem.cz/damske-obleceni/topy</a>                      Pohodlné topy od české značky Šijeme srdcem. Slušivý a trendy design. Vyberte si u nás.</p>	V Maminky	Topy
<input type="checkbox"/>	●	<p>Dámské oblečení z bambusu   Česká značka Šijeme srdcem  <a href="https://sijemesrdcem.cz/damske-obleceni/bambus...">sijemesrdcem.cz/damske-obleceni/bambus...</a>                      Dámské topy, trička, šaty a čepice. Elegantní, originální a pohodlné oblečení z bambusu.</p>	V Maminky	Bambus
<input type="checkbox"/>	●	<p>Dětské softshell oblečení   Nová jarní kolekce skladem   Šijeme srdcem  <a href="https://sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/softshell">sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/softshell</a> ✎                      Designové dětské softshell oblečení špičkové kvality. Ušito s láskou v Česku.</p>	V Softshell a Sport	Softshell
<input type="checkbox"/>	●	<p>Dětské funkční prádlo   Z kvalitního materiálu coolmax   Šijeme srdcem  <a href="https://sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/funkcni-pr...">sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/funkcni-pr...</a>                      Ideální pro aktivní děti. Vyberte si z široké nabídky od Šijeme srdcem.</p>	V Softshell a Sport	Termoprádlo
<input type="checkbox"/>	●	<p>Dětské termoprádlo   Na doma, do školky, do přírody   Šijeme srdcem  <a href="https://sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/funkcni-pr...">sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/funkcni-pr...</a> ✎                      Dětské funkční prádlo z termo materiálu coolmax. Skvěle padnoucí střihy, líbivý design.</p>	V Softshell a Sport	Termoprádlo
<input type="checkbox"/>	●	<p>Dětské funkční mikiny   Trendy kousky vyrobené v Česku   Šijeme srdcem  <a href="https://sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/funkcni-mi...">sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/funkcni-mi...</a>                      Funkční dětské mikiny pro špičkový tepelný komfort. Nápaditý design, pohodlný střih.</p>	V Softshell a Sport	Mikiny funkční
<input type="checkbox"/>	●	<p>Dětské softshellové oblečení   Nová kolekce pro kluky a holky   Šijeme srdcem  <a href="https://sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/softshell">sijemesrdcem.cz/detske-obleceni/softshell</a>                      Softshell s nejlepšími vlastnostmi na českém trhu. Ušito s láskou pro Vaše děti.</p>	V Softshell a Sport	Softshell

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<p>Šijeme srdcem   České oblečení nejen pro děti</p> <p><a href="http://www.sijemesrdcem.cz">www.sijemesrdcem.cz</a></p> <p>Oblečení pro děti a mámy. Kvalitní materiály, líbivý design. Vybírejte na našem e-shopu.</p>	V ŠijemeSrdcem	Brand
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<p>Šijeme srdcem   Láska provlečená uchem jehly</p> <p><a href="http://www.sijemesrdcem.cz">www.sijemesrdcem.cz</a></p> <p>Poctivé české oblečení pro děti i pro maminky. Jarní novinky skladem.</p>	V ŠijemeSrdcem	Brand
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<p>Dětské oblečení   Česká značka Šijeme srdcem</p> <p><a href="http://www.sijemesrdcem.cz/detske/obleceni">www.sijemesrdcem.cz/detske/obleceni</a></p> <p>Dětské oblečení z kvalitních materiálů. Český výrobce. Netradiční design.</p>	V ŠijemeSrdcem	Dětské oblečení



šijeme srdcem



[Vše](#) [Nákupy](#) [Obrázky](#) [Zprávy](#) [Mapy](#) [Více](#) [Nastavení](#) [Nástroje](#)

Přibližný počet výsledků: 1 490 000 (0,37 s)

### Šijeme srdcem | Láska provlečená uchem jehly

(Reklama) [www.sijemesrdcem.cz/](http://www.sijemesrdcem.cz/) 736 485 944

Poctivé české oblečení pro děti i pro maminky. Jarní novinky skladem.

#### Softshell and sport

Sportovní kolekce z kvalitních materiálů s jedinečným střihem.

#### Mama's collection

Elegantní, originální a skvěle padnoucí oblečení pro maminky.

#### Akce a výprodej

Kvalitní dětské oblečení za ještě lepší cenu.


#### Fashion collection

Módní a volnočasová kolekce. Radost, nápaditost a elegance.

# PŘÍLOHA P IV: PPC KONKURENČNÍ ZNAČKY LITTLE THINGS

Inzerce ve vyhledávání Seznam.cz a banner v e-mailu Centrum.cz a na Seznam.cz

Internet   Obrázky   Vídea   Články   Firmy   Mapy   Zboží   Slovník

 little things

LT **Little Things | Oblečení pro děti každého věku**  
vecicky.cz/Little-Things Reklama


Vlastní výroba oblečení z odolných a příjemných materiálů. 100 % zboží skladem!  
● náměstí Míru 176, Zlín

Oblečení pro kluky      Zboží ve slevě  
Oblečení pro holčičky      Dětská obuv  
Oblečení pro miminka      Oblečení pro maminky

122 ▶▶

Velikost

52 kB  
4 MB  
10 kB  
92 kB  
72 kB  
54 kB  
298 kB  
92 kB



reklama

@seznam.cz

Nemůžete se přihlásit?


**Přihlásit se**

ještě nemáte účet, tady si ho vytvoříte.  
abezpečte si lépe své přihlašování.

yright © 1996–2019 Seznam.cz, a.s.  
Nápověda – Reklama

REKLAMA

ČESKÁ ZNAČKA  
LittleThings

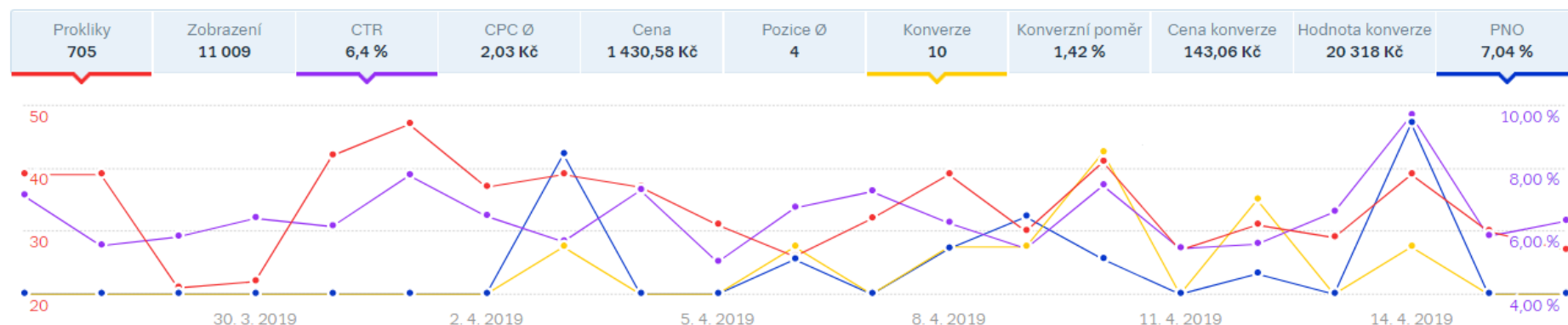


Nakoupit >>

# PŘÍLOHA P V: SOUHRNNÁ DATA Z JEDNOTLIVÝCH PPC SYSTÉMŮ
















Data z Skliku za období 27. 3. – 16. 4. 2019

27.3.2019 — 16.4.2019 [Změnit](#)



<input type="checkbox"/>	Kampaň	<input type="checkbox"/>	Stav	Rozpočet	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Hodnota konverze	PNO
<input type="checkbox"/>	Q V Fashion	<input type="checkbox"/>	Aktivní Nizký rozpočet	30 Kč	249	3 735	6,67 %	2,41 Kč	600,92 Kč	4,0	1	0,40 %	600,92 Kč	1 063 Kč	56,53 %
<input type="checkbox"/>	Q V Maminky	<input type="checkbox"/>	Aktivní	30 Kč	35	659	5,31 %	2,40 Kč	84,10 Kč	4,8	0	-	-	-	-
<input type="checkbox"/>	Q V Softshell a Sport	<input type="checkbox"/>	Aktivní	30 Kč	75	1 818	4,13 %	2,73 Kč	204,95 Kč	4,7	2	2,67 %	102,48 Kč	2 035 Kč	10,07 %
<input type="checkbox"/>	Q V ŠijemeSrdcem	<input type="checkbox"/>	Aktivní Nizký rozpočet	30 Kč	346	4 797	7,21 %	1,56 Kč	540,61 Kč	3,6	7	2,02 %	77,23 Kč	17 220 Kč	3,14 %
<input checked="" type="checkbox"/>	Σ Kampaně			120 Kč	705	11 009	6,40 %	2,03 Kč	1 430,58 Kč	4,0	10	1,42 %	143,06 Kč	20 318 Kč	7,04 %
<input checked="" type="checkbox"/>	Σ Kampaně			120 Kč	705	11 009	6,40 %	2,03 Kč	1 430,58 Kč	4,0	10	1,42 %	143,06 Kč	20 318 Kč	7,04 %

## Data z Google Ads za období 28. 3. – 16. 4. 2019

<input type="checkbox"/> ● Kampaň	Rozpočet	Stav	Typ kampaně	Prokliky	↓ Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze
<input type="checkbox"/> ●  ViSijemeSrdcem	30,00 Kč/den 	Omezeno rozpočtem 	Hledat	1 367	4 810	28,42 %	0,43 Kč	586,53 Kč	2,9	61,00	4,46 %	61 851,00
<input type="checkbox"/> ●  ViFashion	30,00 Kč/den 	Omezeno rozpočtem 	Hledat	230	4 227	5,44 %	2,73 Kč	626,77 Kč	3,4	0,00	0,00 %	0,00
<input type="checkbox"/> ●  ViSoftshell a Sport	30,00 Kč/den 	OK	Hledat	33	876	3,77 %	2,81 Kč	92,73 Kč	4,5	0,00	0,00 %	0,00
<input type="checkbox"/> ●  ViMaminky	30,00 Kč/den 	OK	Hledat	58	803	7,22 %	2,73 Kč	158,34 Kč	3,6	4,00	6,90 %	3 900,00
Celkem: Filtrované kampaně 				1 688	10 716	15,75 %	0,87 Kč	1 464,37 Kč	3,3	65,00	3,85 %	65 751,00
Celkem: Účet 				1 688	10 716	15,75 %	0,87 Kč	1 464,37 Kč	3,3	65,00	3,85 %	65 751,00
Celkem: Kampaně ve Vyhledávací síti 				1 688	10 716	15,75 %	0,87 Kč	1 464,37 Kč	3,3	65,00	3,85 %	65 751,00
Celkem: Kampaně v Obsahové síti 				0	0	–	–	0,00 Kč	–	0,00	0,00 %	0,00
Celkem: Kampaně v Nákupch Google 				0	0	–	–	0,00 Kč	–	0,00	0,00 %	0,00

## PŘÍLOHA P VI: VZÁJEMNÉ POROVNÁNÍ DAT MEZI JEDNOTLIVÝMI PPC SYSTÉMY

Období	27. 3. (28. 3.) – 2. 4. 2019		27. 3. (28. 3.) – 9. 4. 2019		27. 3. (28. 3.) – 16. 4. 2019	
Sledovaná metrika	Sklik	Google Ads	Sklik	Google Ads	Sklik	Google Ads
<b>Zobrazení</b>	3 814	2 926	7 626	6 735	11 009	10 716
<b>Prokliky</b>	247	441	481	970	705	1 688
<b>CTR (%)</b>	6,48	15,07	6,31	14,40	6,40	15,75
<b>ø CPC (Kč)</b>	1,94	0,96	1,99	0,97	2,03	0,87
<b>ø Pozice</b>	3,9	3,3	3,9	3,3	4,0	3,3
<b>Cena (Kč)</b>	480,00	422,21	955,10	943,05	1 430,58	1 464,37
<b>Konverze</b>	0	16	4	34	10	65
<b>Konverzní poměr (%)</b>	-	3,63	0,83	3,51	1,42	3,85
<b>Hodnota konverzí (Kč)</b>	-	16 080	9 332	34 102	20 318	65 751
<b>PNO (%)</b>	-	2,63	10,23	2,77	7,04	2,23