

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**VYUŽITÍ PPC SYSTÉMU SKLIK PRO  
SPOLEČNOST EURO FASHION LOGISTICS S.R.O.**

**Autor práce:** Lucie Košanová, DiS.  
**Studijní obor:** Management a marketing služeb  
**Forma studia:** Kombinovaná  
**Vedoucí práce:** Ing. Jiří Dušek, Ph.D.  
**Katedra:** Katedra managementu a marketingu služeb

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Duškovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

KOŠANOVÁ, L. *Využití PPC systému Sklik pro společnost Euro Fashion Logistics s.r.o. : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2018. 79 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

**Klíčová slova:** analýza potřeb, internetová reklama, optimalizace, PPC reklama, PPC systém Sklik

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza potřeb klienta a navržení internetové PPC kampaně, realizace kampaně a její spuštění v systému Sklik pro firmu Euro Fashion Logistics s.r.o. prodávající značkové oblečení Carl Torsberg. Vedlejším cílem bakalářské práce je vyhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně a návrhy na její optimalizaci.

Práce je členěna na teoretickou a praktickou část. V teoretické části práce jsou vysvětleny základní pojmy a jednotlivé nástroje internetové reklamy, základní pravidla a jejich možnosti využití. Poslední kapitola teoretické části se věnuje charakteristice firmy Euro Fashion Logistics s.r.o. a trhu, na kterém působí. Praktická část je pojata jako případová studie. Je zde provedena analýza potřeb klienta a výběr konkrétních nástrojů pro propagaci na internetu v PPC systému Sklik. Dále je popsána realizace kampaní a následná optimalizace pro dosažení předem stanovených cílů.

## **ABSTRACT**

KOŠANOVÁ, L. *Use the PPC System Sklik for the Company Euro Fashion Logistics s.r.o. : Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2018. 79 p. Supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

**Key words:** Internet Advertising, Needs Analysis, Optimalization, PPC Advertising, PPC System Sklik

The main purpose of the bachelor thesis is to analyse the needs of the client and to design the Internet PPC campaign, to implement the campaign and to launch it in the system Sklik for the client Euro Fashion Logistics s.r.o., selling the branded clothes Carl Torsberg. The secondary objective is to evaluate the success of the advertising campaign and proposals for its optimization.

The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part explains the basic concepts and unique tools of internet advertising, the basic rules and their possibilities of use. The last chapter of the theoretical part deals with the characteristics of Euro Fashion Logistics s.r.o. and the market. The practical part is conceived as a case study. There is the analysis of the client's needs and the selection of specific tools for internet promotion in the PPC system Sklik. Campaigns were realized and optimized to achieve predetermined targets.

# Obsah

|   |    |
|---|----|
| Úvod.....   | 8  |
| 1 Cíl a metodika bakalářské práce .....   | 10 |
| 2 Úvod do internetové reklamy.....  | 11 |
| 2.1 Internetová reklama .....   | 12 |
| 2.1.1 Vyhledávací síť .....   | 14 |
| 2.1.2 Obsahová síť .....  | 20 |
| 2.2 Obchodní modely reklamy .....   | 22 |
| 2.2.1 Cena za proklik .....   | 22 |
| 2.2.2 Platba za zobrazení.....  | 23 |
| 3 Poskytovatelé internetové reklamy v České republice a jejich PPC systémy.....         | 25 |
| 3.1 Poskytovatelé internetové reklamy v České republice.....                            | 26 |
| 3.1.1 Společnost Google, Inc. ....  | 26 |
| 3.1.2 Společnost Seznam.cz, a.s.....  | 27 |
| 3.2 Systémy pro tvorbu internetové reklamy .....  | 29 |
| 3.2.1 Google AdWords .....  | 29 |
| 3.2.2 Sklik .....   | 30 |
| 4 Charakteristika firmy Euro Fashion Logistics s.r.o. a trhu .....                      | 32 |
| 5 Analýza potřeb klienta a návržení konkrétních nástrojů systému Sklik pro inzerci .... | 35 |
| 5.1 Analýza potřeb firmy Euro Fashion Logistics s.r.o.....                              | 36 |
| 5.1.1 Propagace konkrétních produktů či služeb .....                                    | 36 |
| 5.1.2 Očekávání od inzerce na Skliku, konkrétní cíle kampaní.....                       | 37 |
| 5.1.3 Konkurenční výhody a unikátní postavení na trhu .....                             | 38 |
| 5.1.4 Speciální nabídky nebo cenové akce.....   | 39 |
| 5.2 Navržení konkrétních nástrojů systému Sklik pro inzerci.....                        | 40 |
| 5.2.1 Regionalizace a územní cílení.....  | 40 |
| 5.2.2 Propagace ve vyhledávací síti .....   | 41 |
| 5.2.3 Propagace v obsahové síti .....   | 42 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 5.2.4 | Retargeting .....   | 43 |
| 5.2.5 | Propojení se Zboží.cz .....   | 45 |
| 5.2.6 | Produktové inzeráty .....   | 45 |
| 5.2.7 | Dynamický retargeting.....  | 46 |
| 6     | Realizace PPC kampaně.....  | 48 |
| 6.1   | Vyhledávací síť .....   | 49 |
| 6.1.1 | Klíčová slova.....  | 49 |
| 6.1.2 | Textové inzeráty.....   | 52 |
| 6.1.3 | Nastavení vyhledávací kampaně .....   | 55 |
| 6.2   | Obsahová síť.....   | 57 |
| 6.3   | Retargeting .....   | 58 |
| 6.4   | Dynamický retargeting .....   | 61 |
| 6.4.1 | Retargetingové seznamy pro DRTG .....                                       | 61 |
| 6.4.2 | Přiřazení seznamu DRTG k sestavě a vyloučení uživatelů.....                 | 62 |
| 6.5   | Produktové inzeráty.....  | 63 |
| 7     | Vyhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně a návrhy na její optimalizaci ..... | 65 |
| 7.1   | Vyhledávací síť .....   | 66 |
| 7.2   | Obsahová síť.....   | 67 |
| 7.3   | Retargeting .....   | 68 |
| 7.4   | Dynamický retargeting .....   | 69 |
| 7.5   | Produktové inzeráty.....  | 70 |
|       | Závěr .....   | 71 |
|       | Seznam použitých zdrojů .....   | 73 |
|       | Seznam zkratk .....   | 75 |
|       | Seznam obrázků .....  | 77 |
|       | Přílohy.....  | 79 |

## Úvod

Reklama je nejstarším prostředkem, kterým jsou obchodníci schopni ovlivňovat nákupní chování zákazníků. I reklama se stejně jako ostatní obory neustále vyvíjí a reaguje na nepřetržitý technický pokrok. V dnešní době se setkáváme s mnoha různými formami reklamy. Firma je může ve své marketingové strategii libovolně kombinovat a je pouze na ní, jaké prostředky zvolí. Díky rozmanitosti reklamy je každá strategie unikátní a nelze říci, že co je vhodné pro jednu firmu, musí zaručeně fungovat i pro jinou, byť ve stejném oboru podnikání a na stejném trhu.

Cílem reklamy je vytvářet dlouhodobou image produktů (ale i firmy) nebo vyvolat okamžitý, popřípadě opakovaný nákup. Význam reklamy je nutné posuzovat i z pohledu velikosti reklamních výdajů a jejich vztahu k celkovým hospodářským ukazatelům.<sup>1</sup> Finance hrají zásadní roli při výběru nosného média reklamy. Definicí zákazníka a cílové skupiny lze vybrat nejúčinnější formy reklamy a poté se rozhodnout, jaká bude nejefektivnější a zároveň finančně přijatelná.

Jednou z nejstarších forem je tištěná reklama, dále také rozhlasová nebo televizní reklama. Právě vynálezy televize a rádia přinesly revoluci v množství oslovených potenciálních zákazníků. Také je známa reklama venkovní, poštovní a v neposlední řadě reklama internetová.

Internet a sociální sítě dnes mění základní principy komunikace. Podobně jako tomu bylo u vynálezu knihtisku, internet radikálně změnil způsob, jak jsou informace šířeny a jakým způsobem spotřebitel reaguje na informace. Stejně jako byl knihtisk první formou komunikace „jednoho vůči mnoha“, internet je prvním médiem umožňující komunikaci, do níž se může zapojit v podstatě kdokoli („many to many“), tedy doslova mnoho vůči mnoha.<sup>2</sup> Do toho spadá právě internetová reklama, která oslovuje uživatele internetu ve správný čas, s okamžitou možností dohledat si další informace o produktu, prohlédnout si ho a případně ihned koupit.

Internetová reklama je velice zajímavou disciplínou s velkým potenciálem. Dokazuje to i výzkum Sdružení pro internetový rozvoj, ze kterého je patrné, že se internet stává stále důležitější součástí našich životů. V roce 2017 bylo již 78 % Čechů

---

<sup>1</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2009. s. 81. ISBN 978-80-245-1520-5.

<sup>2</sup> LEBOFF, G. *Sticky marketing: Why everything in marketing has changed and what to do about it*. 1. vydání. Philadelphia : Kogan Page, 2011. s. 14. ISBN 978-07-4946-050-1.



připojených k internetu.<sup>3</sup> Lidé tráví na internetu velkou část svého dne, a je proto pochopitelné, že prodejci chtějí svou inzerci cílit právě na toto médium.

Reklama na internetu je výrazně levnější než většina ostatních forem. Přesto se za její největší výhodu považuje možnost cílení, kterého žádným jiným druhem reklamy nelze dosáhnout lépe. Protože jsme ve sféře cílení a hledání nových ploch teprve na začátku, je reklama pro uživatele internetu neokoukaná a stále atraktivní. Je proměnlivá i přizpůsobivá novým okolnostem a její výsledky jsou vidět okamžitě. Reklama je dostupná všem a optimalizací lze propagovat i malé prodejce či specifické obory podnikání.

Na českém trhu jsou dva hlavní poskytovatelé internetové reklamy, kteří jsou zároveň svými konkurenty. Jde o zahraniční společnost Google, Inc. se systémem AdWords a českou společnost Seznam.cz, a.s. se systémem Sklik. Oba tyto formáty jsou si velmi podobné, ale tuzemská firma má značnou výhodu, protože pokrývá 95 % českého internetu. Pokrytí zajišťují vlastní a partnerské weby, které společnost Seznam.cz, a.s. řídí anebo s nimi spolupracuje.

---

<sup>3</sup> *Češi online 2017* [online]. Praha : Spir, 2017 [cit. 2018-01-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2017>>.

# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza potřeb klienta a návržení internetové PPC kampaně, realizace kampaně a její spuštění v systému Sklik pro firmu Euro Fashion Logistics s.r.o., prodávající značkové oblečení Carl Torsberg. Vedlejším cílem bakalářské práce je vyhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně a návrhy na její optimalizaci.

V teoretické části bakalářské práce jsou popisovány základní informace o online marketingu, především pak o reklamě na internetu a jejich principech. Je nastíněno hlavní rozdělení internetové reklamy na reklamu ve vyhledávací a v obsahové síti. Dále jsou zde prezentovány jednotlivé nástroje reklamy a obchodní modely financování reklamy. Představeni jsou hlavní poskytovatelé reklamy na internetu, tedy zahraniční společnost Google, Inc. a česká společnost Seznam.cz, a.s. V návaznosti na poskytovatele jsou představeny dva systémy internetové reklamy, přesněji Google AdWords a Sklik. Poslední pasáž teoretické části zakončuje charakteristika firmy Euro Fashion Logistics s.r.o. a trhu, na kterém firma působí.

Praktická část je pojata jako případová studie pro vybranou firmu. Je zde popsána analýza potřeb klienta. Na jejím základě jsou vybrány jednotlivé nástroje pro propagaci na internetu a rozsah, v jakém jsou využity. Dále jsou shrnuty důvody jejich výběru a rozdělení financí, pro každý nástroj zvlášť. Následně jsou vymezené jednotlivé kroky realizace kampaně, nejvíce však pro vyhledávací síť, která je svou tvorbou nejnáročnější. Poslední kapitola se věnuje optimalizaci zavedené reklamní kampaně a tomu, jak na základě stanovených cílů dosáhnout požadovaných výsledků.

Autorka bakalářské práce se internetové reklamě věnuje přímo jako zaměstnanec společnosti Seznam.cz, a.s. Společnost Euro Fashion Logistics s.r.o. je jedním z jejích klientů portfolia, které spravuje. Od zaměstnavatele i klienta dostala souhlas k využití informací a ukázek z uživatelského rozhraní Sklik. Veškeré informace jsou výsledkem praktických zkušeností, které získala nejen jako zaměstnanec, ale i svým proaktivním zájmem o obor internetové reklamy.

## 2 Úvod do internetové reklamy

Internetová reklama je velmi specifickým nástrojem pro online marketing. Je jednou z mnoha forem, kterou lze v dnešní době využít, a jít tak kupředu s vývojem technologií. Je součástí celku a zároveň pouze jednou z možností, jak pomocí internetu dosáhnout úspěchu. Stejně jako u jiných forem reklamy, ani v tomto případě nelze říci, že by jedna část mohla plně a zcela samostatně fungovat bez zbytku dostupných nástrojů. V dnešní době již není otázkou, zda využít online marketing v rámci komunikačního mixu. Otázkou je, jakou konkrétní strategii a jaké nástroje online marketingu využít.<sup>4</sup>

Pokud se obchodník rozhodne využít inzerci na internetu, musí pamatovat na zásady pro výběr reklamy. Existují totiž desítky možností, kam a v jaké formě reklamu umístit. Obecně platí, že je nutné si rozmyslet, co bude cílem reklamy. Má to být zvýšení návštěvnosti, budování značky, nebo přímo prodej zboží? Jinak lze uvažovat nad strategií pro koncové zákazníky business to customer (dále jen B2C) trhu a jinak pro zákazníky business to business (dále jen B2B) trhu. Je tedy potřeba zamyslet se nad tím, kdo jsou zákazníci firmy, jak se chovají, jaké portály navštěvují, co hledají, zda jsou spíše aktivní či pasivní apod.<sup>5</sup> Od toho se odvíjí rozsah celkové kampaně a rozpočet, který bude potřeba vymezit. Poté se porovnají celkové náklady se stanovenými cíli a jejich reálná možnost financování.

Spolu s internetovou reklamou koresponduje i search engine optimization (dále jen SEO), e-mailing, a v posledních letech velmi žádané sociální sítě nebo cenové srovnávače. Všechny tyto možnosti jsou komplexním podchycením fungování firmy na internetu, a pokud je její prezentace kvalitní, odrazí se to i v reklamě. Formy internetové reklamy a možnosti jejího umístění jsou následující:

- vyhledávací síť – textová reklama, produktové inzeráty, PPCBee,
- obsahová síť – bannerová, textová a nativní reklama, retargeting,
- intextová reklama,
- videoreklama,
- mobilní reklama,
- katalogové zápisy.

---

<sup>4</sup> EGER, L., et al. *Marketing na internetu*. 1. vydání. Plzeň : ZČU, 2015. s. 55. ISBN 978-80-261-0573-2.

<sup>5</sup> JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2014. s. 141. ISBN 978-80-251-2795-7.

Díky krátkému časovému rozpětí, které dělí vznik internetu a jeho využívání ke komerčním účelům, jsou si jednotlivé funkce či nástroje online marketingu velmi blízké. Internetová reklama umožňuje okamžité uvedení do kyberprostoru, inovace či nejpresnější možné zacílení ze všech dostupných forem reklamy, proto má nyní poptávka po reklamě na internetu rostoucí trend.

Má velký obchodní potenciál, protože dokáže oslovit zákazníka ve fázi nákupního procesu, kdy je ochoten nakoupit daný produkt nebo o něm intenzivně hledá informace.<sup>6</sup> Další výhody internetové reklamy jsou ve stálé aktuálnosti inzerce, okamžitém vyhodnocování výsledků a případné rychlé reakce či její změny. Disponuje mnoha formáty, typy a nástroji, které lze využívat. To vše z ní dělá velmi silný komunikační nástroj.

Slabinou vývoje je rychlé zastarání stávajících postupů. Odborník pohybující se v této oblasti je nucen k neustálému sebevzdělávání a zdokonalování svých technických dovedností. To přináší i další nevýhodu, která spočívá v rychlém sledu inovací. Nemusí být dobře či včas komunikovány a může tak docházet k nejasnostem. Negativa pocit'ují především zprostředkovatelé, nikoliv inzerenti. Ti jsou jimi pouze nevědomky limitováni.

Přesto výhody převyšují nad nedostatky, a proto je internetová reklama lákadlem pro mnoho stávajících i začínajících podnikatelů. Nováčci v oboru se snaží co možná nejrychleji pronikat do světa online marketingu a zapojit do procesu.

## **2.1 Internetová reklama**

Internetovou reklamu tvoří především její dva hlavní pilíře. Reklama ve vyhledávací síti a reklama v obsahové síti. Základní rozdíl je v umístění, formě, a především jak a kdy se reklama zobrazuje. Grafická reklama v obsahové síti má za cíl vzbudit emocionální potřebu, zatímco textová reklama ve vyhledávacích má vzbudit dojem, že poskytuje odpovědi.<sup>7</sup>

Reklama ve vyhledávací síti se také nazývá fulltextovým vyhledáváním. Je podmíněna vyhledávacím dotazem, který uživatel zadá do vyhledávače. Inzerce se následně zobrazuje na prvních až čtyřech pozicích pod vyhledáváním. Zobrazení je závislé na mnoha faktorech. Jedním z těch nejdůležitějších je relevance vyhledávacího

---

<sup>6</sup> EGER, L., et al. *Marketing na internetu*. 1. vydání. Plzeň : ZČU, 2015. s. 55. ISBN 978-80-261-0573-2.

<sup>7</sup> DOMES, M. *Sklik jednoduše*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2012. s. 15. ISBN 978-80-251-3760-4.

dotazu a klíčového slova, potažmo celého inzerátu. Reklama ve vyhledávání je tedy přímo závislá na aktivním vyhledávání uživatelů.

Také má pouze jeden formát a odlišit se je možné kreativitou a schopností psát poutavé a výstižné texty. K tomuto tématu se váží základní pravidla, která pomohou vyniknout mezi tuctovými inzeráty konkurence. Aktuálně má forma ETA inzerátů k dispozici pro první a druhý nadpis po 30 znacích, popisek až 80 znaků a dvě cesty po 15 znacích. Tento prostor je možné využít pro reklamní sdělení.

Celkový obsah inzerátu by měl vypadat tak, jako by patřil mezi ostatní přirozené výsledky hledání. To znamená, že by měl být psán informativním způsobem, ale zároveň používat akční slovesa, která se týkají bezprostředně osob, které inzerát čtou. Text by je měl přimět k aktivitě, která je cílem reklamy. Inzerát by měl být stručný i vzhledem k prostoru, jaký je zprostředkován provozovateli systémů.<sup>8</sup>

Pro vyhledávací síť dále existují ještě další dva formáty internetové reklamy. Nejsou však dostupné všem prodejcům, ale pouze těm, kteří obchodují formou e-shopu. Nabízí se možnosti produktových inzerátů (dále jen PI), tedy obrázků produktů s názvy shodujícími se s vyhledávacím dotazem, a PPCBee neboli produktová reklama hromadně vytvořena z feedu webu.

Oproti tomu reklama v obsahové síti je velmi proměnlivá a nabízí spoustu různých forem, které lze využít. Momentálně je dostupná bannerová reklama, jinak řečeno grafická, a textová, která ale není plošně tak výkonná. Další kategorií je nativní reklama, jeden z nejnovějších formátů, který by měl v budoucnosti nahradit textové inzeráty v obsahové síti. Kombinuje grafické a textové prvky dohromady. Systém vybere a zobrazí ty prvky, které nejlépe pasují do reklamní jednotky, čímž zajišťuje maximální výkon. Zatím poslední možností je retargeting, tedy zpětné oslovování návštěvníků webu.

Obsahová reklama má notnou výhodu v možnosti zobrazování se na různých místech internetu. Není závislá na vyhledávání, naopak umožňuje inzerentům využít velkého množství funkcí, jaké poskytovatelé internetové reklamy nabízejí. Díky vlastním a partnerským webům, se kterými společnosti spolupracují, má inzerce rozsáhlé pokrytí.

---

<sup>8</sup> HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting: Podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2011. s. 178. ISBN 978-80-251-3269-2.

## 2.1.1 Vyhledávací síť

Reklama ve vyhledávání je právě ta reklama, kterou nabízí Google AdWords i Sklik. Placené pozice jsou od přirozených oddělené, v obou vyhledávačích jsou reklamní bloky označené zeleným proužkem *Reklama*.<sup>9</sup>

Fulltextová reklama, jak už bylo řečeno výše, je závislá na aktivním vyhledávání uživatelů na internetu. Může se zobrazovat ve starším formátu STA inzerátů, nebo novějším a více využívaném formátu ETA inzerátů. Rozdíl mezi oběma typy inzerátů je vidět na následujících obrázcích.

Obrázek 1 – Ukázka STA inzerátu<sup>10</sup>

The screenshot shows the STA ad creation interface on the left and the resulting ad preview on the right. The interface includes fields for: Vypnit inzerát (set to 'Žádným'), Titulek ('Carl Torsberg výprodej'), Popisek 1 ('Velmi elegantní sportovní oblečení.'), Popisek 2 ('Pro Váš aktivní životní styl.'), Viditelná URL ('www.carltorsberg.cz/vyprodej'), and Cílová URL ('https://www.carltorsberg.cz/kategorie/vyprodej'). The ad preview shows the text: 'Carl Torsberg výprodej', 'Velmi elegantní sportovní oblečení.', 'Pro Váš aktivní životní styl.', and the URL 'www.carltorsberg.cz/vyprodej'.

Původní STA inzeráty mají oproti novému formátu méně prostoru pro reklamní text a také jsou na první pohled mnohem menší. Rozšíření popisku u ETA inzerátů poutá více pozornosti i díky výraznějšímu textu. Tvorba inzerátů je tak mnohem kreativnější a umožňuje více cílit na vlastní značku.

Obrázek 2 – Ukázka ETA inzerátu<sup>11</sup>

The screenshot shows the ETA ad creation interface on the left and the resulting ad preview on the right. The interface includes fields for: Cílová URL ('https://www.carltorsberg.cz/kategorie/vyp'), Titulek 1 ('Výprodej značky Carl Torsberg'), Titulek 2 ('Online shop | CarlTorsberg.cz'), Viditelná URL ('carltorsberg.cz'), Cesta ('vyprodej'), and Popisek ('Elegantní sportovní oblečení navržené ve Švýcarsku. Pro aktivní životní styl.'). The ad preview shows the text: 'Výprodej značky Carl Torsberg – Online shop | CarlTorsberg.cz', 'www.carltorsberg.cz/vyprodej', and 'Elegantní sportovní oblečení navržené ve Švýcarsku. Pro aktivní životní styl.'

Reklama se poté zobrazuje na prvních až čtyřech pozicích nad organickým vyhledáváním, nebo jinak řečeno nad přirozenými výsledky. Dále má reklama prostor na boční pravé straně, ta je ale postupně nahrazována právě novou čtvrtou pozicí pod vyhledáním.

<sup>9</sup> *Reklama ve vyhledávání* [online]. Praha : Petra Větrovská, 2017 [cit. 2018-01-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-ve-vyhledavani/>>.

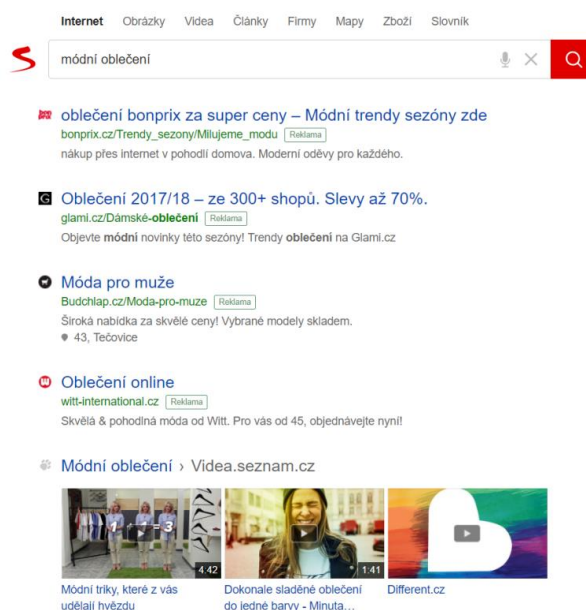
<sup>10</sup> Vlastní zpracování.

<sup>11</sup> Vlastní zpracování.

Velmi často kladenou otázkou jsou podvodné prokliky, ať už vlastními majiteli webů, kteří za prokliky dostávají provize, nebo konkurencí. Konkurenti se mohou snažit předstihnout cizí reklamu tím, že jiné firmě odčerpají denní rozpočet. Za podvodné praktiky se považují opakované ruční prokliky zobrazení, používání robotů a nástrojů vyvolávajících automatizované prokliky nebo zobrazení, a služby třetích stran, které vyvolávají prokliky nebo zobrazení.<sup>12</sup>

Obecně se k ochraně proti podvodným podnikům provozovatelé systémů příliš nevyjadřují. Důvodem je zejména fakt, že na každé opatření by mohli podvodníci vymyslet protitah, a také to, že se jim o tom nemluví příliš dobře.<sup>13</sup> Přestože se každá firma brání trochu jiným způsobem, při zjištění podvodného jednání poskytovatel okamžitě zasahuje a vrací proklikanou částku zpět na účet klienta. Pokud takovou skutečnost zjistí sám klient, může to poskytovateli reklamy nahlásit a dojde k prošetření, popřípadě vrácení investovaných financí.

Obrázek 3 – Ukázka reklamního prostoru ve vyhledávací síti<sup>14</sup>



## Vyhledávací dotazy

Vyhledávací dotaz musí být relevantní vůči klíčovému slovu, které je základem pro každý inzerát. Na obrázku výše je možné vidět, že vyhledávacím dotazem je

<sup>12</sup> KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Brno : Computer Press, 2008. s. 260. ISBN 978-80-2512-195-5.

<sup>13</sup> KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Brno : Computer Press, 2008. s. 261. ISBN 978-80-2512-195-5.

<sup>14</sup> Seznam.cz [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.seznam.cz/>>, vlastní úprava.

sousloví módní oblečení. Na tento konkrétní dotaz jsou na prvních čtyřech pozicích placené reklamy, které mají ve své struktuře klíčové slovo módní oblečení nebo móda.

To, jestli se reklama zobrazí, jaké inzeráty a v jakém pořadí, závisí na mnoha různých faktorech. Prvním je relevance vůči klíčovému slovu, dalším je nastavená maximální cena za proklik (dále jen max. CPC) a jako poslední známý faktor je kvalita daného inzerátu:

- Relevance se měří pomocí prokliků, následných aktivit a celkového času stráveném na koncovém webu. Pokud se uživatel po prokliknutí přes inzerát na webu nezdrží příliš dlouho a bude nucen se vrátit zpět, popřípadě prohledávat další inzeráty nebo přirozené výsledky, bude inzerát vyhodnocen jako nerelevantní vůči vyhledávacímu dotazu. V opačném případě začne získávat kladné hodnocení, které napomáhá jeho častějšímu zobrazování.
- Další proměnou je nastavená cena za proklik. Tou inzerent určuje maximální cenu za jeden proklik inzerátu. Není možné zcela jednoznačně říci, jaká je optimální cena. Každý inzerent si nastavuje cenu podle svých možností, popřípadě podle průměrných pozic, na kterých se jeho inzeráty ve vyhledávání zobrazují. Také je důležité, že ani vysoká cena nemusí inzerátu zaručeně pomoci být na prvních pozicích. Pokud klíčové slovo nebude relevantní nebo nebude mít potřebnou kvalitu, tak ani navýšení ceny nebude hrát žádnou roli.
- Kvalita inzerátu je určena především počtem zobrazení a prokliků, tedy míře prokliku. Pokud se inzerát zobrazí například stokrát, ale prokliků přinese pouze šest, jeho kvalita bude velmi nízká. Systém ho postupně přestane zobrazovat, a v takovém případě nepomůže ani již zmiňované navýšení ceny. V opačném případě, kdy ze sta zobrazení získá osmdesát prokliků, bude mít inzerát vysokou kvalitu, a průměrná cena za proklik se může naopak samovolně snižovat.

Další faktory jsou neveřejné. Díky nim si firmy poskytující internetové vyhledávače nastavují pravidla pro korektní a kvalitní zobrazované výsledky. Chtějí pro své uživatele ty nejrelevantnější a nejkvalitnější informace, a je proto pochopitelné, že neprozradí všechny nástroje pro jejich posuzování.

Aby byla reklama nepřetržitě na prvních pozicích a neztrácela na své kvalitě, je nutné s ní stále pracovat, přizpůsobovat ji změnám a být neustále v pozoru. Jediná změna v metrice hodnocení může způsobit, že to, co systém vyhodnotil jako vysoce kvalitní a odpovídající jeden den, se může hned další den změnit.



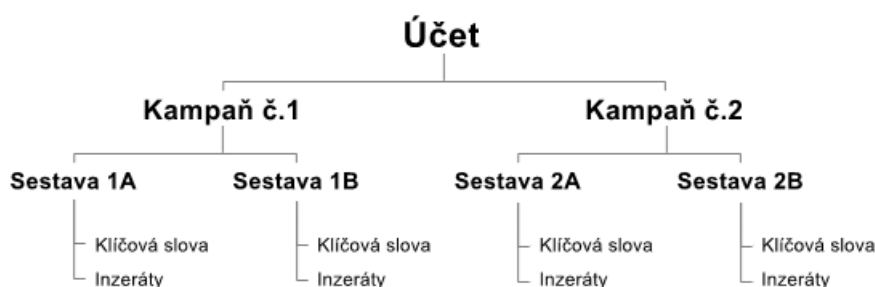
Vývoj v této oblasti jde stále dopředu, na což musí konkurence okamžitě reagovat. Největšími konkurenty na tuzemském trhu jsou dvě společnosti: světový gigant Google, Inc. a domácí Seznam.cz, a.s. Díky jejich vytrvalému boji mají čeští uživatelé internetu mnohem kvalitnější a propracovanější internetové vyhledávání, než je tomu jinde. Česká republika je jednou z mála zemí, kde není společnost Google monopol. Proto musí Google vynakládat spoustu financí a být neustále aktivní, jinak by o svoji vyrovnanou pozici na trhu přišel.

Jako důsledek tohoto boje uveďme například Google mapy. V jiných zemích jsou sice zmapována všechna města, ale funkce Street View není ani zdaleka tak detailně propracována jako u nás. Snímky pro prohlídku jednotlivých míst jsou dostupné takřka z celé země.

### Struktura kampaní

Důležitou součástí tvorby reklamy je její struktura. Struktura reklamy se člení na kampaně a sestavy. Kampaně jsou nadřazené sestavám. Kampaním se nastavují vlastnosti jako zobrazování v síti vyhledávací nebo obsahové, regionalizace či časové plánování. V případě vyhledávací kampaně bude pro každé klíčové slovo vytvořena jedna sestava. U obsahových kampaní ponese sestavy jednotlivá cílení na umístění, témata nebo zájmy.

Obrázek 4 – Struktura účtu<sup>15</sup>



### Produktové inzeráty

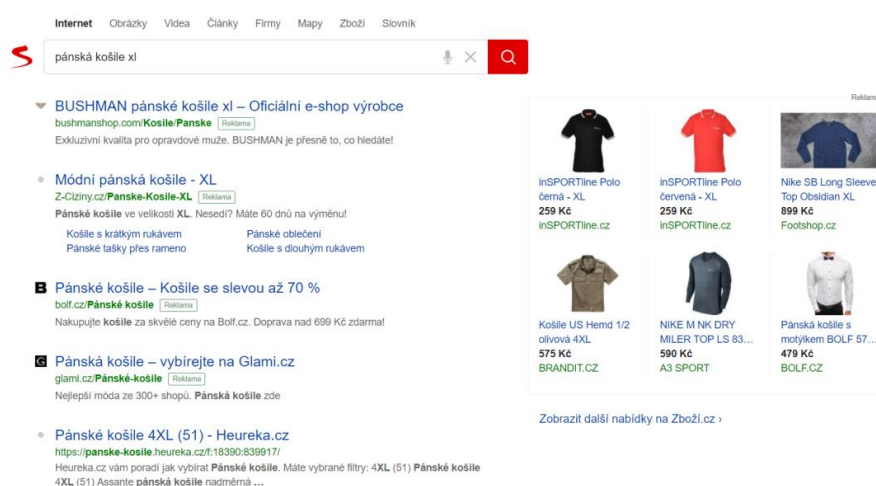
PI jsou specifickým nástrojem pro vyhledávací síť. Stejně jako dynamický retargeting (dále jen DRTG) nebo PPCBee jsou závislé na feedu e-shopu. Nemohou je tím pádem využívat všichni inzerenti. Další podmínkou pro fungování produktových inzerátů je propojení se službou Zboží.cz. Během nastavení a zobrazování reklamy

<sup>15</sup> *Struktura účtu* [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z WWW: <<https://napoveda.sklik.cz/textova-a-graficka-inzerce/struktura-uctu/>>.

pracuje systém právě se službou Zboží.cz, bere si z něj aktuální obrázky a ceny vyhledávaného zboží. Využívaným obchodním modelem je zde Pay Per Click (dále jen PPC).

Produkty se řadí do dlaždic po třech ve dvou řadách, jak je možné vidět na obrázku níže. Jeden e-shop smí zabrat pouze tři inzertní plochy, nikdy více. Pravidla nedovolují jednomu prodejci „vytapetovat“ plochu pouze svými produkty. Tak je zajištěna korektnost reklamy a rovné podmínky pro všechny inzerenty.

Obrázek 5 – Ukázka PI ve vyhledávací síti<sup>16</sup>



Inzerce se zobrazuje zejména na tzv. long tailové výrazy, tedy slova nikoli obecná, ale velmi podrobná či specifická. Obecným slovem je myšlena například „košile“. Long tailovým výrazem je pak „pánská košile XL“, případně konkrétní obchodní název zboží.

Pro marketing na internetu hraje teorie Long tail klíčovou roli. Říká, že šanci na úspěch má každý. Také je velmi důležitá z hlediska rozšiřování klíčových slov, což má dopad na vlastní tvorbu webových stránek a na marketing na internetu obecně.<sup>17</sup>

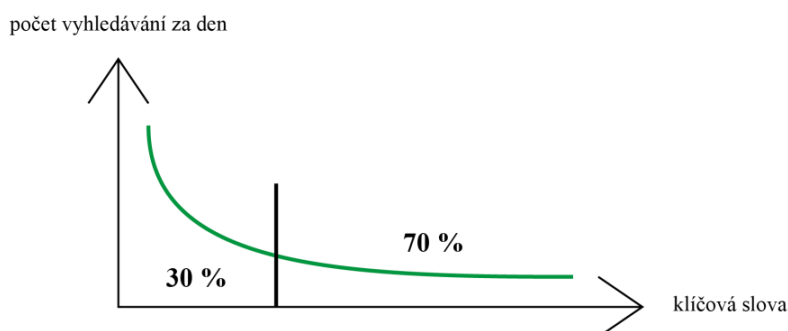
Na začátku nákupního procesu uživatel vyhledává obecná slova, tudíž kratší slovní spojení. Často jsou vyhledávány informace o celém segmentu trhu. Uživatel si vybírá z dostupných značek a technologií. Postupem času, a s větší znalostí daného oboru, se klíčové slovo prodlužuje v závislosti na vyhledávání konkrétního produktu a porovnávání cen u jednotlivých prodejců.

<sup>16</sup> Seznam.cz [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z WWW: <https://www.seznam.cz/>, vlastní úprava.

<sup>17</sup> JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2014. s. 30. ISBN 978-80-251-2795-7.

Nejvíce uživatelů hledá podle obecného klíčového slova a následně hledání konkretizuje přidáváním dalších slov. Cílem long tailového klíčového slova není oslovit co největší masu uživatelů, ale spíše oslovit co nejpřesněji cílovou skupinu, tedy potenciální zákazníky.<sup>18</sup>

Obrázek 6 – Long tail<sup>19</sup>



Pouze 30 % všech klíčových slov tvoří právě obecná slova, která mají mnohem vyšší průměrnou cenu za proklik a menší šanci na konverzi. Oproti tomu zbylých 70 % klíčových slov či long tailových výrazů jsou sice méně vyhledávaná, ale zato mají nižší průměrnou cenu za proklik, vyšší šanci na konverzi, a především jsou méně konkurenční.

### Produktové inzeráty – PPCBee

Nástroj PPCBee je vhodný pro vytváření a spravování produktové kampaně ve vyhledávací síti. Nástroj je opět závislý na XML feedu e-shopu a reklama se vytváří na úrovni konkrétních produktů. Nastavuje se hromadně na základě podmínek a má vždy textovou podobu.

Pro tvorbu PPCBee je potřeba mít velmi dobře zpracovaný feed webu. Informace, které se propisují do inzerce, vycházejí z popisu a kvality struktury webu. Pokud není struktura feedu dostatečně kvalitní, není možné produktové inzeráty vytvořit. V takovém případě má inzerent pouze dvě možnosti. Feed upravit tak, aby odpovídal potřebné kvalitě, nebo produktové inzeráty vůbec nevytvářet a zvolit jinou formu internetové propagace.

Reklama se zobrazuje v závislosti na vyhledávání a prohlížení produktů konkrétního webu. Produktové kampaně jsou snadnou alternativou pro tvorbu struktury

<sup>18</sup> DOMES, M. *Sklik jednoduše*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2012. s. 15. ISBN 978-80-251-3760-4.

<sup>19</sup> Vlastní zpracování.

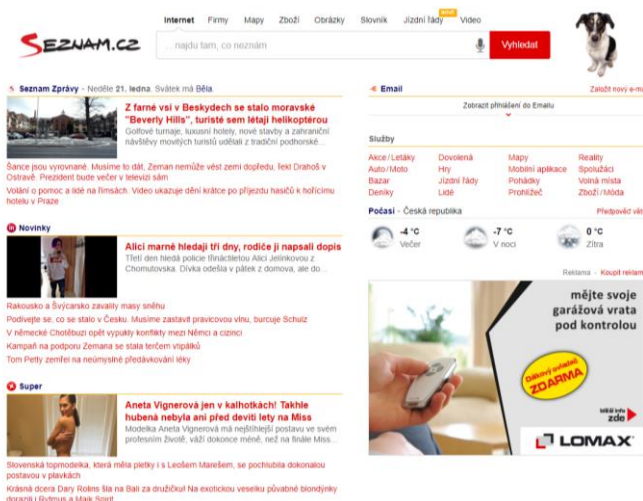
vyhledávací síť, která obsahuje stovky produktů. Ručně by taková práce trvala hodiny, ale pomocí nástroje PPCBee je možné vytvořit ji v řádu desítek minut. Výhodou je také snadné psaní textových inzerátů, pro které je možné si vytvořit šablony a ty následně aplikovat pro všechny produkty naráz.

### 2.1.2 Obsahová síť

Reklama v obsahové síti je chápána jako výkonová. To znamená, že by měla podporovat znalost značky či produktů a aktivně napomáhat během rozhodovacího procesu zákazníka. Hlavní výhodou reklamy v obsahové síti je fakt, že je velmi masivní a nátlaková. Partnerské síť dokážou oslovit přes 80 % všech uživatelů internetu. Zatímco vyhledávání zabere uživateli velice krátkou dobu, na webech (neboli v obsahové síti) tráví mnoho času – čtením článků, prohlížením informací.<sup>20</sup>

Každá z forem obsahové sítě je jedinečná a poskytuje jiné možnosti, jak o sobě říci svým potenciálním zákazníkům, návštěvníkům webu, ale i stávajícím klientům. Opět zde hrají roli faktory kvality a ceny, nikoli však relevance, která mimo fulltext postrádá význam.

Obrázek 7 – Ukázka bannerové reklamy v obsahové síti<sup>21</sup>



### Bannerová reklama

Nejvyužívanější formou je bannerová nebo též grafická reklama. Webové portály nabízejí mnoho různých formátů a umístění, kde se bannery mohou zobrazovat.

<sup>20</sup> Reklama v obsahové síti [online]. Praha : Petra Větrovská, 2017 [cit. 2018-10-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-v-obsahove-siti/>>.

<sup>21</sup> Seznam.cz [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.seznam.cz/>>, vlastní úprava.

Také je mnohem poutavější než samotný text a je více vidět. Na webové stránce je textová inzerce snadno přehlédnutelná, oproti tomu grafická inzerce narušuje řád, čímž přitahuje oči čtenářů.

Grafická reklama musí splňovat podmínky formátu, datové velikosti každého obrázku a pravdivého sdělení. Nesmí být vulgární ani pobuřující. Stejně jako inzerce ve vyhledávání i obsahová reklama je pod přísnou kontrolou, kterou má každá z firem ve vlastní režii. Není tak možné porušovat jakákoli práva ani podmínky inzerce. Na obrázku výše je možné vidět bannerovou reklamu přímo na domovské stránce Seznam.cz.

### **Retargeting**

V obsahové síti je možné setkat se ještě s dalšími formami reklamy. Velmi důležitým a progresivním nástrojem je retargeting (dále jen RTG). RTG (česky znovuzacílení) je možností, jak zpětně oslovovat návštěvníky webu pro všechny prodejce bez výjimky. Je skvělým nástrojem, jak přimět k nákupu uživatele, kteří nákup nedokončili (například opustili košík). RTG má podobu grafickou i textovou. Správným nastavením se může připomínat a zároveň podporovat image prodejcovy značky.

Návštěvníci daných webových stránek jsou za pomoci retargetingového kódu zařazeni do seznamu tzv. publika. Retargetingová reklama se zpětně zobrazuje pouze těmto konkrétním uživatelům, je tedy zcela relevantní. Nesnaží se oslovit možné potenciální uživatele, ale uživatele, kteří o zboží či službu projevíli zájem.

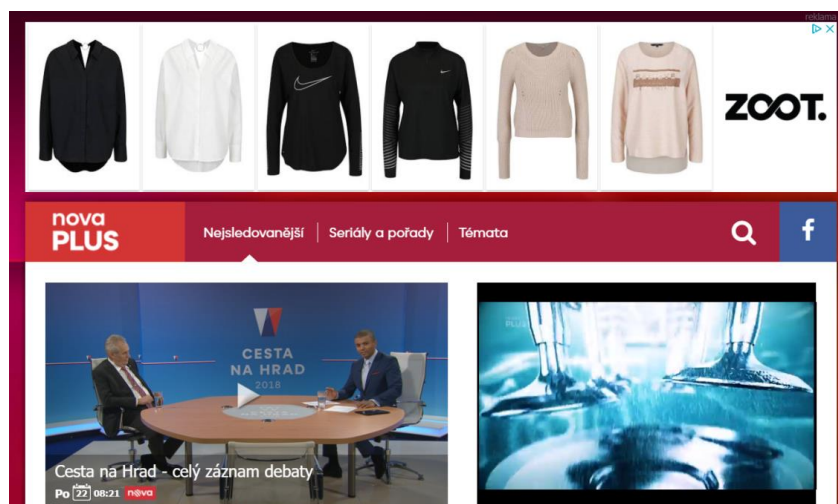
### **Dynamický retargeting**

Na stejném principu funguje i dynamický retargeting. DRTG je také pouze pro obchodníky s e-shopem. Reklama se vytváří automaticky z feedu webu a zpravidla zobrazuje produkty, které si uživatel na daném e-shopu prohlížel. Není třeba ručně vytvářet text ani grafickou podobu reklamy. Reklama se kombinuje různě podle cesty návštěvníka jednotlivými kategoriemi a produkty.

DRTG má mnoho podob – velikostí a formátů. Na obrázku níže je ukázka jedné z forem, jak může reklama vypadat. Všechny inzeráty tohoto typu mají společný jeden znak. Vždy je u každé sestavy produktů jedno políčko vyhrazeno pro logo firmy. Důvodem je větší atraktivita a okamžité přiřazení inzerátu ke správné značce či firmě.

DRTG bývá označován za velmi obtěžující formu reklamy. Důvodem může být nastavení příliš velkého počtu zobrazení jednomu uživateli za den. Pak může reklama působit jako nátlak či pronásledování a od snadného nákupu v několika kliknutích naopak odrazovat.

Obrázek 8 – Ukázka DRTG v obsahové síti<sup>22</sup>



## 2.2 Obchodní modely reklamy

Obchodní modely internetové reklamy jsou možnosti, jakými způsoby inzerci financovat. Inzerent může platit za předem vybraný způsob zobrazování reklamy. Další modely definují výpočet ceny a její předmět.

Volba konkrétního modelu je podmíněna technickým vybavením obou obchodních stran: internetovým prohlížečem na straně návštěvníka a reklamním systémem na straně poskytovatele. Návštěvníkovi se reklama zobrazuje a on na ni určitým způsobem reaguje. Poskytovatel řeší složitý algoritmus, jakým vypočítat přesnou finanční částku, která bude inzerentovi účtována na základě množství aktivit.<sup>23</sup>

### 2.2.1 Cena za proklik

Cost Per Click (dále jen CPC), je maximální cenou, kterou je inzerent ochoten zaplatit za jeden proklik reklamy. Výše této hodnoty se porovnává v aukci, která kromě nabídnuté ceny zohledňuje i kvalitu inzerátu. Každý, kdo do aukce vstupuje, dostane při následném vyhledávání klíčového slova konkrétní pozici pro svůj inzerát.

<sup>22</sup> *Novaplus.cz* [online]. TV Nova, 2012 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z WWW: <<https://novaplus.nova.cz/>>, vlastní úprava.

<sup>23</sup> *Obchodní modely reklamy na internetu* [online]. Wilmington : ManagementMania, 2015 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/obchodni-modely-reklamy-na-internetu/>>.

Všichni inzerenti nastavují vlastní cenu za proklik pro dané klíčové slovo, která ale není nikde veřejná. Pozice reklamy ve vyhledávání spočívá v kombinaci kvality inzerátu a nabízené CPC. Větší váhu má vždy kvalita inzerátu než cena. Často se neodečítá reálně nastavená cena, ale cena o zlomek menší. Tento faktor je závislý na konkurenci daného klíčového slova.

Systémy poskytovatelů prostřednictvím svých nástrojů umožňují zjistit pozice jednotlivých klíčových slov obvykle spolu s dalšími statistikami jako jsou hledanost, konkurence a jaká cena se průměrně odečítá za každý proklik.

### **Platba za proklik s aukční cenou**

Pay Per Click (dále jen PPC) je nejznámějším a nejvyužívanějším modelem internetové reklamy. Funguje na principu aukce a jeho podstatou (jak anglický název napovídá) je platba za proklik inzerátu, nikoliv platba za jeho zobrazení. Využívá se u vyhledávací i obsahové sítě. Jde o velmi efektivní a spravedlivý systém. Umožňuje všem prodejcům, i těm drobným, propagaci za stejných podmínek. Inzerent platí za reálně přivedené uživatele na web.

#### **2.2.2 Platba za zobrazení**

Platba za zobrazení je modelem pro bannerovou reklamu. Inzerent si může vybrat z několika různých možností:

- CPI – platba za jednotlivá zobrazení,
- CPT – platba za sto zobrazení,
- CPM – platba za tisíc zobrazení.

Následně zvolí umístění, kde se bude banner zobrazovat, může to být například na domovské stránce Seznam.cz. V tomto případě pak platí za zobrazení, nikoliv za proklik. Reklama se měří pomocí celkového počtu zobrazení a následných prokliků inzerce.

Tento obchodní model se využívá u velkých reklamních kampaní. Bannery jsou masově zobrazovány v rámci dní nebo týdnů. Cena za proklik se liší podle umístění. Pokud bude banner na domovské stránce Seznam.cz, bude cena za zobrazení mnohem vyšší než na většině ostatních partnerských webů. Kampaň ale bude efektivní, jelikož se velikost osloveného publika pohybuje v řádech až stovek tisíců denně.

Vysoce navštěvované portály mohou využívat ještě model platby za časový horizont (dále jen PPT). Inzerent se s poskytovatelem dohodne na časovém rozpětí, kdy se bude inzerát zobrazovat (může tam být i po celou dobu), a na inzertní ploše, kde bude reklama umístěna. Vyjednají si také celkovou částku (například tři dny nepřetržité inzerce), a poté reklama získává vlastní prostor. Na stejném principu fungují například billboardy nebo jiná tištěná reklama. Na internetu si inzerent však pronajímá virtuální prostor.

V závislosti na typu reklamy si inzerenti vybírají z výše uvedených modelů. Běžně se pro fulltext využívá model PPC. Pro obsahovou síť nejčastěji PPC model, pokud je reklama inzerována přes systém Sklik nebo AdWords, a model CPI v případě jednorázového nákupu reklamní plochy. Ve druhém případě se reklama stává masovou a časově omezenou propagací.



### **3 Poskytovatelé internetové reklamy v České republice a jejich PPC systémy**

Na českém trhu jsou dva hlavní poskytovatelé internetové reklamy. Zahraniční společnost působící na mnoha světových trzích Google, Inc. a česká firma Seznam.cz, a.s. působící pouze na tuzemském trhu.

Obě společnosti poskytují velice podobné služby. Bojují spolu především na poli internetové reklamy a vyhledávačů. Tyto služby spolu souvisí – obě se stále zdokonalují a ve vývoji na sebe velmi rychle reagují. Lze říci, že společnosti mají vyrovnané pozice, ani jedna nijak výrazně nepředstihuje tu druhou.

Díky paralelně poskytovaným službám musí firmy lákat i jinými nástroji, než jsou pouze technologie či vývoj. Často záleží na přístupu, kvalitě, a především na informovanosti zákazníků. Dle zkušenosti autorky není pro běžné podnikatele jednoduché se spolu s vedením firmy zabývat kromě vlastního podnikání ještě problematikou online marketingu, případně internetové reklamy. Proto je dnes velmi důležité mít tuto komunikaci zmapovanou a poskytovat tak veškeré dostupné informace a novinky široké veřejnosti.

Společnost Google například vytvořila Digitální garáž, tj. online průvodce internetovou reklamou, webové stránky a blog, kde veškeré informace shromažďuje. Společnost Seznam.cz se nejen vydává cestou blogu a šířením informací prostřednictvím internetu, ale začal pracovat i na osobních setkáních formou konferencí a workshopů určených pro klienty. Prezentuje zde jednotlivé služby a produkty, novinky z každé sekce, stejně jako výsledky v reálně naměřených číslech. Poskytuje i prostor pro diskuzi a případné dotazy zúčastněných. Přichází i s workshopy pro studenty, prezentacemi na vysokých školách a v neposlední řadě s druhým ročníkem Studentské kampaně, která mladé lidi učí praktické tvorbě a optimalizaci reklamy na internetu.

Reklamní systémy fungují na obchodních modelech PPC, CPI nebo CPM. Také disponují systémovým rozhraním, ve kterém se inzerenti mohou pohybovat a získat informace o výsledcích reklamy na internetu.

Hlavní rozdíly mezi oběma společnostmi spočívají ve vývoji, který vede společnost Google, jelikož disponuje mnohonásobně větším rozpočtem. I přes tuto

zdánlivě nepřekonatelnou výhodu, má Seznam.cz jiné možnosti, jak být pro klienty atraktivní volbou. Velmi často se však stává, že inzerenti využívají kombinaci obou nástrojů zároveň.

### 3.1 Poskytovatelé internetové reklamy v České republice

#### 3.1.1 Společnost Google, Inc.

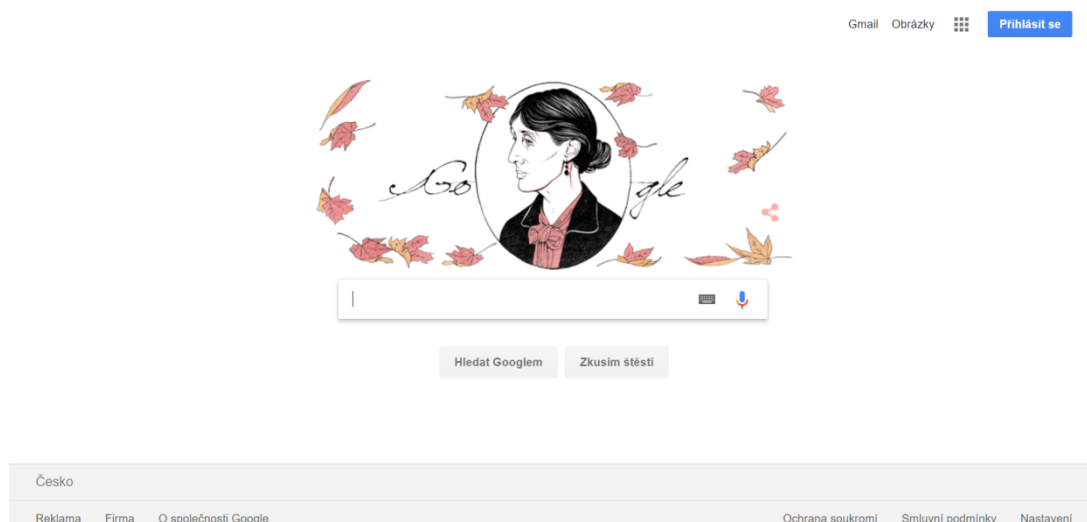
Google, Inc. je americká společnost, která sídlí nedaleko od San Franciska v Kalifornii. Byla založena 4. září 1998 Larrym Pagem a Sergeyem Brinem. Své pobočky má po celém světě. V České republice má pobočku od roku 2006. Momentálně nabízí služby jako je vyhledávač, mapy, e-mail, operační systém, online shop nebo mnoho druhů aplikací.

Obrázek 9 – Logo společnosti Google, Inc.<sup>24</sup>



Úvodní stránka se od té na Seznamu velmi liší. Google slouží pouze jako vyhledávač. Nabízí možnost vytvořit si účet, nebo se do něj přihlásit, a využívat tak dalších služeb jako G-mail, sociální síť Google+, Hangouts ke komunikaci a další.

Obrázek 10 – Domovská stránka – [www.google.cz](http://www.google.cz)<sup>25</sup>



<sup>24</sup> Logo společnosti Google, Inc. [online]. Google, 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/>>.

<sup>25</sup> Domovská stránka – [www.google.cz](http://www.google.cz) [online]. Google, 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.cz/>>, vlastní úprava.

Každý uživatel si svojí aktivitou vytváří personifikované prostředí, které mu usnadňuje pohyb na internetu. Firma je díky prohlíženým webům a zájmovým aktivitám schopna zařadit jej do skupin podle věku, pohlaví, finančních možností, vzdělání, a poté se mu snaží nabízet maximálně relevantní a cílenou reklamu.

Pro inzerenty to jsou velmi zajímavé a cenné informace. Uživatelé internetu by však měli být při svých online aktivitách obezřetní, protože se o nich shromažďují veškeré informace, a i přes maximální snahu o ochranu osobních údajů není vyloučeno zneužití citlivých dat (například hackerským útokem).

Výhody společnosti spočívají především v její image a celosvětovém povědomí, finančních možnostech a technickém vývoji. Velký nedostatek pro českého uživatele je malá podpora na území České republiky. To znamená, že Google má oproti konkurenci menší zázemí obchodního oddělení nebo technické podpory.

### **3.1.2 Společnost Seznam.cz, a.s.**

Společnost Seznam.cz je oproti Google výhradně česká společnost působící na tuzemském trhu. Hlavní sídlo se nachází v Praze na Smíchově. Založena byla 1. května 1996 Ivem Lukačovičem. Kromě pražské centrály je po celé republice dalších 5 poboček. Momentálně je jedničkou na trhu a zároveň hlavním konkurentem společnosti Google. Mezi hlavní a zároveň konkurenční služby patří internetový portál a vyhledávač, e-mail, katalog firem, mapy nebo internetová televize Stream.cz. Absolutní novinkou je spuštění vysílání Televize Seznam v lednu 2018.

*Obrázek 11 – Logo společnosti Seznam.cz, a.s.<sup>26</sup>*



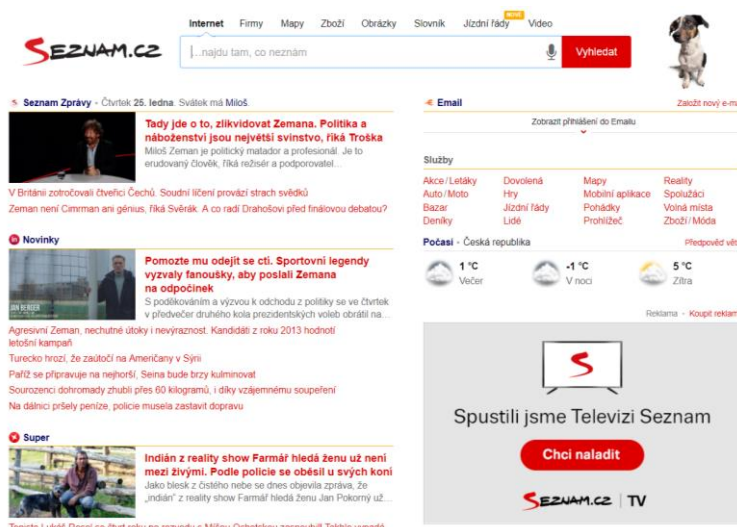
Jak je vidět na obrázku níže, úvodní strana Seznamu nabízí mnohem více možností a informací než pouhý vyhledávač na Googlu. Seznam poskytuje uživateli nejen fulltext, ale i zprávy redakční nebo z partnerských webů, počasí či televizní program. Prostor zde mají i vlastní služby jako jsou Firmy.cz nebo Seznam zprávy.

---

<sup>26</sup> *Logo společnosti Seznam.cz, a.s.* [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.seznam.cz>>.

Mnoho uživatelů ztotožňuje domovskou stránku Seznamu s celým internetem. Často tam naleznou veškeré informace, kvůli kterým na internet přišli. Každý uživatel si navíc může personalizovat stránku podle svých preferencí. Může si poskládat nebo přidat boxy podle jejich používání. Nemusí proto skrolovat hluboko do webové stránky, naopak může mít aktuální informace z vybraných sekcí vždy na očích.

Obrázek 12 – Domovská stránka – [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)<sup>27</sup>



Domovská stránka také nabízí možnost inzerce a vzhledem k návštěvnosti, která se pohybuje okolo 3 000 000 uživatelů denně, jde o velmi atraktivní a příznivý prostor pro reklamu. I přes plochu, kterou banner zabírá, není nikterak obtěžující. Společnost je velmi opatrná na rozsah reklamního prostoru, který na webu vymezuje.

Hlavní výhodou společnosti je znalost tuzemského trhu, jejich občanů a potřeb. Také díky hlavnímu sídlu v centru podnikání a pobočkám disponuje možností osobního kontaktu s klienty a poradenstvím.

Společnost zajišťuje osobní kontakt s každým klientem – klient má svého obchodního zástupce, na kterého se může v případě nejasností obrátit, má i péči v podobě vystavování objednávek, možnosti schůzek, osobního předání zkušeností či novinek. Služby reklamy jsou zajišťovány optimalizátory, kteří aktivně komunikují s klienty a podávají jim veškeré potřebné informace o stavu kampaní nebo jim nabízejí možná zlepšení.

<sup>27</sup> Domovská stránka – [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-01-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.seznam.cz/>>, vlastní úprava.

Oproti konkurenci je Seznam pro klienty živým organismem a faktickou firmou, která pro ně reálně existuje. Mohou se obrátit na zaměstnance firmy, nebo osobně přijít na pobočku. Jako negativum se může zdát, že Seznam povětšinu času pouze následuje svoji konkurenci. I to je ale schopen převést ve svůj prospěch, i když s delší časovou prodlevou. Často své služby zdokonaluje a snaží se, aby výsledek byl minimálně na stejné úrovni jako konkurenční.

### **3.2 Systémy pro tvorbu internetové reklamy**

Existuje celá řada systémů pro práci s reklamou na internetu. Tyto systémy často umí zadávat nejen PPC reklamy, ale také jiné formy propagace. Rozdíly mezi systémy jsou zejména v jejich zásahu. Mohou být určeny pouze pro vlastní webové stránky, nebo mohou využívat příbuzné servery. Některé zapojují všechny weby, které jim jsou ochotné poskytnout svůj volný prostor. Ve světě jsou nejznámějšími systémy Google Adwords, který výrazně převažuje nad ostatními, dále pak Yahoo! Search Marketing nebo Microsoft AdCenter. Na tuzemském trhu převládají Google AdWords a Sklik.<sup>28</sup>

Rozhodovat se, zda inzerovat ve vyhledávači Google, nebo Seznam je velmi náročný proces. Proto podnikatelé často využívají obě dostupné možnosti a pokrývají tak celý český internet. Pokud by využívali pouze jeden vyhledávač, přicházeli by tím o velké publikum uživatelů druhého média.

Pokud inzerent disponuje finančními možnostmi na to, aby využíval oba systémy, může tak získat maximální počet potenciálních zákazníků. Velmi dobře a jednoduše se dají poměřovat výsledky z obou vyhledávačů a poté pracovat s rozpočty. Díky kompatibilitě obou systémů je možné inzerci duplikovat. Zde ale vyvstává úskalí – nastavené ceny za proklik v jednom vyhledávači nemusí být dostačující pro druhý. Poskytovatelé také mívají jiné preference a nároky na měření kvality reklamy. Znamená to, že kromě max. CPC a kvality inzerátu je posuzování reklamy neveřejné, a proto je potřeba v obou formátech k optimalizaci a nastavení přistupovat zcela individuálně.

#### **3.2.1 Google AdWords**

Společnost Google, Inc. v roce 2002 představila globální PPC systém Google AdWords. Došlo tak k přechodu z historického platebního modelu CPI na PPC. To

---

<sup>28</sup> JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2014. s. 170. ISBN 978-80-251-2795-7.

způsobilo převratnou revoluci, jelikož reklama se přestala posuzovat pouze na principu aukce, tedy kdo nabídne větší cenu za proklik, ale začala zohledňovat kombinaci ceny s kvalitou, tedy mírou prokliku reklamy.<sup>29</sup>

Obrázek 13 – Logo Google AdWords<sup>30</sup>



V případě Google AdWords se reklama může zobrazovat na všech doménách společnosti Google – google.com, google.cz, google.sk. Také má velmi širokou síť partnerských webů, které mohou inzerenti využívat pro obsahovou reklamu. Google disponuje i dalšími partnerskými vyhledávači. Spadají sem vlastní weby Google Mapy či YouTube, ale i zahraniční vyhledávač AOL nebo tuzemské vyhledávače Centrum.cz a Atlas.cz.<sup>31</sup>

### 3.2.2 Sklik

Společnost Seznam.cz, a.s. se velmi dlouhou dobu reklamě na své domovské stránce a ve vyhledávači bránila. Až v roce 2007 představila svůj PPC systém pod názvem Sklik, tedy pět let po své konkurenci.<sup>32</sup>

Obrázek 14 – Logo Sklik<sup>33</sup>



Počáteční návrh systému z velké části vycházel z Google AdWords. Postupem času se především uživatelské rozhraní velmi změnilo.<sup>34</sup> Také výsledný vzhled reklamy je odlišný a každá z firem se pro své klienty snaží najít jinou přidanou hodnotu.

---

<sup>29</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2014. s. 67. ISBN 978-80-251-4155-7.

<sup>30</sup> *Logo Google AdWords* [online]. Google, 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.adwords.google.com/>>.

<sup>31</sup> *PPC systémy* [online]. Praha : Petra Větrovská, 2017 [cit. 2018-01-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.zaklik.cz/petra-2/>>.

<sup>32</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2014. s. 68. ISBN 978-80-251-4155-7.

<sup>33</sup> *Logo Sklik.cz* [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.sklik.cz/>>.

<sup>34</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2014. s. 68. ISBN 978-80-251-4155-7.

Reklama systému Sklik se zobrazuje především na českém internetu. Velmi výjimečně se ale stane, že se přes vyhledávač k inzerci dostane i někdo ze zahraničí. Přesto je primárně reklama zacílena na českého uživatele internetu.

Reklama se může stejně jako u konkurence zobrazovat ve vyhledávání Seznam.cz a v dalších vlastních vyhledávačích jako je Seznam Encyklopedie nebo Seznam Obrázky.<sup>35</sup> I Seznam má vytvořenou silnou základnu vlastních a partnerských webů, na kterých umožňuje svým klientům inzerovat reklamu v obsahové síti. Velkou výhodou je domovská stránka společnosti, která je další plochou pro inzerci s vysokou návštěvností. Google tuto možnost nenabízí.

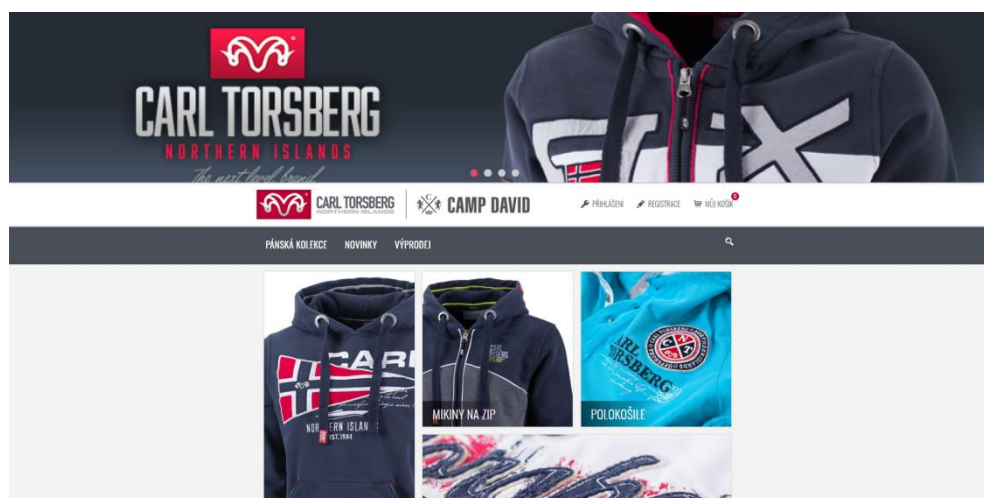
---

<sup>35</sup> *PPC systémy* [online]. Praha : Petra Větrovská, 2017 [cit. 2018-01-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.zaklik.cz/petra-2/>>.

## 4 Charakteristika firmy Euro Fashion Logistics s.r.o. a trhu

Firma Euro Fashion Logistics s.r.o. vznikla 7. 3. 2013 v Praze jako společnost s ručením omezeným. Základní kapitál byl složen ve výši 200 000 Kč. Obor podnikání je možné vyčíst z jejího názvu – firma provozuje webovou stránku a e-shop [www.carltorsberg.cz](http://www.carltorsberg.cz). Prodává zde ryze pánské oblečení švýcarské značky Carl Torsberg a v menší míře pak i značky Camp David.

Obrázek 15 – Webová stránka e-shopu [www.carltorsberg.cz](http://www.carltorsberg.cz)<sup>36</sup>



Je hlavním distributorem a jediným prodejcem značky Carl Torsberg na českém trhu. Díky tomu má výsadní postavení na trhu jednoho konkrétního výrobce. V tomto ohledu si zakládá na kvalitě a originalitě svých produktů. Velmi lpí na ležérnosti a zároveň na aktivním životním stylu, který by měl každý kus oblečení odrážet.

Vize firmy uvedená v patičce webu zní: „*Stejně jako naše oficiální logo, kterým je beran, představuje Carl Torsberg silnou vůli a důvěru. Jsme globální značka, která ztělesňuje svobodného ducha a luxus. Žijeme jen jednou a je naší povinností žít naplno. Jsme mladí, jsme volní. Jsme příští generace.*“<sup>37</sup>

Firma svým zákazníkům nabízí moderní a velmi intuitivní e-shop. Ke každému produktu zveřejňuje dostatečné množství informací a kvalitních fotografií. Nabízí několik možností výběru platby i dopravy a jako bonus tabulku velikostí pro pohodlný nákup. Je nutné si uvědomit, že placená reklama dokáže přivést uživatele na web, tam

<sup>36</sup> Carl Torsberg Shop [online]. Praha : Walk.cz, 2015 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.carltorsberg.cz/>>, vlastní úprava.

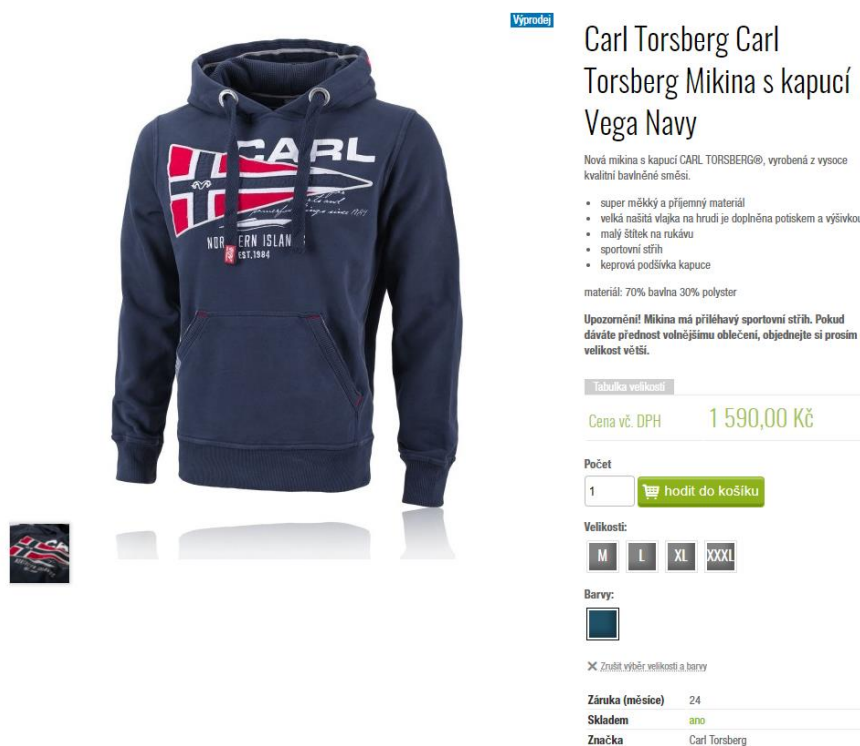
<sup>37</sup> Carl Torsberg Shop [online]. Praha : Walk.cz, 2015 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.carltorsberg.cz/>>.



ale její práce končí. Následný postup uživatele po webu a to, zda provede akci, kterou inzerent požaduje, je právě na obsahovém marketingu. Tedy na kvalitě, celistvosti a formě informací, v jaké je uživatel dostane. Přehlednost webu hraje v nákupním procesu zákazníka důležitou roli a nesmí se proto opomíjet. Bill Gates pronesl výrok „*obsah je král*“, který každým dnem nabývá stále větší pravdivosti.

Obsahový marketing je strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu značky potenciálních zákazníků. Také je to způsob budování vztahů a komunity tak, aby si posluchači oblíbili danou značku. Je to marketingová strategie, která by měla pomoci stát se jedničkou v oboru a díky tomu prodávat bez tradičních nucených (tzv. push) prodejních technik.<sup>38</sup>

Obrázek 16 – Ukázka konkrétního produktu<sup>39</sup>



**Vyprodáno**

### Carl Torsberg Carl Torsberg Mikina s kapucí Vega Navy

Nová mikina s kapucí CARL TORSBERG®, vyrobená z vysoce kvalitní bavlněné směsi.

- super měkký a příjemný materiál
- velká našitá vlajka na hrudi je doplněna potiskem a výšivkou
- malý štítek na rukávu
- sportovní střih
- keprová podšívka kapuce

materiál: 70% bavlna 30% polyester

Upozornění! Mikina má přiléhavý sportovní střih. Pokud dáváte přednost volnějšímu oblečení, objednejte si prosím o velikost větší.

Tabulka velikostí

Cena vč. DPH **1 590,00 Kč**

Počet  [hodit do košíku](#)

Velikosti:

Barvy:

[Zrušit výběr velikosti a barvy](#)

Záruka (měsíce) 24  
Skladem ano  
Značka Carl Torsberg

## Trh a konkurence

Konkurence není tržní stav, nýbrž tržní proces – dynamický proces, ve kterém se prosazují nejlepší firmy. Konkurence nezávisí na monetárním počtu firem na trhu, ale na otevřenosti trhu. Je-li trh pro vstup nových firem otevřený, je to trh konkurenční,

<sup>38</sup> PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing: Nakrmte internet svým obsahem*. Brno : Computer Press, 2014. s. 19. ISBN 978-80-251-4152-6.

<sup>39</sup> *Carl Torsberg Shop* [online]. Praha : Walk.cz, 2015 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.carltorsberg.cz/>>, vlastní úprava.

i kdyby v něm figurovala pouze jediná firma.<sup>40</sup> Výjimečnost a jedinečnost značky dává firmě značnou moc v konkurenčním boji s ostatními prodejci.

Pro firmu Euro Fashion Logistics s.r.o. jsou konkurencí veškeré firmy, které prodávají pánské oblečení každého stylu, především elegantně sportovního. Z pohledu reklamy na internetu je jediná prodávaná značka velkou výhodou. Vyhledávací síť, tzn. klíčová slova jsou specifikována na danou značku. To velmi výrazně filtruje uživatele a umožňuje investované finance cílit na pouze validní publikum. Oproti tomu obsahová síť je reklamou na módu a oblečení hodně přehlcena. Je proto potřeba vytvořit takové inzeráty nebo bannery, které zaujmou a budou se vymezovat zbytku plošné reklamy. V takovém případě je na firmě, jaké grafické podklady dodá, v jaké kvalitě a kolik informací se jí podaří vyzdvihnout.

U placené reklamy je v takto konkurenčním prostředí, jakým je trh módy, důležité najít si příběh pro své zákazníky. Firma tak může pochopit svoji podstatu, zamyslí se nad vlastní historií, připomene si osobnosti zakladatelů a jejich důvody pro založení firmy. Bude mít jasno v otázce identity a dokáže tak prostřednictvím různorodých kanálů předávat konzistentní sdělení, kterými upoutá pozornost svých zákazníků. Tato komunikace se může odehrávat tváří v tvář (face to face), na firemním webu, na sociálních sítích nebo blozích či fórech.<sup>41</sup> To se ale uživatel dozví až po prokliknutí reklamy na web.

Do samotné inzerce je potřeba dostat jakoukoli výhodu, která se může stát hlavním lákadlem. Pro dnešního spotřebitele je kvalita samozřejmostí. Umí si škálovat prodejní cenu a kvalitu, která je mu nabídnuta. Tahákem reklamy nemůže být pouze nízká cena či vysoká kvalita, ale i další přidaná hodnota. Zákazník slyší nejen na zaručené a samozřejmé výhody, chce získat i další benefit, který ho přiměje k nákupu. V případě značky Carl Torsberg si firma hraje s originalitou a švýcarskou tradicí, což je zřejmé i z vize firmy. Vzbuzuje v zákaznících pocit jedinečnosti a pohodlné elegance, kterou může získat právě nákupem oblečení značky Carl Torsberg. Cena není určujícím faktorem, jelikož je to cena za komfort, který si spotřebitel nákupem přivlastní.

---

<sup>40</sup> HOLMAN, R. *Ekonomie*. 5. vydání. Praha : C.H. Beck, 1999. s. 163. ISBN 80-7179-255-1.

<sup>41</sup> LEBOFF, G. *Sticky marketing: Why everything in marketing has changed and what to do about it*. 1. vydání. Philadelphia : Kogan Page, 2011. s. 86. ISBN 978-07-4946-050-1.

## 5 Analýza potřeb klienta a navržení konkrétních nástrojů systému Sklik pro inzerci

Prodej pouze dvou značek a několika mála druhů oblečení je jasnou náповědou pro určení potřeb zákazníka. Z tohoto pohledu je nutné posilovat především brand a zároveň cílit i na uživatele internetu, kteří značku prozatím vůbec neznají. Dostat ji do povědomí a přivést uživatele na web. Tam by vždy měli uživatelé dostat veškeré potřebné informace o produktu a jakýkoliv benefit navíc, který je přiměje k nákupu.

Pro firmu Euro Fashion Logistics s.r.o. bylo tedy důležité vytvořit celistvou strukturu reklamních kampaní, využití veškerých dostupných nástrojů a ty aplikovat na konkrétní místa na internetu. Z tohoto důvodu byla vytvořena pro vyhledávací síť sada kampaní, zvláště pro každou značku. Dále bylo důležité využít obsahovou síť pro podpoření znalosti značky formou textových inzerátů i bannerů. Neméně zásadní roli hrají v celé strategii i retargeting, dynamický retargeting a produktové inzeráty. Všechny tyto nástroje spolu vytvářejí komplexní pokrytí a možnosti reklamního prostoru, které jsou momentálně dostupné.

Větší část analýzy potřeb provede klient sám v době, kdy spolu s obchodníkem na několika schůzkách řeší možnosti propagace. Obchodník získává potřebné informace a podle nich nabízí možnosti i rozsah služeb. Klient musí mít jasno, co od inzerce očekává a proč ji potřebuje. On je ten, kdo stanovuje cíle a ví, jaké výsledky jsou pro něj uspokojivé a jaké nikoliv. Obchodník sadou předem připravených otázek zjišťuje potřeby a spolu s klientem je zapisuje do dotazníku (viz příloha č. I<sup>42</sup>).

Dotazník se poté dostává do rukou optimalizátora, který se s cíli seznámí a udělá si představu o využití jednotlivých nástrojů reklamy spolu s navrženým rozpočtem. Rozsahu kampaně musí odpovídat i finance, které se udávají na měsíc, obecně na 30 dní. To znamená, že pokud chce klient investovat do reklamy 9 000 Kč na měsíc, optimalizátor pracuje s částkou 300 Kč na den. Tu poté dělí mezi jednotlivé nástroje reklamy tak, aby byl výsledek co nejefektivnější.

Optimalizátor se vždy ještě sám dodatečně spojuje s klientem, procházejí si spolu jednotlivé body dotazníku a hledají konečné či uspokojivé řešení. Zároveň tím i předchází chybám, které by mohly v průběhu zakládání celé kampaně vzniknout.

---

<sup>42</sup> *Dotazník Sklik.cz* [interní dokument]. Seznam.cz, 2017.

## **5.1 Analýza potřeb firmy Euro Fashion Logistics s.r.o.**

Jak už bylo řečeno, hlavním cílem kampaně pro firmu Euro Fashion Logistics s.r.o. je zvýšení povědomí o značce, tedy i zvýšení počtu návštěvníků na webu. Hlavními veličinami, kterými se bude úspěch měřit, budou počty zobrazení a prokliků na reklamu. Zároveň klient může sledovat celkový trend nárůstu návštěvnosti na webu. Uživatelé nemusí chodit přímo z reklamy, ale po zapamatování značky mohou přijít napřímo, tedy zadáním konkrétní webové adresy, nebo z přirozených výsledků vyhledávání.

Vedlejším cílem bude počet objednávek, které reklama zaznamená, tedy počet konverzí, které uživatelé provedou po prokliknutí reklamy. Zde se bude výkon měřit celkovou cenou, tj. veškerými náklady na reklamu, a cenou konverze, průměrnými náklady na jednu konverzi.

Z dotazníku je vždy potřeba vyčíst jaké produkty nebo služby chce klient propagovat, co očekává od inzerce na Sklik a jaký konkrétní cíl by měla reklama plnit, jaké konkurenční výhody firma má a čím je unikátní, jestli připravuje nějaké speciální nabídky nebo cenové akce. Následně s pomocí obchodníka vybírá konkrétní nástroje. Ty je potřeba inzerentovi vysvětlit a ozřejmit spolu s nimi i technické podmínky, které musí klient splňovat. Jako poslední se do dotazníku vyplňuje měsíční rozpočet.

### **5.1.1 Propagace konkrétních produktů či služeb**

Hlavním cílem je propagace brandu, tudíž se bude propagovat celý web a veškeré zboží, které se na něm nachází. Konkrétně značky Carl Torsberg a Camp David. Na webu se prodává pouze svrchní oblečení, jako jsou bundy, mikiny, košile, kalhoty a několik doplňků. Klient uvažoval o propagaci kompletní nabídky e-shopu, i vzhledem k tomu, jak malý sortiment nabízí.

Výčet výrobků je důležitý pro základ celé inzerce, tedy vytvoření vyhledávací kampaně, která se bude skládat z klíčových slov pro jednotlivé druhy oblečení vždy v kombinaci obou značek. Tím se vytvoří kompletní pokrytí veškerých možných slovních spojení, která může uživatel do vyhledávače zadat.

V tomto případě je důležité vytvořit i brandovou kampaň na kombinaci klíčových slov značky nebo webové stránky. Dle autorčiny zkušenosti se klienti často ptají, proč zbytečně platit za proklik inzerátu, když kvalitní práci se SEO optimalizací webových stránek bude vysoko v přirozených výsledcích vyhledávání. Hlavním

argumentem jsou praktiky, kdy na značku může úmyslně cílit konkurence a uživatel může namísto hledání v přirozených výsledcích kliknout hned na první možnost, tedy na PPC reklamu. Dalším důvodem, proč zvolit brandovou reklamu je fakt, že první TOP placené pozice ve vyhledávání mají úspěšnost prokliků větší než 70 %. Třetím neméně důležitým argumentem je otázka „*A proč ne?*“. Pokud na ni uživatel neklikne, rozpočet se nečerpá a firma může minimálně posilovat vlastní značku. Je potvrzeno, že právě brandové kampaně nosí vysoký počet konverzí v poměru s ostatními kampaněmi ve vyhledávací síti a zároveň s nejnižšími náklady.

### **5.1.2 Očekávání od inzerce na Skliku, konkrétní cíle kampaní**

Očekávání od inzerce a cíle, které klient požaduje, musejí být jasně definované a dosažitelné pro obě strany. Pro spokojenost klienta je podmínkou, aby se je dařilo plnit. Důležitým faktorem jsou finance, které se do celé inzerce investují, a čas, po který se mají cíle začít plnit. Od velikosti a typu cíle se jejich časový horizont může lišit. Nikdy nelze s jistotou říci, jak dlouho to bude trvat. Vše závisí na typu podnikání, sezónnosti daného oboru, počasí, aktuálních trendech a dalších proměnných, které mohou prodeje ovlivňovat.

V případě firmy Euro Fashion Logistics s.r.o. byl hlavní cíl již řečen. Jedná se o zvýšení návštěvnosti a známosti značky. Vedlejším cílem je zvýšení objemů prodejnosti e-shopu. Náklady by měly být úměrné výši zisku, kterou si bude klient měřit sám. V rozhraní Sklik budou vidět pouze veličiny celkové ceny, tedy veškerých nákladů na inzerci, a průměrná cena na jednu konverzi, přesněji řečeno náklady dělené počtem objednávek.

Klient si bude v průběhu inzerce výsledky vyhodnocovat sám, i vzhledem k tomu, že Sklik má pouze omezené možnosti pro hodnocení výsledků. Na jejich základě bude poté komunikovat s optimalizátorem i obchodníkem a společně budou dynamicky pracovat s rozpočty a jednotlivými nástroji použitými v kampaních.

Hlavní veličinou pro měření úspěšnosti tak bude zvýšená návštěvnost, která se dá měřit jako trend návštěvnosti webových stránek v porovnání s předchozími měsíci, stejnými měsíci v letošním nebo loňském roce či meziroční nárůst. Sklik tyto možnosti měření nabízí, ale vzhledem k tomu, že byly kampaně nově založeny, v rozhraní tak chybí údaje o historické návštěvnosti, které by bylo možné poměřovat. Je také nutné si uvědomit, že rozhraní Sklik pracuje pouze s výsledky reklamy, nikoli celého webu. Na

tato měření je vhodným nástrojem Google Analytics, který je schopen měřit veškerou návštěvnost, ať už z placených výsledků, přirozených výsledků nebo přímých návštěv. Definice hlavního a vedlejšího cíle je tedy kompletní spolu s předem stanovenými způsoby jejich vyhodnocení.

### **5.1.3 Konkurenční výhody a unikátní postavení na trhu**

Zadavatel reklamy zná vlastní firmu lépe než kdokoli jiný. Vypsání konkurenčních výhod nebo unikátních aspektů firmy je pro optimalizátora, který bude psát textové inzeráty, velkou pomocí. Aby byly texty poutavé a už na první pohled přilákaly pozornost, musí obsahovat jakoukoli přidanou hodnotu, která uživatele přiměje k akci, tedy prokliku reklamy. Na jeho dalším postupu závisí předem stanovený cíl. V případě firmy Euro Fashion Logistics s.r.o. je to výběr konkrétního druhu oblečení, velikosti i s přispěním pomocné tabulky velikostí a především dokončení nákupu.

Většina klientů se snaží konkurenční výhody na webu komunikovat, přesto je lepší, když si umí sám vybrat, které jsou pro něj důležité. Klient sám nejlépe ví, na jaké výhody jeho zákazníci slyší. Pravděpodobně nebude internetová reklama prvním médiem, kde se klient propaguje, tudíž může z předchozích zkušeností čerpat a předcházet již zjištěným reklamním omylům.

Výhodou internetové reklamy je i možnost okamžité reakce na špatné nebo ne zcela uspokojivé výsledky. Díky jednotlivému vyhodnocování reklam, je lze libovolně odebírat, přidávat nebo částečně přepisovat. Není omezen ani počet reklam, které se budou zobrazovat, tudíž jich lze testovat i několik. Běžná praxe je testování dvou variant textových inzerátů. Důvodem je porovnatelnost komunikovaných výhod a zjišťování, které varianty lépe fungují. Důležité je mít reprezentativní výsledky, které bude možné vyhodnotit a na jejich základě provádět změny.

Klient do dotazníku uvedl výhody, které považuje za ty nejdůležitější. Jsou jimi výhradní dovoz značky Carl Torsberg na tuzemský trh, že se jedná o elegantní sportovní oblečení pro muže a klade důraz na švýcarskou kvalitu. Ta by mohla evokovat kvalitu jiné známé značky švýcarských hodinek. Je to jedna z cest, jak svému výrobku na trhu pomoci. Spotřebitelé slovní spojení švýcarská kvalita mají v hlavách uložené jako pravdivé a spolehlivé. Je proto jednoduché se k této kvalitě hlásit i s vlastním produktem. Jen je potřeba tomuto slibu dostát a pouze neparazitovat. Firma by mohla rychle o své zákazníky přijít, poškodit tak vlastní značku a obecně uznávaný fakt.

#### 5.1.4 Speciální nabídky nebo cenové akce

Speciální nabídky nebo cenové akce jsou dalším možným tahákem, který lze do reklamního prostoru inzerátu vepsat. Velmi dobře fungují čísla nebo další jiné znaky, které svým způsobem narušují text jako takový. Dokážou přilákat pozornost uživatele a přimět ho celý inzerát přečíst. Nestačí tedy pouze zajímavý text, konkurenční výhoda či přidaná hodnota, ale i další prvek, který rozbije jinak všední nebo běžně okoukané inzeráty.

Ne vždy je možné tuto metodu použít, proto je potřeba najít i další výhody, kterými by bylo možné inzeráty oživit. V takovém případě je nutná pomoc ze strany klienta. Pro značku Carl Torsberg je firma Euro Fashion Logistics s.r.o. hlavním distributorem pro tuzemský trh. Klientem zmíněná výhoda je doprava zdarma nad 2 500 Kč. Na webu jsou dostupné informace o kvalitním švýcarském oblečení pro aktivní život s notnou dávkou elegance pro muže. V kampani se bude inzerce odrážet právě od těchto vlastností značky.

Žádné další speciální akce firma nenabízí. Běžně zlevňuje některé své produkty, s tím se však ve vyhledávací síti příliš dobře nepracuje. Vzhledem tomu, že jsou inzeráty statické, není vhodné uvádět konkrétní ceny nebo přesné slevy, které se mohou velmi rychle měnit. Inzeráty se pak stávají neaktuální a zavádějící. Přesto je běžné, že si klient přeje inzerovat nějakou výhodnou akci na konkrétní produkt. Pak se doporučuje vytvořit novou sestavu s klíčovými slovy a novými inzeráty. Sestava se dá po skončení akce pozastavit, aby se opět spustila sestava s obecnými inzeráty. V tomto případě musí klient s optimalizátorem komunikovat, jasně formulovat své požadavky a s předstihem informovat o plánovaných změnách, které se mají v reklamě projevit.

Firma Euro Fashion Logistics s.r.o. nechce své prodeje realizovat na základě slev a výhodných akcí. Staví si na výše zmíněných výhodách, které mají být hlavním prodejním argumentem. Nepřejí si do textových inzerátů ani jiných forem reklamy komunikovat slevy. Inzeráty tak dávají prostor přidaným hodnotám před lacinými taháky. Doprava zdarma nad 2 500 Kč není příliš lákavá, na první pohled nutí čtenáře nakoupit za vysokou cenu zboží, které zatím neviděl, a proto nebude využita.

## 5.2 Navržení konkrétních nástrojů systému Sklik pro inzerci

Po zodpovězení základních otázek přichází na řadu druhá část dotazníku. Konkrétně jde o rozsah a výběr z jednotlivých nástrojů inzerce, zda bude reklama cílená pouze na určitý region či okres, nebo se bude inzerovat pro celou republiku.

Úplně poslední, čím se obchodník nebo optimalizátor zabývají, je konkrétní částka pro měsíční rozpočet. Všechny informace dávají dohromady kompletní přehled o velikosti inzerce. Na jejich základě lze velmi přesně určit, zda jsou nabídnuté investice do reklamy dostatečné. Pokud by rozsahu kampaní finance neodpovídaly, je nutné se s klientem domluvit na dalším postupu. Pokud trvá na rozsahu, může se inzerce spustit se stávajícím rozpočtem a podle výsledků rozpočet navyšovat. Nebo lze šíři omezit, pak je ale nutné strukturu upravit. Vhodnějším řešením je strukturu ponechat a s jasně prokazatelnými a pozitivními výsledky finance navyšovat.

Firma Euro Fashion Logistics s.r.o. chce pro začátek investovat do reklamy 15 000 Kč za měsíc, tj. 500 Kč na den, které se musí rozdělit mezi jednotlivé vybrané nástroje podle stanovených cílů. Nejvíce peněz získá brandová reklama a zvýšení povědomí o značce. Tím bude hlavní cíl reklamy naplněn. Zbytek investic se rozmělní do další fáze nákupního procesu, tedy do vyhledávání značky a jejích produktů. Toto rozdělení financí umožňuje zejména fakt, že se jedná o málo konkurenční prostředí. S postupem času se předpokládá, že se poměr vynaložených prostředků mezi nástroji bude vyrovnávat. To znamená, že bude dosaženo hlavního cíle a posilování značky zůstane pouze na udržovací bázi. Nebude potřeba masivní propagace, ale spíše připomínání a vyhledávání neoslovených a nových uživatelů internetu. Do popředí se tak dostane vyhledávací síť a produktové inzeráty. Ty splní druhý cíl – navýšení počtu objednávek.

### 5.2.1 Regionalizace a územní cílení

V závislosti na typu cíle a oboru podnikání se rozhoduje o dosahu, jaký bude reklama mít. Svou roli hrají při výběru rozsahu regionálního cílení zejména investice. Systém Sklik nabízí dvě různé možnosti výběru regionálního cílení:

- kraje – jednotlivý výběr ze 14 krajů,
- okresy – výběr jednotlivých okresů.

Pro propagaci značky Carl Torsberg, vzhledem k tomu, že je to e-shop, nebyla otázka regionalizace podstatná. Nebyl důvod vybírat pouze některé kraje či okresy



a vyřazovat jakékoliv uživatele. Prostřednictvím e-shopu jim bude zboží přivezeno dopravní společností kamkoli po republice. Zboží je tedy volně dostupné pro všechny obyvatele tuzemského trhu. Dle praxe autorky je pro všechny online obchody tato strategie stejná.

Obrázek 17 – Výběr regionu v rozhraní Sklik<sup>43</sup>



Regionalizaci mohou využívat lokální prodejci, truhláři či další obory podnikání, pro které je dosažitelné pouze okolí jejich působnosti. Stejný způsob může být použitý například pro propagaci regionální pobočky nebo pro nábor zaměstnanců. V případě potřeby je možné pro každou regionalizaci vytvořit vlastní inzerci. Takový princip by se dal také využít, pokud vyžaduje oslovované publikum ve vybraných oblastech specifickou komunikaci.

### 5.2.2 Propagace ve vyhledávací síti

V případě propagace firmy Euro Fashion Logistics s.r.o. je vyhledávací síť hlavním bodem pro celou strategii. Pro vyhledávací síť byly vytvořeny tři kampaně. Jedna brandová a dvě se stejnými klíčovými slovy, ale jedna ve spojení se značkou Carl Torsberg a druhá se značkou Camp David. Všechny tři kampaně sdílí společný rozpočet 90 Kč na den. Sdílený rozpočet je funkce, která se využívá pro kampaně stejného charakteru z důvodu čerpání rozpočtu mezi kampaněmi flexibilně podle potřeby. V případě, že by brandová kampaň každý den čerpala celých 30 Kč a druhá kampaň na značku Camp David by se čerpala jen z části, mohla by brandová kampaň spotřebovat volné peněžní prostředky, které by se jinak nevyčerpaly. Tímto způsobem se všechny tři kampaně dělí o rozpočet 90 Kč na den a čerpají jej podle potřeby.

<sup>43</sup> Sklik.cz [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-01-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.sklik.cz/>>, vlastní úprava.

Vytvoření kampaně pro vyhledávání je velice náročný proces, který v porovnání s tvorbou ostatních typů kampaní vyžaduje nejdelší čas pro zhotovení. Spolu s tvorbou struktury kampaně optimalizátor vymýšlí i textové inzeráty, které je třeba napsat pečlivě a přiřadit jim správnou cílovou URL adresu. Pokud nebudou inzeráty poutavé nebo budou odkazovat uživatele do špatné sekce webu, kampaň nebude fungovat a uživatelé odejdou z webu bez požadovaného cíle nákupu. Další postup tvorby vyhledávací kampaně bude detailně popsán v kapitole 6.1 Vyhledávací síť.

### **5.2.3 Propagace v obsahové síti**

Propagace v obsahové síti je hlavním nástrojem pro splnění cíle zvýšení povědomí o značce. V obsahové síti lze využít textové inzeráty i grafické bannery. Pro propagaci značky Carl Torsberg byly použity pouze bannery, a to z toho důvodu, že grafická inzerce je mnohem efektivnější. Rozpočet byl vzhledem k využití všech druhů cílení stanoven na 130 Kč na den pro obsazení maximálního počtu adekvátního cílového publika.

V obsahové síti lze využít následujících cílení:

- umístění – umístění na konkrétní webové stránky,
- témata – výběr obecných témat,
- zájmy – výběr konkrétních zájmů uživatelů,
- zájmy o koupi – výběr konkrétního zboží nebo produktů.

Obsahová síť funguje na principu výběru cílení podle potřeby a zařazení uživatelů do jednotlivých oblastí zájmů. S výběrem konkrétního cílení se reklama zobrazuje relevantním uživatelům po celém internetu.

#### **Umístění**

Pro zviditelnění brandu a značky Carl Torsberg bude vybráno několik webových stránek s nejvyšší návštěvností: domovská stránka Seznam.cz, Novinky.cz, Seznamzpravy.cz a Email.seznam.cz. Dále bude inzerce směřována na tematické weby spojené s muži, konkrétně: Sport.cz, Jenpromuze.cz a Prochlapy.cz.

#### **Témata**

Zvoleným tématem bude móda a oblečení. Systém nabízí pouze malé množství okruhů. Témata jsou velmi široká a obsáhlá, nelze s nimi cílit na konkrétní oblasti jako

u zájmů nebo zájmů o koupi. Jsou však nezanedbatelná a vzhledem k potřebě oslovit co největší publikum, bude jedno z témat do kampaní zařazeno.

## **Zájmy**

Cílení nabízí mnoho různých oblastí, ve kterých jsou vypsány konkrétní zájmy. Lze vybrat celou skupinu, nebo pouze některé. Pro kampaně klienta bude vybráno několik specifických zájmů v závislosti na cílové skupině, jako například sport, počítače a elektronika, fitness, automobily a vozidla. Zájmy se týkají specifikace mužů a mužských zájmů. Kromě těchto zájmů se ještě bude cílit na uživatele s obecným zájemem o módu.

## **Zájmy o koupi**

Zájmy o koupi nabízí výběr konkrétních oblastí, ve kterých uživatel přímo projeví zájem o nákup daného zboží nebo služby. Je nejvíce odpovídající cílové skupině zákazníků. Nejlépe se využívá právě pro e-shopy, protože nabízí možnost okamžitě provést konverzi. Zde bude vybrán zájem o nákup pánského oblečení, který je naprosto odpovídající a přesný. Další variantou by mohla být možnost výběru konkrétních kusů oblečení ze sekce pánské módy. To však zatím v Sklik systému není možné.

### **5.2.4 Retargeting**

Retargetingové kampaně budou vytvořeny dvě, tzn. vlastní kampaň pro textové inzeráty i pro bannery. Důvodem je lepší vyhodnocování inzerce. Pro fungování retargetingu je nutné, aby klient vložil na web kód, který se automaticky vygeneruje spolu s nově založeným účtem na Sklik.cz. Kód se vkládá na celý web. Umožňuje tak sbírat publikum a poté uživatele zpětně oslovovat. Systém umožňuje rozdělit návštěvníky webu i podle jednotlivých kategorií, které navštívili. Díky tomu může inzerent s konkrétními skupinami uživatelů komunikovat odlišným a individualizovaným způsobem; inzeráty pro ty, kteří opustili nákupní košík, mohou být odlišné od reklamy pro návštěvníky, kteří si například prohlíželi mikiny nebo vesty.

Také lze pracovat s časovým horizontem, po který budou uživatelé oslovováni. Rozsah umožňuje nastavit dobu setrvání v seznamu návštěvníků od jednoho až po 540 dní. To je nejdelší možný časový úsek. Standardní doba na oslovování je 30 dní.

Je také možné nastavit frekvenci či počet zobrazení jednomu uživateli za den, tzn. zvolit maximální hodnotu v závislosti na typu reklamy a časovém horizontu

členství v retargetingovém seznamu. Je potřeba odhadnout takovou frekvenci, která nezapadne, ale nebude ani příliš obtěžující. Jde o velmi náročný odhad, se kterým se ale dá pracovat i v průběhu kampaně. Sám klient si může vyzkoušet, jak často se mu reklama zobrazuje a poté stanovit počet zobrazení. Rozpočet pro dvě retargetingové kampaně bude nastaven na 60 Kč na den ve sdíleném rozpočtu.

### **Textové inzeráty**

Textové inzeráty budou rozděleny podle kategorie; například retargetingový seznam pro návštěvníky kategorie mikiny s kapucí bude mít přesné inzeráty se zmínkou o prodeji mikin s kapucí. Omezení počtu zobrazení jednomu uživateli za den je nastaveno na 30. Přestože jde o standardní počet, není vyloučeno, se s ní nebude v průběhu inzerce pracovat a upravovat dle výsledků. Textové inzeráty totiž do webové stránky vizuálně zapadnou a jejich častější zobrazování nemusí být v tomto případě natolik obtěžující.

*Obrázek 18 – Retargeting/textové inzeráty – mikiny s kapucí<sup>44</sup>*



### **Bannery**

Vzhledem k tomu, že klient dodal pouze jednu sadu bannerů v různých formátech a s velmi specifickým vzhledem, nebude možné pro každou kategorii nasadit tematickou grafickou inzerci. Proto bude vytvořena pouze jedna sestava, kam budou vloženy všechny bannery pro jediný retargetingový seznam všech návštěvníků na webu s délkou členství 30 dní.

I zde bude pro začátek zvolen systém 30 zobrazení za den. U bannerů je jistější, že se tato hranice bude snižovat. Banner je velice výrazný, a je proto větší riziko, že bude zhlédnut mnohem častěji než textové inzeráty.

---

<sup>44</sup> Vlastní zpracování.

Obrázek 19 – Banner Carl Torsberg<sup>45</sup>



### 5.2.5 Propojení se Zboží.cz

Propojení se Zboží.cz je důležité pro nástroje produktových inzerátů a dynamického retargetingu. Pro úspěšné fungování musí klient inzerovat na Zboží.cz, přes které se propisuje XML feed do rozhraní Sklik. Nabídkový XML feed je datový soubor, který nese informace o jednotlivých položkách na webu. Ty se propisují do reklamy s aktuální cenou i s náhledem produktu.

Propojení účtů musí nastavit sám klient přímo v rozhraní Sklik na liště Nástroje v položce Propojení se Zboží.cz. Zadá uživatelské jméno a heslo. Systém si účty propojí a tím je možné nastavovat nástroje PI a DRTG.

### 5.2.6 Produktové inzeráty

Produktové inzeráty spadají do vyhledávací sítě. Počet zobrazení a výnosnost se odráží od kvality struktury XML feedu. Čím je podrobnější a preciznější, tím více se inzeráty mohou zobrazovat na relevantnější vyhledávací dotazy. Produktové inzeráty se zobrazují podle názvu jednotlivých produktů. Často se majitelé webů snaží psát poutavé názvy, které ale neodpovídají vyhledávacím dotazům uživatelů.

Produktové inzeráty lze vytvořit podle následujících produktových skupin:

- kategorie – podle kategorií na webu,
- výrobce – výběr jednotlivých výrobců,
- dostupnost – podle aktuální dostupnosti produktů,
- ID inzerátu – konkrétní ID produktu,
- cena – výběr cenových hladin.

<sup>45</sup> Banner firmy Carl Torsberg, 2017.

Podle struktury XML feedu a množství zboží na webu se vybere nejefektivnější produktová skupina. Pro firmu Euro Fashion Logistics s.r.o. budou pro začátek vybrány 2 typy skupin – kategorie a dostupnost. Lze vytvářet i různé kombinace, tím se však omezuje výběr produktů, které odpovídají vybrané definici. Pro produktové inzeráty bude nastaven denní rozpočet 40 Kč.

Dále bude nutné pracovat s variantou inzerce pro každou značku zvlášť, tzn. pro každou značku vytvořit vlastní sestavu a vlastní produktovou skupinu. Struktura (výběr všech kategorií a omezení na pouze dostupné) zůstane stejná, bude se lišit pouze značkami (Carl Torsberg a Camp David).

Obrázek 20 – Produktová skupina Kategorie<sup>46</sup>

Rozdělení na jednotlivé kategorie a značky umožňuje nastavit odlišný počet zobrazení a konkrétní výsledky pro jednotlivé sekce. Dovoluje také různý přístup k optimalizaci, tedy odlišnou práci s individuálními dotazy a vylučujícími slovy. Pokud by byly obě značky v jediné sestavě, nebylo by možné rozpoznat, která je hledanější a efektivnější.

### 5.2.7 Dynamický retargeting

Dynamický retargeting funguje na stejném principu jako klasický retargeting pouze s tím rozdílem, že se návštěvníkům webu namísto textových inzerátů nebo bannerů zobrazují konkrétní produkty, které si na webu prohlíželi, včetně jejich obrázku

<sup>46</sup> Sklik.cz [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.sklik.cz/>>, vlastní úprava.

a aktuální ceny. Jsou to reklamy generované z XML feedu webu, jež se v různých kombinacích zobrazují po celé síti internetu.

Nastavení dynamického retargetingu se odvíjí od množství návštěvníků na webu. Podle jejich počtu je lze rozdělit do několika kategorií. Běžné nastavení je 0-3 dny, pro „nejčerstvější“ návštěvníky, kterým bude reklama zobrazována nejčastěji. Další skupinu tvoří uživatelé 4-7 dnů od návštěvy a poslední skupina pro 8-14 dnů. Čím delší časový horizont, tím nižší počet zobrazení v jednom dni. Denní rozpočet pro DRTG je 180 Kč.

Obrázek 21 – Ukázka DRTG oblečení Carl Torsberg<sup>47</sup>

The screenshot shows the Seznam.cz homepage. At the top, there is a navigation bar with links for Internet, Firmy, Mapy, Zboží, Obrázky, Slovník, Jízdní řády, and Video. A search bar with the text 'Vyhledat' and a dog icon is on the right. Below the navigation, there are several sections: 'Seznam Zprávy' with a news article about a shooting in Münster, 'Email' with a login option, 'Služby' (Services) listing various tools like Akce/Letáky, Dovolená, Mapy, Reality, Auto/Moto, Hry, Mobilní aplikace, Spolužáci, Bazar, Jízdní řády, Pohádky, Volná místa, Deníky, Lidé, Prohlížeč, and Zboží/Móda, 'Počasí' (Weather) for the Czech Republic showing 15°C, 10°C, and 6°C, and a 'Reklama' (Advertisement) section for Carl Torsberg clothing. The advertisement features three items: a jacket for 1 590 Kč, a t-shirt for 590 Kč, and another jacket for 2 300 Kč. The Carl Torsberg logo and website URL are also visible.

V tomto případě bude pro začátek vytvořen pouze jeden seznam návštěvníků 0-7 dnů. Důvodem je nízký počet uživatelů v publiku seznamu. Běžným nastavením by se publikum příliš roztříštilo a reklama by tak měla velmi malý počet zobrazení. V průběhu celé kampaně se počet návštěvníků cíleně zvedl tak, že bylo možné vytvořit novou kampaň, která odpovídá klasickému rozdělení 0-3 dny, 4-7 dní a 8-14 dní.

<sup>47</sup> Seznam.cz [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z WWW: <https://www.seznam.cz/>, vlastní úprava.



## 6 Realizace PPC kampaně

Po zjištění veškerých potřeb klienta, nastavení cílů inzerce, získání informací o konkurenčních výhodách a celkové měsíční investici lze přejít do fáze realizace jednotlivých kampaní. Rozsah kampaní je jasně definován, a tak je potřeba vytvořit jejich strukturu. Struktura musí být předem promyšlená a musí být srozumitelná zejména osobě, která bude reklamu dále spravovat. Příkladem jsou názvy kampaní nebo sestav a jejich nastavení. Pro tohoto klienta jsou důležité pouze výsledky a hodnoty shrnující aktivity veškerých kampaní, nepotřebuje vysvětlovat, jakým způsobem je výkonu dosaženo.

Přehlednost celkové struktury si zakládá především na stejném principu pojmenovávání kampaní. Obecným a nepsaným pravidlem je vždy začínat s názvem kampaně zkratkou VS – vyhledávací síť, OS – obsahová síť, RTG – retargeting, atd. Na první pohled a při čtení zleva doprava je patrné, o jakou kampaň se jedná. Dále se zkratka odděluje znakem, po kterém následuje název kampaně například brand. Výsledek pak může vypadat takto: „VS/brand“ nebo „OS/bannery“. U obsahové sítě je možné dekódovat, že je kampaň obsahová a reklamy v ní mají formát pouze bannerů, nikoli textových inzerátů a naopak.

Obrázek 22 – Ukázka grafu a měřených hodnot účtu Carl Torsberg<sup>48</sup>



Na obrázku výše jsou vidět veškeré statistiky za měřené období od 20. listopadu do 20. prosince 2017. Graf je souhrnem všech kampaní a výsledků dohromady. Pro vyhodnocování je možné vybrat si denní, týdenní nebo měsíční intervaly, stejně jako poměřovat výkonnost obou typů kampaní dohromady, nebo výkon vyhledávacích a obsahových kampaní zvlášť. Systém nabízí mnoho variant pro vyhodnocování a je pouze na uživateli, jaká konkrétní čísla hledá. Je však možné procházet si jednotlivé kampaně zvlášť a vyhodnocovat si je tak separovaně od ostatních.

<sup>48</sup> Sklik.cz [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.sklik.cz/>>, vlastní úprava.



V případě klienta Euro Fashion Logistics s.r.o. je vhodné začít jako první s tvorbou vyhledávací sítě. Je vždy nejnáročnějších ze všech úkonů a spotřebuje tak nejdelší čas. Jako u jediné je nejlepší vytvářet ji mimo vlastní rozhraní Sklik. Důvodem je složité a zdlouhavé vytváření jednotlivých kampaní, sestav, klíčových slov a také inzerátů. Pro jejich tvorbu lze využít předem připravených šablon v programu Microsoft Excel (dále jen MS Excel), které lze importovat do nástroje Google Editor a výsledný soubor do systému Sklik. Samotné nastavení a další funkce je potřeba nastavit až po importu souboru z Google Editoru přímo v rozhraní Sklik. Práce je pak méně časově náročná. U ostatních druhů reklamy není patrná úspora času, mohou se vytvářet také za pomoci MS Excel a Google Editoru, či v rozhraní Sklik.

Proč využívat tak zdlouhavého procesu, jako je prvotní vytváření struktury kampaní v MS Excel, poté import souboru do konkurenčního nástroje Google Editor a následný import do rozhraní Sklik. MS Excel je využíván pro celou řadu svých funkcí, které výrazně usnadňují ruční práci. Program Google Editor nabízí hromadné nastavení jednotlivých kampaní a naformátování souboru k importu do rozhraní Sklik. Kampaně lze tvořit nejen v Editoru, ale i přímo v rozhraní Sklik. Žádná však není natolik rychlá a přehledná jako právě MS Excel.

## **6.1 Vyhledávací síť**

Již bylo zmíněno, že vzhledem k potřebám klienta a nastaveným cílům, budou klíčová slova pro veškerý sortiment e-shopu spolu s několika brandovými výrazy, jako je Carl Torsberg nebo Carl Torsberg.cz.

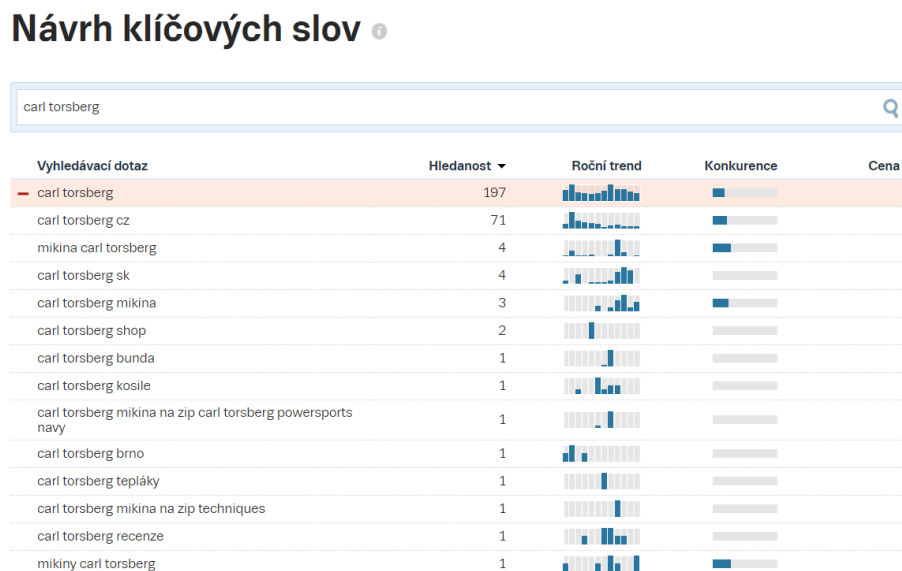
V tomto případě není nutné hledat jednotlivé kombinace slov či slovních spojení, která uživatelé na internetu zadávají do vyhledávače. Nástroj Návrh klíčových slov identifikuje vyhledávací dotazy včetně statistik, jako jsou hledanost, zda na dané klíčové slovo již někdo inzeruje nebo jaká je průměrná cena za jeden proklik. Tuto funkci lze v rozhraní najít v záložce Nástroje jako třetí v pořadí.

### **6.1.1 Klíčová slova**

Pro kompletní pokrytí všech výrobků na webu je nutné ke každému druhu sortimentu vytvořit sérii klíčových slov. Uživatelé na webu mohou klíčové slovo zadat v různých variantách, například „triko Carl Torsberg“, „Carl Torsberg triko“ nebo „tričko Carl Torsberg“. Nejlepší variantou je mít všechny tyto kombinace slov ve struktuře vyhledávací sítě. Jde totiž o shodu vyhledávacího dotazu a klíčového slova.

Pokud je shoda 100%, systém tyto dva výrazy spojí k sobě a vydá textový inzerát. V opačném případě hrozí, že systém vyhodnotí inzerci konkurence jako relevantnější.

Obrázek 23 – Návrh klíčových slov<sup>49</sup>



Ve struktuře slov se velmi často pracuje s překlipy nebo právě s nespisovými výrazy. Takové chyby se stávají zejména u cizojazyčných názvů, kde uživatelé místo správného slova „youtube“, píší výrazy jako „yutub“, „jútub“, „joutub“, atd. Taková klíčová slova se během založení nevymýšlí. Obvykle se pracuje s reportem vyhledávacích dotazů, na jehož základě je možné slova identifikovat a zařadit do struktury kampaní. Tím se zvyšuje procento relevance reklam. Dalšími možnými variantami, jak s klíčovými slovy pracovat, je odstranění diakritiky a použití jednotného nebo množného čísla. Do sestavy, která se týká konkrétního klíčového slova, se vloží slovo s diakritikou i bez ní. Pro jednotné a množné číslo je doporučeno vytvořit vlastní sestavu, tudíž i vlastní inzerát.

### Klíčová slova – shody

Základním principem, na kterém klíčová slova stojí, je metoda Long tail. Mnoho oborů je vysoce konkurenčních, tzn. jejich průměrné ceny za proklik jsou vysoké. Velká část inzerentů využívá regionalizace, díky které se sníží dosah kampaně. Vyhledávací síť je však schopná pracovat i se samotným klíčovým slovem a jeho variantami v různých shodách.

<sup>49</sup> Sklik.cz [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z WWW: <https://www.sklik.cz/>, vlastní úprava.

Shoda klíčového slova znamená shodu s vyhledávacím dotazem. Jde o procentní totožnost klíčového slova s vyhledávacím dotazem. Pomocí shody volné, frázové nebo přesné se klíčové slovo spojí s vyhledávacím dotazem. Pro rozlišení shody se využívají symboly uvozovek a hranatých závorek. Systém by jinak nebyl schopen identifikovat, o jaký typ shody se jedná. Typy shod jsou následující:

- volná – relevantní shody klíčových slov, kde se může měnit slovosled, přidávat nebo odebírat diakritika, zaměňovat jednotné a množné číslo, časovat,
- „frázová“ – shody klíčových slov, které se neskloňují, nečasují a neodstraňuje se diakritika, nelze ani měnit slovosled, je ale možné přidat slova před nebo za klíčové slovo ve stejném znění,
- [přesná] – klíčové slovo se musí přesně shodovat s vyhledávacím dotazem, nelze ho nijak měnit ani přidávat slova před nebo za něj, jeho relevance s vyhledávacím dotazem je totožná.

V případě velmi konkurenčního klíčového slova, které je obecné, ale pro inzerenta podstatné, lze využít pouze přesnou shodu. Proklik bude sice drahý, má ale největší šanci na relevanci, tudíž je možné přivádět na web pouze adekvátní uživatele, kteří hledají opravdu to, co inzerent propaguje a nabízí. Tento postup může využít menší prodejce, který není schopen finančně konkurovat velkým firmám. Jinak se vždy doporučuje využívat všechny tři typy shod a klíčová slova pozastavovat až po delší době, kdy jsou sesbíraná data, která jasně prokazují, že klíčové slovo je velmi drahé, nepřináší konverze a zvyšuje tak celkové náklady.

### **Tvorba struktury klíčových slov**

Jak už bylo řečeno, nejjednodušší způsob pro tvorbu kampaně je vytvořit strukturu v programu MS Excel. Tabulka obsahuje sloupce s názvem kampaně, názvem sestavy, klíčovým slovem, max. CPC a typem shody. Shody klíčových slov se zde píší slovně, až po převedení do Google Editoru nebo rozhraní Sklik budou zobrazeny s příslušnými znaky.

Na obrázku níže je možné vidět ukázkou struktury kampaně pro značku Carl Torsberg v programu MS Excel. Stejným způsobem je poté vytvořena druhá kampaň s názvem VS/Camp David, kde se pouze změní název značky. Je to velmi jednoduchý a efektivní princip, jak vytvořit dvě totožné kampaně.

Max. CPC je u klíčového slova všude stejná. Důvodem je nízké konkurenční prostředí na tuzemském trhu. To je výrazná výhoda s ohledem na kampaň pro zvýšení povědomí o značce, do které bude potřeba investovat vyšší finanční prostředky. Pro vyhledávací síť nemusí být denní rozpočet tak vysoký.

Obrázek 24 – Založení kampaně v MS Excel<sup>50</sup>

| Campaign            | Ad Group                    | Keyword                     | Max CPC | Criterion Type |
|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------|----------------|
| 1 VS/brand          | Carl Torsberg               | carltorsberg                | 5       | Broad          |
| 2 VS/brand          | Carl Torsberg               | carltorsberg                | 5       | Phrase         |
| 3 VS/brand          | Carl Torsberg               | carltorsberg                | 5       | Exact          |
| 4 VS/brand          | Carl Torsberg               | carl torsberg               | 5       | Broad          |
| 5 VS/brand          | Carl Torsberg               | carl torsberg               | 5       | Phrase         |
| 6 VS/brand          | Carl Torsberg               | carl torsberg               | 5       | Exact          |
| 7 VS/brand          | Carl Torsberg.cz            | carltorsberg.cz             | 5       | Broad          |
| 8 VS/brand          | Carl Torsberg.cz            | carltorsberg.cz             | 5       | Phrase         |
| 9 VS/brand          | Carl Torsberg.cz            | carltorsberg.cz             | 5       | Exact          |
| 10 VS/brand         | Carl Torsberg.cz            | carl torsberg.cz            | 5       | Broad          |
| 11 VS/brand         | Carl Torsberg.cz            | carl torsberg.cz            | 5       | Phrase         |
| 12 VS/brand         | Carl Torsberg.cz            | carl torsberg.cz            | 5       | Exact          |
| 13 VS/brand         | Carl Torsberg.cz            | carl torsberg.cz            | 5       | Broad          |
| 14 VS/brand         | Carl Torsberg.cz            | carltorsberg cz             | 5       | Phrase         |
| 15 VS/brand         | Carl Torsberg.cz            | carltorsberg cz             | 5       | Exact          |
| 16 VS/brand         | Carl Torsberg.cz            | carl torsberg cz            | 5       | Broad          |
| 17 VS/brand         | Carl Torsberg.cz            | carl torsberg cz            | 5       | Phrase         |
| 18 VS/brand         | Carl Torsberg.cz            | carl torsberg cz            | 5       | Exact          |
| 19 VS/brand         | Carl Torsberg.cz            | carl torsberg cz            | 5       | Exact          |
| 20 VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg mikiny na zip | carl torsberg mikiny na zip | 5       | Broad          |
| 21 VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg mikiny na zip | carl torsberg mikiny na zip | 5       | Phrase         |
| 22 VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg mikiny na zip | carl torsberg mikiny na zip | 5       | Exact          |
| 23 VS/Carl Torsberg | Mikiny na zip carl torsberg | mikiny na zip carl torsberg | 5       | Broad          |
| 24 VS/Carl Torsberg | Mikiny na zip carl torsberg | mikiny na zip carl torsberg | 5       | Phrase         |
| 25 VS/Carl Torsberg | Mikiny na zip carl torsberg | mikiny na zip carl torsberg | 5       | Exact          |
| 26 VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg mikiny na zip | carltorsberg mikiny na zip  | 5       | Broad          |
| 27 VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg mikiny na zip | carltorsberg mikiny na zip  | 5       | Phrase         |

V kampani nejsou využita obecná klíčová slova, jak jsou kalhoty, trika nebo bundy. Každé klíčové slovo je vždy spojeno se značkou. Důvodem jsou právě vysoké ceny za proklik takto obecných klíčových slov a nízká relevance vzhledem k širší sortimentu. Kampaň se zaměřuje pouze na uživatele, kteří hledají přímo značku Carl Torsberg nebo Camp David. V každé sestavě je pouze jedno klíčové slovo ve třech shodách, s diakritikou a bez diakritiky. Důvodem je snazší vyhodnocování, úpravy, a především možnost konkrétního textového inzerátu.

### 6.1.2 Textové inzeráty

I textové inzeráty lze vytvářet přímo v programu MS Excel. Nástroje MS Excelu dovolují hromadné změny a úpravy s výraznou úsporou času. Při tvorbě textového inzerátu se ke každé sestavě zhotoví první a druhý nadpis, popis, přiřadí správná URL adresa, případně doplní text do tzv. cest. Standardně se tvoří dvě verze inzerátů, aby bylo možné vyhodnotit jejich úspěšnost a optimalizovat jejich výkon.

<sup>50</sup> Vlastní zpracování v programu MS Excel.

Pro textové inzeráty ve vyhledávací síti je důležité, aby se v každém inzerátu objevilo příslušné klíčové slovo, a to nejlépe ihned v prvním nadpisu. Uživatel hledá odpověď na svůj dotaz a tu je potřeba dát mu co nejsnazším způsobem k dispozici. První řádek zleva je místo, kde je možné okamžitě připoutat jeho pozornost. Vzhledem k výraznosti nadpisů jsou to hlavní taháky pro oči a pokud se bude text týkat vyhledávacího dotazu, uživatele to pomůže přimět přečíst si celý inzerát.

Do inzerátů byly vybrány konkurenční výhody jako globální designová značka, životní styl nebo elegantní sportovní oblečení. Další hodnotou je švýcarská kvalita a to, že oblečení má charakter aktivního životního stylu – znaky dnešní moderní doby, která si žádá eleganci a zároveň pohodlí. To všechno lze považovat za výhody, které uživatel nákupem získá. Je to však pouze jedna z forem, kterou jsou uživatelé oslovováni. Předpokládá se, že potenciální zákazník značku zná a aktivně je vyhledává.

Obrázek 25 – Tvorba ETA inzerátů v MS Excel<sup>51</sup>

| Campaign | Ad Group         | Headline 1                    | Headline 2                     | Description                       | Final URL                   |   |
|----------|------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|---|
| 1        | Campaign         | Ad Group                      | Headline 1                     | Headline 2                        | Description                 | Final URL   |
| 2        | VS/brand         | Carl Torsberg                 | Globální designová značka      | 25 Online shop   CarlTorsberg.cz  | 29 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/">https://www.carltorsberg.cz/</a>   |
| 3        | VS/brand         | Carl Torsberg                 | Globální designová značka      | 25 Životní styl   CarlTorsberg.cz | 30 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/">https://www.carltorsberg.cz/</a>   |
| 4        | VS/brand         | Carl Torsberg.cz              | Globální designová značka      | 25 Online shop   CarlTorsberg.cz  | 29 Elegantní sportovní oble | <a href="https://www.carltorsberg.cz/">https://www.carltorsberg.cz/</a>   |
| 5        | VS/brand         | Carl Torsberg.cz              | Globální designová značka      | 25 Životní styl   CarlTorsberg.cz | 30 Elegantní sportovní oble | <a href="https://www.carltorsberg.cz/">https://www.carltorsberg.cz/</a>   |
| 6        | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg bunda           | Kvalitní Carl Torsberg bunda   | 28 Online shop   CarlTorsberg.cz  | 29 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/bundy">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/bundy</a>                     |
| 7        | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg bunda           | Kvalitní Carl Torsberg bunda   | 28 Životní styl   CarlTorsberg.cz | 30 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/bundy">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/bundy</a>                     |
| 8        | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg bundy           | Kvalitní Carl Torsberg bundy   | 27 Online shop   CarlTorsberg.cz  | 29 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/bundy">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/bundy</a>                     |
| 9        | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg bundy           | Kvalitní Carl Torsberg bundy   | 27 Životní styl   CarlTorsberg.cz | 30 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/bundy">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/bundy</a>                     |
| 10       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg doplňky         | Kvalitní Carl Torsberg doplňky | 30 Online shop   CarlTorsberg.cz  | 29 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/doplňky">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/doplňky</a>                 |
| 11       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg doplňky         | Kvalitní Carl Torsberg doplňky | 30 Životní styl   CarlTorsberg.cz | 30 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/doplňky">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/doplňky</a>                 |
| 12       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg kalhoty         | Kvalitní Carl Torsberg kalhoty | 30 Online shop   CarlTorsberg.cz  | 29 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/kalhoty">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/kalhoty</a>                 |
| 13       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg kalhoty         | Kvalitní Carl Torsberg kalhoty | 30 Životní styl   CarlTorsberg.cz | 30 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/kalhoty">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/kalhoty</a>                 |
| 14       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg košile          | Kvalitní Carl Torsberg košile  | 29 Online shop   CarlTorsberg.cz  | 29 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/košile">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/košile</a>                   |
| 15       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg košile          | Kvalitní Carl Torsberg košile  | 29 Životní styl   CarlTorsberg.cz | 30 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/košile">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/košile</a>                   |
| 16       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg mikiny na zip   | Carl Torsberg mikiny na zip    | 27 Online shop   CarlTorsberg.cz  | 29 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/mikiny-na-zip">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/mikiny-na-zip</a>     |
| 17       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg mikiny na zip   | Carl Torsberg mikiny na zip    | 27 Životní styl   CarlTorsberg.cz | 30 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/mikiny-na-zip">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/mikiny-na-zip</a>     |
| 18       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg mikiny s kapucí | Carl Torsberg mikiny s kapucí  | 29 Online shop   CarlTorsberg.cz  | 29 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/mikiny-s-kapuci">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/mikiny-s-kapuci</a> |
| 19       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg mikiny s kapucí | Carl Torsberg mikiny s kapucí  | 29 Životní styl   CarlTorsberg.cz | 30 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/mikiny-s-kapuci">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/mikiny-s-kapuci</a> |
| 20       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg novinky         | Carl Torsberg novinky          | 21 Online shop   CarlTorsberg.cz  | 29 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/novinky">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/novinky</a>                 |
| 21       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg novinky         | Carl Torsberg novinky          | 21 Životní styl   CarlTorsberg.cz | 30 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/novinky">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/novinky</a>                 |
| 22       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg polokošile      | Carl Torsberg polokošile       | 24 Online shop   CarlTorsberg.cz  | 29 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/polokošile">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/polokošile</a>           |
| 23       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg polokošile      | Carl Torsberg polokošile       | 24 Životní styl   CarlTorsberg.cz | 30 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/polokošile">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/polokošile</a>           |
| 24       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg trička          | Kvalitní Carl Torsberg trička  | 29 Online shop   CarlTorsberg.cz  | 29 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/tricka">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/tricka</a>                   |
| 25       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg trička          | Kvalitní Carl Torsberg trička  | 29 Životní styl   CarlTorsberg.cz | 30 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/tricka">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/tricka</a>                   |
| 26       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg tričko          | Kvalitní Carl Torsberg tričko  | 29 Online shop   CarlTorsberg.cz  | 29 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/tricka">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/tricka</a>                   |
| 27       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg tričko          | Kvalitní Carl Torsberg tričko  | 29 Životní styl   CarlTorsberg.cz | 30 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/tricka">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/tricka</a>                   |
| 28       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg vesta           | Kvalitní Carl Torsberg vesta   | 28 Online shop   CarlTorsberg.cz  | 29 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/vesty">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/vesty</a>                     |
| 29       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg vesta           | Kvalitní Carl Torsberg vesta   | 28 Životní styl   CarlTorsberg.cz | 30 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/vesty">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/vesty</a>                     |
| 30       | VS/Carl Torsberg | Carl Torsberg vesty           | Kvalitní Carl Torsberg vesty   | 28 Online shop   CarlTorsberg.cz  | 29 Elegantní sportovní c 76 | <a href="https://www.carltorsberg.cz/kategorie/vesty">https://www.carltorsberg.cz/kategorie/vesty</a>                     |

## Google Editor

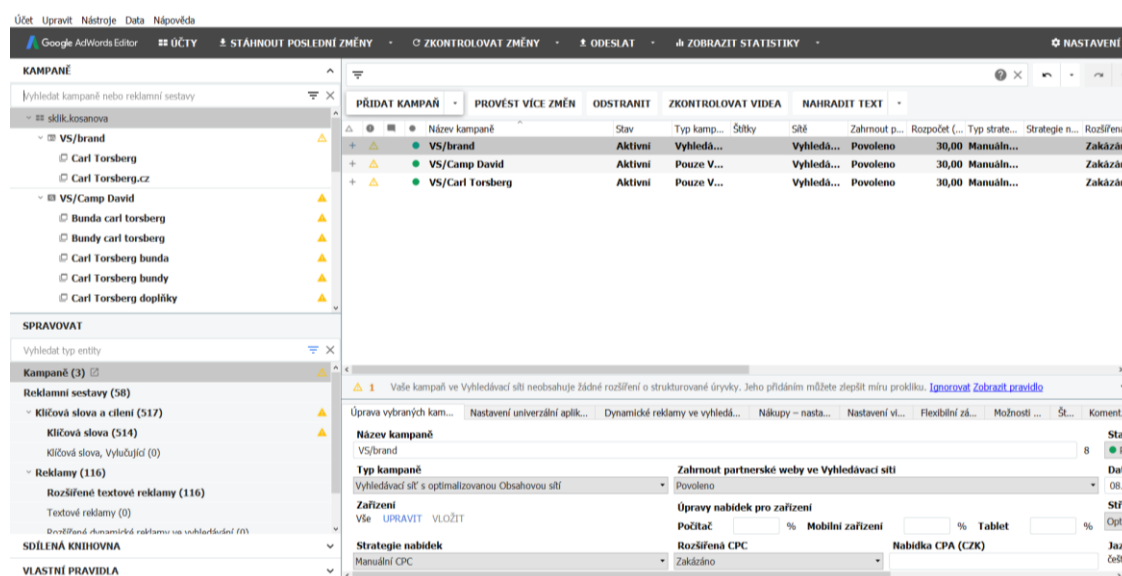
Po vytvoření struktury kampaně a textových inzerátů lze oba listy překopírovat do Google Editoru, programu pro tvorbu PPC kampaní. Je zde možné nastavit typy kampaní (vyhledávací, obsahová), stav, zda budou kampaně aktivní nebo pozastavené, denní rozpočet a maximální cenu, kterou je ochoten klient denně do reklamy investovat. Systém v případě dosažení denního limitu reklamu zastaví a začne ji znovu zobrazovat až další den.

<sup>51</sup> Vlastní zpracování v programu MS Excel.

Výhodou Editoru je kontrola bezchybnosti inzerátů, zda nedošlo nikde k překlepu. Také v něm lze provádět hromadné změny, pokud například chceme u všech inzerátů stejný nadpis, popisek nebo třeba URL adresu. Je vhodný právě pro opravy. Dle autorčiny zkušenosti je vhodné Editor využít jako mezičlánek mezi MS Excel a rozhraním Sklik, protože vytvoření nové kampaně s veškerým nastavením je v něm mnohem pomalejší a náročnější než v MS Excel.

Prostředí Editoru je velmi intuitivní a lze v něm získat perfektní přehled o struktuře kampaní, sestav a klíčových slov. Umožňuje jasně vidět jednotlivé úrovně kampaně a co všechno je jejich součástí. Také nabízí řadu dalších možností, jako například kontrolu duplicity klíčových slov nebo absenci základního nastavení (zda někde nechybí max. CPC či denní rozpočet kampaně). V případě dodatečného doplnění struktury je možné úpravy provádět přímo v rozhraní Sklik nebo exportem jednotlivých kampaní do Editoru. Při rozhodování, kde úpravy provést, je třeba zvážit otázku, jak jsou úpravy rozsáhlé. Každý optimalizátor má svůj postup, jakým pracuje a jaký mu připadá nejefektivnější.

Obrázek 26 – Ukázka uživatelské rozhraní Google Editor a struktura kampaní<sup>52</sup>



## Rozhraní Sklik

Po kontrole a doplnění kampaní o příslušná nastavení (která ale lze dodělat až v rozhraní Sklik) je potřeba exportovat kampaně z Editoru a importovat je do Sklik. Import a export je možný v záložce Nastavení. Systém nabízí uživatelsky jednoduchý

<sup>52</sup> Vlastní zpracování v programu Google Editor.

postup celým importem a po jeho dokončení ohlásí, že import proběhl v pořádku. Poté jsou veškeré importované kampaně vidět přímo na úvodní stránce.

### 6.1.3 Nastavení vyhledávací kampaně

Nastavení vyhledávací kampaně nabízí možnost propojení s Firmy.cz pomocí identifikačního čísla společnosti. Pokud má firma zápis ve firemním rejstříku, je možné tyto služby propojit. Textové inzeráty se rozšíří o adresu provozovny, zvýší se tak jejich atraktivita. Propojení s Firmy.cz zlepšuje celkové CTR a pomáhá snížit cenu za proklik. Dále je možné v kampani nastavit regionalizaci a časové plánování. Jako poslední jsou možnosti střídání zobrazování inzerátů. Běžně se u nových kampaní nastavuje rovnoměrné, aby bylo možné inzeráty porovnávat. Po určité době se nastavení mění na střídání optimalizované dle CTR, tedy tak, aby se více zobrazoval inzerát, na který uživatelé častěji klikají. Nastavení platby je možné jako PPC, tedy platba za proklik, nebo CPT, platba za zobrazení. U vyhledávací sítě zůstává model PPC. Nabízí se i volba zařízení, na kterých se bude reklama zobrazovat, konkrétně PC, tablety, mobily nebo multimedialní zařízení. S tímto výběrem jde velmi zajímavě pracovat ve specifických kampaních, například pro mobilní aplikace. Je také třeba nastavit, zda bude kampaň pouze pro vyhledávací síť, či pouze pro obsahovou síť. Lze nastavit i jejich kombinace, což není doporučeno.

Obrázek 27 – Nastavení vyhledávací kampaně<sup>53</sup>

The screenshot shows the 'Nastavení kampaně VS/Carl Torsberg' page on the Sklik.cz platform. The interface includes a top navigation bar with 'SKLIK' logo, 'Kampaně', 'Statistiky', 'Nástroje', and 'Zprávy' menus, and a balance indicator of '1 255,05 Kč bez DPH'. The main content area is titled 'Nastavení kampaně VS/Carl Torsberg' and contains several input fields: 'Název kampaně' (VS/Carl Torsberg), 'Denní rozpočet' (180 Kč / VS/rozdělený rozpočet (80 Kč)), 'Začátek kampaně' (18.11.2017), 'Konec kampaně', 'Celkový rozpočet' (Kč), 'Ukončit po' (kliků), and 'Telefonní číslo' (+420). Below this is a 'Propojení s Firmy.cz' section showing 'Caritorsberg.cz' with address and IČO, and a search field for 'ICO, jméno firmy'. At the bottom, there is a 'Volba regionu' section with a note 'Nenastaveno, cílení bez regionálního omezení' and a 'Nastavit' button.

<sup>53</sup> Sklik.cz [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z WWW: <https://www.sklik.cz/>, vlastní úprava.

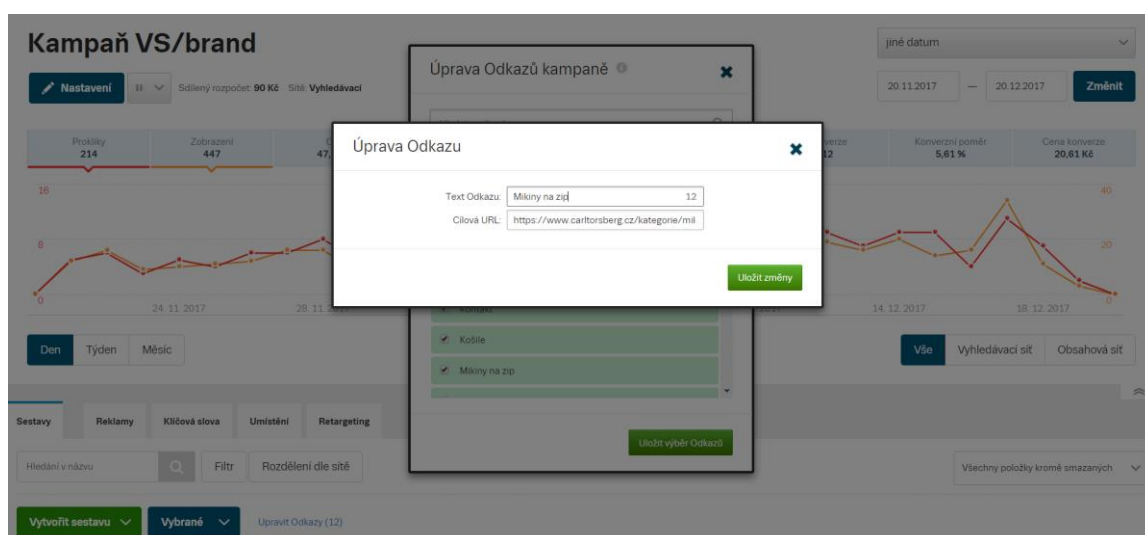
## Odkazy na podstránky

Posledním možným nastavením jsou odkazy na podstránky (angl. Sitelink). Ty se zobrazují na 1. a 2. TOP pozici ve vyhledávání s překročením nevěřejné míry CTR. Odkazy se zobrazují pod inzerátem a celkově ho rozšiřují. Opticky inzerát zabírá více místa a zároveň více reklamního prostoru. Odkazy se vytvářejí pomocí vlastního názvu a URL adresy podstránky webu.

Odkazy na podstránky se nastavují na úrovni kampaně. Lze jich nastavit libovolné množství. Minimálně se jich však doporučuje osm, protože až osm je jich aktuálně možné zobrazit u jednoho inzerátu. Jedinou podmínkou jsou zcela unikátní URL adresy v rámci celého účtu. Vytvořené odkazy se automaticky zobrazují i v nastavení dalších kampaní. Stačí je pouze vybrat a uložit.

Odkazy nabízejí pro uživatele možnost prokliknout se do části inzerentova webu, kde najde informace související s vyhledávacím dotazem. Může se stát, že odkaz je mnohem poutavější nebo lépe odpovídá na vyhledávací dotaz. Podle počtu zobrazení a prokliků jednotlivých odkazů se ty aktivnější více vydávají. Funguje to na stejném principu jako u inzerátů a nastavení zobrazování podle CTR. Jejich konkrétní míru prokliku je možné si zjistit ze statistik.

Obrázek 28 – Nastavení odkazů na podstránky<sup>54</sup>



<sup>54</sup> Sklik.cz [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.sklik.cz/>>, vlastní úprava.



Odkazy na podstránky se nejčastěji vytvářejí podle struktury webu. V případě firmy Euro Fashion Logistics s.r.o. to jsou jednotlivé kategorie oblečení, odkaz na novinky, výprodej a kontakty.

## 6.2 Obsahová síť

Novou kampaň v rozhraní Sklik lze vytvořit pomocí zeleně podbarveného tlačítka Vytvořit kampaň. Ta nabízí dvě možnosti, vytvořit kampaň vyhledávací/obsahovou nebo produktovou. Produktová je pro vytvoření produktové kampaně pomocí XML feedu. Po výběru kampaně vyhledávací/obsahová se zobrazí vytvoření nové kampaně. Nejprve je potřeba vepsat název kampaně, tedy OS/banner, název sestavy a denní rozpočet.

V tomto případě by měl název sestavy odkazovat na typ cílení, který bude vybrán, tedy témata, umístění, zájmy nebo zájmy o koupi. Tak je možné snadno identifikovat, jaké cílení je v sestavě vybráno a na první pohled lze statistiky cílení porovnávat.

Při vytváření kampaně je možné (ale ne nezbytně nutné) okamžitě vytvořit textové inzeráty nebo přidat bannery. Bannery lze vkládat i hromadným výběrem. Po nahrání vyžadují ještě vložení koncové URL adresy, kam se uživatel po prokliknutí dostane. V případě firmy Euro Fashion Logistics s.r.o. to je vždy domovská stránka. Jak už bylo řečeno, bannery jsou velmi obecné a nelze jimi cílit přímo do kategorie mikin nebo kalhot.

Obrázek 29 – Vytvoření nové kampaně<sup>55</sup>

### Vytvoření nové kampaně

#### 1. Označení a nastavení cen

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Název kampaně:           | <input type="text" value="OS/banner"/> |
| Denní rozpočet:          | <input type="text" value="130"/> Kč    |
| Název sestavy:           | <input type="text" value="Témata"/>    |
| Výchozí cena za proklik: | <input type="text" value="8,00"/> Kč ⓘ |

Chci vytvořit inzerát nebo banner.

#### 2. Vytvoření inzerátu nebo banneru

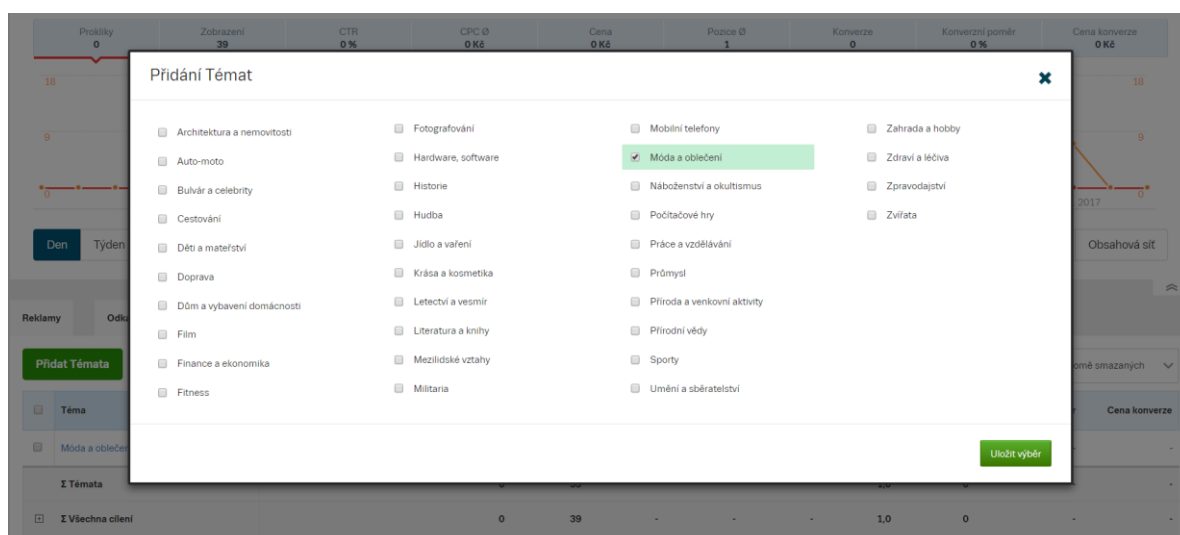
[+ Nahrát banner\(y\)](#)

<sup>55</sup> Sklik.cz [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.sklik.cz/>>, vlastní úprava.

Po vytvoření kampaně se stejným způsobem přidávají i další sestavy se zbytkem dostupných cílení. Sestavy si žádají i max. CPC. U nových bannerů se běžné ceny pohybují okolo 6-8 Kč za proklik. S přibývajícimi prokliky se reálně odečítaná cena snižuje, ale pro začátek inzerce je s ohledem na konkurenci potřeba mít nastavenou cenu vyšší.

Nelze opomenout ještě nastavení kampaně. V případě vytváření kampaní přímo v rozhraní Sklik se vytváří kampaň vyhledávací/obsahová. Stejně zůstane i nastavení kampaně. V nastavení je nutné vybrat pouze „obsahová“ a rovnoměrné střídání inzerátů. Propojení s Firmy.cz se nastavuje pouze u vyhledávacích kampaní.

Obrázek 30 – Výběr cílení na témata<sup>56</sup>



### 6.3 Retargeting

Tvorba nové retargetingové kampaně je stejná jako u obsahové sítě, stejné je i nastavení kampaně. Pro retargeting byly vytvořeny kampaně dvě, jedna pro textové inzeráty a jedna pro bannery. Důvodem je lepší vyhodnocování kampaní a především pak rozdělení financí. Vzhledem k tomu, že grafická reklama je mnohem nákladnější, mohla by tak ve společné kampani omezovat textové inzeráty. Pouze ve výjimečných případech je to obráceně. Proto je lepší tyto dva formáty měřit odděleně.

Retargeting funguje na principu seznamů vytvořených z návštěvníků vybraných podstránek webu. Proto je důležité si takové seznamy vytvořit a ty následně přiřadit k sestavě. Sestavy kampaní se nazývají podle oslovovaného publika. Například pro

<sup>56</sup> Sklik.cz [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.sklik.cz/>>, vlastní úprava.

RTG/bannery jsou vytvořeny dvě sestavy. Jedna nazvaná „Všichni 30“, což znamená, že se bannery zobrazují všem návštěvníkům webu po dobu 30 dní. Druhou sestavou „Mikiny na zip 30“ je oslovováno publikum návštěvníků kategorie mikiny na zip opět po dobu 30 dní. V této sestavě je vybráno několik málo bannerů, které jsou tematicky zařaditelné právě do této kategorie.

V kampani s textovými inzeráty bylo vytvořeno pět sestav pro pět kategorií webu, které mají největší početní publika. Konkrétně pro trika, polokošile, mikiny s kapucí, mikiny na zip a doplňky. Pro každou sestavu byly vytvořeny dva inzeráty mírně odlišné od inzerátů ve vyhledávací síti. Zde je potřeba zapůsobit na návštěvníky, kteří již na webu byli, ale nenakoupili. Přímět je k akci výzvou – přesvědčit nerozhodnuté k nákupu konkrétního druhu oblečení, vyzvat je a přímět ke konverzi.

### Retargetingové seznamy

Retargetingové seznamy se vytvářejí v záložce Nastavení / Retargeting. Pomocí tlačítka Vytvořit seznam se vytváří zcela nový seznam. První podmínkou je název, který by měl být totožný s tím, co bude seznam měřit a jaké publikum oslovovat. Dále je potřeba zvolit dobu členství uživatelů v seznamu. Seznamy nabízí i možnost počáteční velikosti seznamu. Rozhoduje se, zda začít s prázdným seznamem, tedy s načítáním publika od chvíle vytvoření seznamu, nebo zahrnout i minulé návštěvníky, kteří odpovídají definici seznamu.

Obrázek 31 – Ukázka retargetingového seznamu<sup>57</sup>

**Úprava seznamu**

Název seznamu: Všichni 30

Popis seznamu:

Trvání členství: 30 dnů

Počáteční velikost seznamu:

- Zahrnout minulé návštěvníky, kteří odpovídají definici seznamu
- Začít s prázdným seznamem

**Definice seznamu podle URL**

[Vytvořit seznam podle konverzního kódu](#)

Zahrnout návštěvníky na všech URL s kódem

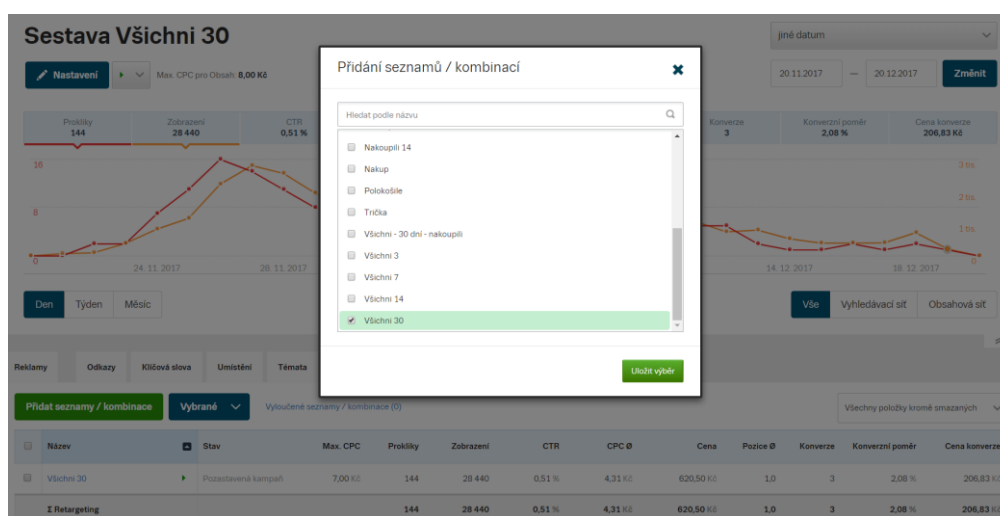
<sup>57</sup> Sklik.cz [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.sklik.cz/>>, vlastní úprava.

Seznamy lze vytvářet pro různé účely: pro sběr publika, uživatelů, kteří nakoupili, nebo naopak těch, co nenakoupili – opustili nákupní košík. Vytvářejí se i různé kombinace, ty jsou však využívány především u DRTG. Definice seznamu je posledním krokem k jeho vytvoření. Počet seznamů není nijak omezen, je však nutné dávat si pozor na jejich duplicity a názvy, aby se v jejich šíři bylo možné vyznat.

### Přiřazení retargetingového seznamu k sestavě

Ke každé sestavě je nutné přiřadit retargetingový seznam, jinak se reklama nebude vydávat. Je to podmínka, kterou je potřeba dodržet. Není vyloučeno, aby v jedné sestavě bylo více seznamů. Doporučuje se však mít pro každou sestavu pouze jeden seznam. V případě více seznamů v jedné sestavě mohou být porovnávané výsledky jednotlivých seznamů zkreslené díky většímu oslovovanému publiku nebo jeho širšímu okruhu návštěvníků.

Obrázek 32 – Ukázka přiřazení RTG seznamu k sestavě<sup>58</sup>



Stejně jako bez přiřazeného RTG seznamu, ani bez vytvořené reklamy není možné, aby se inzerce vydávala. Je tedy důležité zkontrolovat přiřazení RTG seznamu a vytvoření jedné ze dvou forem reklamy.

Cena za proklik u grafické reklamy se pohybuje okolo 4-5 Kč. Díky tomu, že retargeting oslovuje pouze relevantní publikum a v menší míře než obsahová síť, je možná nižší cena za proklik. U textové reklamy v RTG je dostačující cena 4 Kč za proklik. V obsahové síti se ceny textových inzerátů na začátku inzerce pohybují až o 2 Kč výše.

<sup>58</sup> Sklik.cz [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.sklik.cz/>>, vlastní úprava.

## 6.4 Dynamický retargeting

I kampaň pro dynamický retargeting se vytváří stejně jako předchozí dvě kampaně. DRTG funguje na stejném principu jako retargeting. Opět je potřeba přiřadit RTG seznam k sestavě. Jen s tím rozdílem, že se nemusí vytvářet textové inzeráty nebo přidávat bannery. Reklama se sama automaticky generuje z XML feedu webu.

Pro DRTG je nezbytné propojit účet se Zboží.cz. V momentě, kdy klient tuto akci provede, se v záložce Retargeting automaticky vytvoří dva seznamy se stejným názvem, tedy DRTG – Návštěvníci produktů nebo kategorií – provozovna – identifikační číslo klienta. K pojmenování kampaně postačí zkratka DRTG, většinou se vytváří pouze jedna kampaň. V tomto případě byla pro začátek vytvořena nejprve kampaň pro návštěvníky 0-7 dní bez dalšího rozdělení. S větším počtem návštěvníků bylo možné tyto seznamy rozčlenit na klasické rozložení 0-3, 4-7, 8-14. Díky dvěma kampaním za sledované období jsou kampaně nazvány jako DRTG/0-7 a DRTG/0-14.

V DRTG kampani je nutné vytvořit tři sestavy. Sestavy s názvy a zároveň nositeli oslovovaného publika. Tedy 0-3, 4-7 a 8-14. Tak je jasné vidět, jaké publikum je v sestavě oslovováno. Zároveň se dá na úrovni sestavy nastavit počet zobrazení jednomu uživateli za den a adekvátní cena za proklik.

Průměrná cena za proklik se pohybuje okolo 4 Kč u oslovovaného publika 0-3 dny. S delší časovou prodlevou se pak ceny snižují v rámci haléřů až korun. Pro sestavu 4-7 to může být cena 3,50-3 Kč a pro 8-14 pouze 2 Kč. Největší výkon takřka vždy přináší publikum 0-3 dny, které je stále v relativně vysoké rozhodovací náladě. Postupem času tento trend upadá a je stále více nepravděpodobné, že uživatel nakoupí.

### 6.4.1 Retargetingové seznamy pro DRTG

DRTG seznamy se automaticky vygenerují s dobou členství trvající pouze 7 dní. Běžně se tato délka rozšiřuje až na 14 dní, protože je vyhodnocena jako ideální pro dobu oslovování uživatelů. Není ani příliš krátká, ani příliš dlouhá. Seznamy jsou dva, pro návštěvníky konkrétních produktů, kdy reklama zpětně připomíná dříve prohlížené produkty, a pro návštěvníky kategorií. Na výsledných dlaždicích reklamy je možné mixovat i více druhů oblečení dohromady.

Pro sledování návštěvníků kategorií je nutné mít na webu možnost nákupu produktu už na úrovni kategorie a upravit RTG kód. Kategorie se využívají u produktů

běžné potřeby, kdy se jejich nákup opakuje klidně každý týden. Důvodem je možnost, že se uživatel neproklikne do detailu produktu, protože může nakoupit už pomocí akčního tlačítka na výběru produktů v celé kategorii. Podoba reklamy a nabídka produktů pak odráží prohlíženou kategorii na webu.

Obrázek 33 – Přehled retargetingových seznamů<sup>59</sup>

**Retargeting**

Vytvořit seznam Vytvořit kombinaci Vybrané Importovat seznamy Zobrazit retargetingový kód Všechny položky kromě smazaných

| Název  | Typ       | Stav     | Délka členství (dnů) | Počet uživatelů |
|--|-----------|----------|----------------------|-----------------|
| Všichni 30   | Seznam    | Otevřený | 30                   | 6786            |
| Všichni 14   | Seznam    | Otevřený | 14                   | 3607            |
| DRTG - Návštěvníci produktů - Carltorsberg.cz - 117434 | Seznam    | Otevřený | 14                   | 2861            |
| Všichni 7  | Seznam    | Otevřený | 7                    | 2460            |
| 4-14   | Kombinace | Otevřená |                      | 2422            |
| Všichni 3  | Seznam    | Otevřený | 3                    | 1181            |
| 8-14   | Kombinace | Otevřená |                      | 1142            |
| Mikiny na zip 30                                       | Seznam    | Otevřený | 30                   | 590             |
| Mikiny s kapucí 30                                     | Seznam    | Otevřený | 30                   | 475             |
| Trička   | Seznam    | Otevřený | 30                   | 368             |

Pro rozdělení publika na jednotlivé dny je potřeba vytvořit dalších šest RTG seznamů a dvě kombinace. Tři RTG seznamy pro všechny návštěvníky s délkou členství 3, 7 a 14 dní. Dále uživatele, kteří provedli nákup, s délkou členství 3, 7 a 14 dní. Tyto seznamy je potřeba vytvářet pro následné vylučování v sestavách. Při oslovování uživatelů 0-3 s DRTG seznamem s délkou 14 dní, je potřeba vyloučit návštěvníky 4-14 a ty, kteří nakoupili, pomocí kombinace.

Kombinace se vytvářejí pomocí již vytvořených RTG seznamů. Je potřeba si vytvořit kombinaci 4-14. Zde se zvolí možnost „všichni návštěvníci 14“ a vyloučí „všichni návštěvníci 3“. Druhou kombinací je pak 8-14. Zde budou vybráni „všichni návštěvníci 14“ a zároveň vyloučení „všichni návštěvníci 7“.

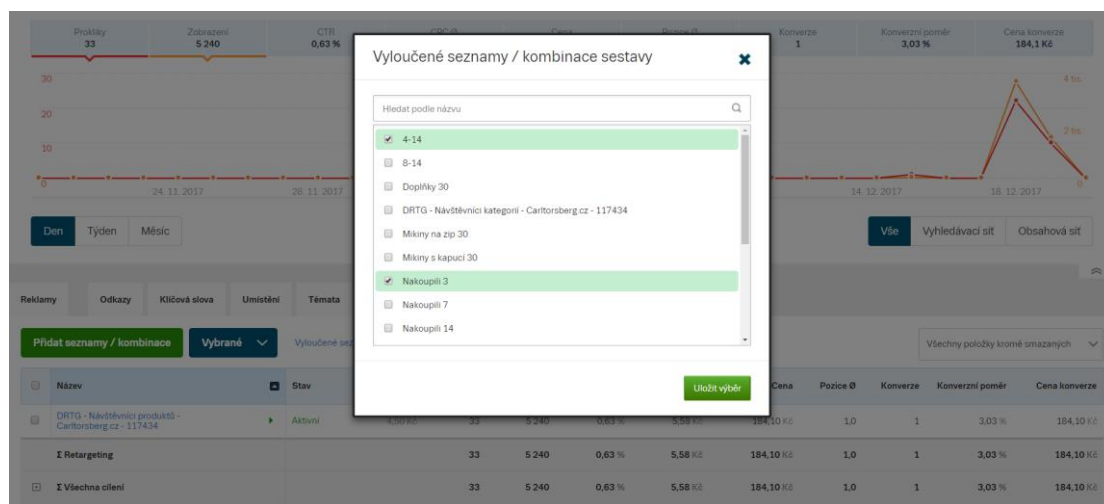
#### 6.4.2 Přiřazení seznamu DRTG k sestavě a vyloučení uživatelů

Poslední fází nastavení DRTG je přiřazení seznamu návštěvníků produktů k sestavě a vyloučení nechtěného publika. Ke všem třem sestavám je potřeba nejprve přiřadit seznam návštěvníků produktů pomocí tlačítka Přidat seznamy/kombinace. Následně ze sestavy 0-3 vyloučit kombinaci 4-14 a seznam nakoupili 3. Sestava 4-7

<sup>59</sup> Sklik.cz [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z WWW: <https://www.sklik.cz/>, vlastní úprava.

vyloučí kombinaci 8-14 a seznamy nakoupili 7 a všichni 3. Poslední sestava 8-14 vyloučí nakoupili 14 a všichni 7. Tímto způsobem zůstanou v publiku jen ti uživatelé, kteří jsou relevantní ke stanovené definici sestavy.

Obrázek 34 – Vyloučení retargetingového seznamu<sup>60</sup>



## 6.5 Produktové inzeráty

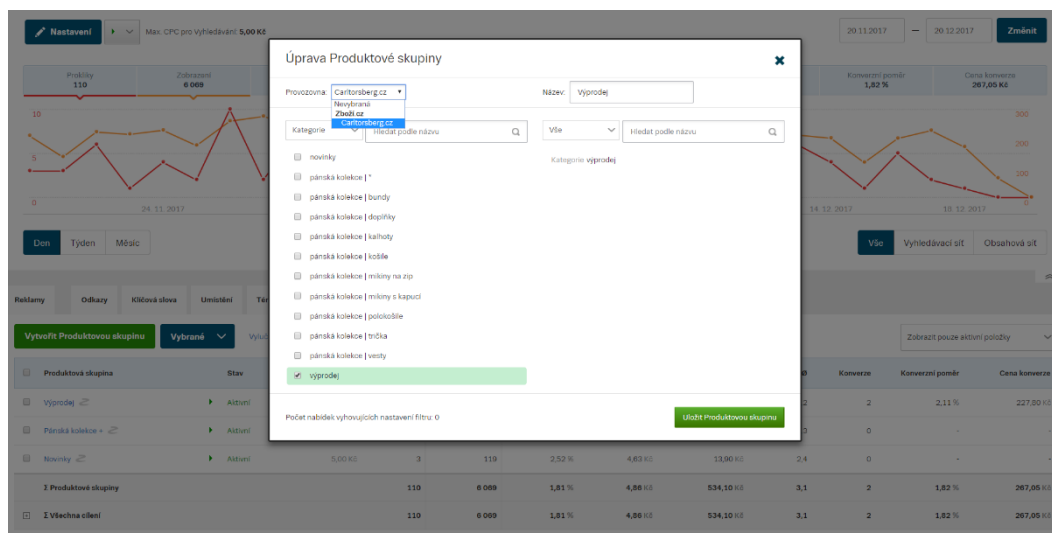
Nová kampaň produktových inzerátů se vytváří stejně, tedy pomocí tlačítka Vytvořit kampaň. Tentokrát se však vybírá kampaň produktová. Důvodem je nutnost výběru provozovny, tj. e-shop registrovaný na Zboží.cz, ze kterého se bude pomocí XML feedu reklama vytvářet. Název kampaně se běžně nazývá PI. Sestavy se pojmenovávají podle typu produktové kampaně, popřípadě druhu zboží, jaké bude vybráno, například kategorie, kategorie/oblečení nebo výrobce. Cena za proklik produktového inzerátu se pohybuje okolo 4-5 Kč. Důležitým faktorem je konkurence daného oboru, popřípadě inzerované kategorie zboží. Vysokým CTR se cena může dostat na hranici 3 Kč za proklik nebo i níže. To však závisí na kvalitě samotné nabídky a konkurenci, protože je možné zobrazit pouze šest dlaždic s relevantními produkty k vyhledávacímu dotazu.

Nejvyužívanější produktovou skupinou jsou kategorie. Pro firmu Euro Fashion Logistics s.r.o. byla vytvořena právě taková, kde je inzerováno na všechny kategorie zboží na webu. Ty jsou rozděleny do třech skupin: na výprodej, kam spadá veškeré zlevněné zboží, a bez kategorizace na trika, bundy či kalhoty. Další jsou novinky, kam

<sup>60</sup> Sklik.cz [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.sklik.cz/>>, vlastní úprava.

se zboží přiřazuje na stejném principu jako u výprodeje. Poslední skupinou je samotná pánská kolekce oblečení, kde jsou zahrnuty všechny druhy oblečení.

Obrázek 35 – Výběr provozovny produktových inzerátů<sup>61</sup>



Konkurenční výhodou produktových inzerátů jsou kvalitní ilustrační fotografie zboží a ceny. To jsou jediné dva atributy, které uživatel při vyhledávání uvidí a jsou jediným nástrojem, jak jej přimět k prokliku. Produktové inzeráty jsou velmi dynamické a dokáží okamžitě reagovat na změny na webu. Zároveň je potřeba dávat si pozor na příliš rozsáhlé změny XML feedu, které mohou produktovou skupinu změnit. Tu je poté potřeba ručně upravit i v nastavení samotné kampaně, jinak se reklama na danou produktovou skupinu nebude vydávat. V případě, že dojde ke změně feedu, se u produktové skupiny vytvoří výstražný červený trojúhelník s vykřičníkem a celý výběr se červeně podbarví.

<sup>61</sup> Sklik.cz [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.sklik.cz/>>, vlastní úprava.



## 7 Vyhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně a návrhy na její optimalizaci

Tvorba rozsáhlé struktury jednotlivých kampaní a sestav se vyplácí při jejich správě, optimalizaci a zlepšování celkového výkonu. Jednoduše lze vyhodnocovat všechny kampaně jako celek, jednotlivé kampaně mezi sebou, všechny sestavy v kampani jako celek, nebo jednotlivé sestavy mezi sebou. Jasně lze identifikovat problémové části, které mohou například zvyšovat náklady a zhoršovat tak celkový výsledek inzerce.

Na stejném principu je možné pracovat s jednotlivými cenami za proklik nebo vylučovat nevhodné vyhledávací dotazy, které nejsou relevantní k oboru podnikání klienta nebo přímo nesouvisí se záměrem reklamy. Často takový problém nastává u nových trendů nebo aktuálních novinek nejen na trhu. Například pro zahradnictví může být nerelevantním vyhledávacím dotazem slovo „film Zahradnictví“, „Zahradnictví: Rodinný přítel“ nebo „Zahradnictví: Dezertér“. Všechna zmíněná slova se pomocí volné shody mohou zdát systému alespoň částečně relevantní, i když tomu tak není. Vyhledávací dotazy je potřeba kontrolovat a popřípadě přidávat do vylučujících slov jako nežádoucí.

Každá kampaň si žádá vlastní přístup pro optimalizaci a trochu jiný princip práce. Nelze opominout fakt, že kampaně jsou na sobě i částečně závislé a omezení jedné kampaně se projeví i u ostatních. Některé nástroje jsou čistě výkonové, tedy pro zvýšení počtu návštěvníků na webu a publika v RTG seznámech. Nelze od nich očekávat příliš velké procento konverzí. Záleží také na pojetí kampaně a cílech, jaké si klient předem stanovil. Všechny tyto faktory ovlivňují, zda je možné brát výsledky jako dostačující či nevyhovující, a podle nich s kampaněmi pracovat tak, aby se celkový výkon zlepšil nebo zůstal konstantní.

Výsledky kampaní za sledované období od 20. listopadu do 20. prosince 2017 dopadly velmi dobře. Hlavní cíl plnila především kampaň obsahová. Celkový počet zobrazení reklamy byl 79 672, prokliků reklama přinesla 165 s celkovým CTR 0,21 %. Průměrné náklady na jednu konverzi klesly na 7,95 Kč. Dle zkušenosti autorky je to uspokojivý výsledek vzhledem k účinku, jaký reklama měla na vyhledávací síť a následné zpětné oslovování návštěvníků webu. Také se počet vyhledání značky Carl Torsberg a jejích produktů dvojnásobně zvýšil.

Statistiky vyhledávací sítě jsou hromadné za tři kampaně – 799 zobrazení, 347 prokliků, CTR 40,85 % a průměrnou cenou za proklik 2,37 Kč. Vysoké procento hledanosti a prokliků jasně prokazuje, že obsahová síť napomohla známosti značky, která se přenesla do vyhledávače. Všechny tři kampaně dohromady přinesly 13 objednávek.

Retargeting je potřeba rozdělit na retargeting klasický a dynamický retargeting. Výsledky retargetingu textových inzerátů a bannerů dohromady dopadly následovně – 99 144 zobrazení, 335 prokliků, CTR 0,39 % s průměrnou cenou za proklik 3,77 Kč. Počet objednávek byl nejmenší ze všech forem reklamy vyjma obsahové sítě, pro kterou to nebylo primárním cílem. RTG přinesl 5 konverzí. Dynamický retargeting naopak byl tím nejefektivnějším a nejvíce prosperujícím nástrojem. Za sledované období přinesl 32 objednávek. Celkové výsledky DRTG – 164 319 zobrazení, 1 029 prokliků, CTR 0,58 % s průměrnou cenou za proklik 5,62 Kč.

Posledním využitým nástrojem jsou produktové inzeráty. Jejich výsledky jsou následující – 6 115 zobrazení, 110 prokliků, CTR 1,80 % s průměrnou cenou za proklik 4,86 Kč. Reklama přinesla 2 objednávky. V tomto případě by mělo být objednávek mnohem více, ale díky vysoké konkurenci a nižší ceně za proklik se reklama zobrazovala na nižších pozicích.

## **7.1 Vyhledávací síť**

Optimalizací vyhledávací sítě, potažmo vyhledávacích kampaní, je myšlena práce s klíčovými slovy, cenou za proklik, vyhledávacími dotazy nebo přidáváním nových slov do struktury kampaní. V první fázi inzerce je potřeba hlídat především vyhledávací dotazy a ty nerelevantní vylučovat. Tím se snižuje počet nechtěných zobrazení a prokliků, které mohou vést pouze k čerpání denního limitu. Vylučující slova se mohou přidávat na úrovni celé kampaně, nebo jednotlivých sestav. Dále je nutná kontrola ceny za proklik a její vliv na průměrnou pozici inzerátu ve vyhledávání.

Po delším časovém období, za které je považován alespoň měsíc, lze pracovat s pozastavováním příliš drahých klíčových slov, a naopak posilováním těch, která jsou konverzní, lépe řečeno těch, která prodávají. Vygenerováním statistiky vyhledávacích dotazů se dají najít dotazy, které ve struktuře klíčových slov chybí. Statistika je zároveň vypovídacím souborem, ve kterém se lze dočíst, jak uživatelé komunikují s vyhledávačem, jak hledají konkrétní druhy zboží a do jaké míry jsou slova long

tailovými výrazy. Dá se tak přesněji zjistit, v jaké fázi procesu informování a vyhledávání na internetu uživatelé jsou, když se prokliknou na příslušný web a poté provedou konverzi.

Během sledovaného období byla na úroveň kampaní a sestav přidávána vylučující klíčová slova, jako například recenze, diskuze, prodám, atd. Klíčová slova byla vyloučena vždy s diakritikou, bez diakritiky, v jednotném i množném čísle. Tím byly všechny nevhodné výrazy odfiltrovány a reklama se na slovní spojení, která by je obsahovala, už nezobrazí. Přidaná vylučující slova zvyšují relevanci zobrazování reklamy na správné vyhledávací dotazy. Metrika systému je začala vyhodnocovat jako vysoce relevantní a díky tomu se zvýšila kvalita inzerátů.

Dále byla mírně navyšována max. CPC u klíčových slov ve frázové a přesné shodě. U konverzních klíčových slov pak bylo potřeba hlídat první TOP pozice. Po prvním měsíci inzerce bylo upraveno nastavení kampaní na zobrazování inzerátů podle CTR, tedy těch, které jsou úspěšnější, proklikávanější. Jako poslední bylo potřeba rozšířit vyhledávací síť o klíčová slova, která ve struktuře chyběla, byla často vyhledávána, nebo dokonce přinesla konverzi – to je hlavní důvod, proč dotaz do struktury přidat. Přidána byla klíčová slova jako zimní bunda, zimní bundy, bunda na zimu nebo bundy na zimu. Podle reportu vyhledávacích dotazů to byly vyhledávací dotazy, na které se zobrazil inzerát pouze s klíčovým slovem bunda nebo bundy. Konkrétně vyhledávací dotaz zimní bunda Carl Torsberg přinesl celkem 3 objednávky. Bylo proto nezbytné klíčové slovo do struktury přidat a vytvořit relevantnější inzeráty, shodné s vyhledávacím dotazem.

## **7.2 Obsahová síť**

V obsahové síti lze pracovat s max. CPC, ať už jejím zvyšováním nebo snižováním. Dále také formou vylučování webů, na kterých má reklama nízké CTR nebo úpravou typů cílení, respektive jejich rozšířením nebo naopak omezením. Nová cílení přinášejí změnu cílové skupiny uživatelů.

Cenou za proklik a celkovým denním rozpočtem lze ovlivňovat frekvenci zobrazování reklamy v síti internetu. Vyšší cena otevírá prostor nejlukrativnějších webů společnosti Seznam. Pokud si však klient přeje omezit počet zobrazení jednomu uživateli za den, i zde je to možné.

U každého typu cílení lze dohledat, na kterých webech se reklama nejčastěji zobrazuje a jak vysoké procento CTR má. Podle CTR se neefektivní stránky přidávají do vyloučených a systém je na nich přestane vydávat. K tomuto rozhodnutí lze dojít díky vysokým nákladům nebo naopak nízké proklikovosti. Opět záleží na cíli, jaký má reklama plnit.

Změna bannerů nebo textových inzerátů přímo nespadá pod optimalizaci. Je to spíše radikální řešení problému, u kterého žádná z výše uvedených změn nepomohla. Z textových inzerátů se vyberou ty úspěšnější a na jejich základech se vytvoří nové. Tato změna je poměrně jednoduchá a časově příliš nenáročná. S bannery tomu tak není. Je potřeba spolupráce a ochota klienta. Není to však nereálný úkol a mnohdy se osvědčilo, že aktualizace grafické reklamy může výsledkům výrazně pomoci.

U obsahové sítě bylo hlavním úkolem hlídat, na jakých webech se reklama zobrazuje. Díky nízkému CTR systém zobrazování reklamy postupně omezuje. Je tedy nutné hlídat, v jaké míře se reklama zobrazuje a kolik přináší prokliků. Pokud je CTR nulové nebo v setinách procent, je lepší takový web vyřadit. Konkrétně vyloučenými weby jsou například sauto.cz, denik.cz, seznam.cz a spousta dalších. Jejich CTR, tedy míra prokliku, byla nižší než 0,10 %. Na těchto webech se reklama zobrazila v řádech stovek až tisíců zobrazení, prokliků však přinesla v řádech jednotek. Na vině může být nerelevance reklamy s obsahem webu nebo méně lukrativní reklamní prostor.

Další změna proběhla v rozdělení umístění reklamy. Lukrativnější weby jako je domovská stránka Seznam.cz, Novinky.cz nebo například Sport.cz mají mnohem vyšší nárok na max. CPC. Optimalizace tohoto problému byla vyřešena tak, že byla vytvořena sestava na umístění právě na těchto webech a z ostatních sestav byly weby vyloučeny. Výsledný efekt je takový, že zbytek webových stránek dostane mnohem větší prostor za nižší cenu prokliku. Naopak weby, kde je CTR nižší, nebudou svými statistikami ovlivňovat výsledky zbytku sestav.

### **7.3 Retargeting**

Optimalizace retargetingu je možná opět pomocí max. CPC, jako u všech nástrojů. Stejně tak je možná celková změna reklamy a individuální počet zobrazení uživateli za den. V retargetingu je specifická práce s dobou členství publika v seznamech. Optimalizace je především právě o ní.

Je důležité si uvědomit, kdo je zákazníkem, a s jakou frekvencí nákupy opakuje. Tomu se poté přizpůsobuje začátek a celková doba oslovování. V případě půl kilového psího krmiva, které vydrží průměrně na dva měsíce, stačí, aby se reklama začala zobrazovat s předstihem zhruba jednoho týdne před vypršením této lhůty. Není potřeba zákazníka oslovovat ihned po nákupu, když minimálně další měsíc a půl krmivo kupovat nebude. Naopak je velmi efektivní mu reklamou připomenout, že krmivo brzo dojde a bude muset objednat další pytel. Není nic jednoduššího, než aby nakoupil znovu ve stejném e-shopu s minimem námahy formou opakované objednávky.

Optimalizace retargetingu představovala především snížení počtu zobrazení reklamy na den a to z 30 na 20. Důvodem byl vysoký počet zobrazení s minimem prokliků. Reklama byla příliš obtěžující a se sníženým počtem zobrazení by měla mít minimálně stejné výsledky nebo lepší. Další změna se projevila u textových inzerátů, kde bylo potřeba ještě více vybídnout uživatele ke konverzi. Původní inzeráty nesly spíše výhody plynoucí z nákupu. Po změně je potřeba opět měsíc počkat a následně si výsledky obou dvou verzí porovnat a vyhodnotit. Díky zvýšenému počtu návštěvníků webu bylo možné přidat do kampaně i další kategorie oblečení, které předtím měly málo uživatelů v RTG seznamu.

V retargetingu je možné cílit i na návštěvníky firemní vizitky na Firmy.cz. V nastavení firemního profilu lze vložit ID číslo z retargetingového kódu. Po jeho vložení a vytvoření retargetingového seznamu z rozhraní Sklik se začne načítat publikum, tedy návštěvníci firemní vizitky. Po přiřazení seznamu k sestavě a vytvoření reklamy se budou inzeráty a bannery zobrazovat i těmto uživatelům. Pro firmu Euro Fashion Logistics s.r.o. jsou to další potenciální zákazníci, kteří firmu hledají a chtějí nakoupit. V tomto případě se počet uživatelů zvedl o 147 za dobu 14 dní, po kterou tito návštěvníci setrvávají v retargetingovém seznamu.

## **7.4 Dynamický retargeting**

U DRTG krom jiného lze stejně tak pracovat s dobou členství a začátkem oslovování. Naopak od klasického retargetingu je zde vyžadováno okamžité oslovování uživatelů po odchodu z webu. Díky vylučování nakoupivších je jasné, že návštěvník neprovedl konverzi, tudíž je potřeba ho k ní přimět. S nástrojem se dá pracovat mnoha způsoby. Přesto je primárně určen právě pro dynamické zobrazování konkrétních produktů zájmu a naléhat na nákupní rozhodovací náladu uživatele.

Jak už bylo řečeno, v průběhu propagace došlo ke změně struktury oslovování publika. Z původního hromadného oslovování uživatelů od prvního do sedmého dne, se struktura rozčlenila na tři části a doba oslovování prodloužila na 14 dní. Toto nastavení umožnilo pracovat s počtem zobrazení na den, který se rozdělil na 25krát, 20krát a 10krát. V případě e-shopu Carltorserg.cz nebylo možné využít DRTG seznam na kategorie, protože nelze nakoupit už z náhledu produktu, ale až v jeho detailu.

Díky úpravě struktury oslovování, tedy časovému rozdělení návštěvníků, šlo pracovat i s cenou za proklik. U návštěvníků 0-3 byla nastavena cena nejvyšší, tedy 6 Kč za proklik. V tomto seznamu se nacházejí návštěvníci, které je nejjednodušší přimět k nákupu. Často stačí, že se jim reklama zobrazí pouze párkrát a oni neodolají. S prodlužováním časového horizontu byla cena za proklik snižována na 4 Kč a 3 Kč. Uživatel, který je oslovován týden po návštěvě webu má nízký potenciál k nákupu, není proto ekonomické do něj investovat stejně, jako v období prvních tří dnů.

## **7.5 Produktové inzeráty**

Produktové inzeráty umožňují výběr produktových skupin pomocí několika kritérií a jejich vzájemnými kombinacemi. To umožňuje práci s rozsahem skupin, popřípadě výběrem velmi konkrétních produktů. Takový princip je výhodný při malém denním rozpočtu, kdy není možné inzerovat na veškerý prodáváný sortiment. I zde lze díky struktuře kampaní vylučovat nerelevantní slova na úrovni sestav a produktových skupin. Ve vyhledávací síti lze snadno identifikovat klíčová slova v sestavě a předejít tomu, aby se samotné klíčové slovo nestalo vyloučeným slovem. U produktových inzerátů to tak jednoznačné není. Je proto na místě větší opatrnosti při jejich vylučování.

U produktových inzerátů docházelo během sledovaného období k přidávání vylučujících slov a navýšením max. CPC. Konkurence je v tomto oboru poměrně vysoká, proto bylo potřeba cenu navýšit tak, aby se reklama zobrazovala do průměrné šesté pozice. To je zároveň maximální počet dlaždic, které reklamní prostor pro PI nabízí. Vzhledem k malému sortimentu nelze nastavení reklamy příliš upravovat. Cena za proklik byla navýšena na 8 Kč. Vylučující slova zároveň omezila zobrazování inzerátů na nevhodné vyhledávací dotazy. Společně obě změny vedly k vyšší průměrné pozici všech inzerátů na úroveň 3,1.

## Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza potřeb klienta a navržení internetové PPC kampaně, realizace kampaně a její spuštění v systému Sklik pro firmu Euro Fashion Logistics s.r.o., prodávající značkové oblečení Carl Torsberg. Analýza byla vytvořena pomocí dotazníku, který klient předem vyplnil. Spolu s optimalizátorem (tedy autorkou práce) došlo ke sjednocení myšlenek a cílů, jakých má reklama dosáhnout. Vznikl tak konečný koncept pro tvorbu kampaně. Pojmenováním cílů, tedy navýšení návštěvnosti webové stránky a počtu objednávek, si lze definovat rozsah kampaně, a především stanovit investice, od kterých se bude celá struktura reklamy odrážet. Postup analýzy je formulován jako řada otázek a odpovědí, které podrobně popisují všechny potřeby klienta, a zároveň všechny dostupné nástroje, které lze k inzerci využít.

Vedlejším cílem práce bylo vyhodnotit nově vytvořenou kampaň a navrhnout možnosti optimalizace pro zvýšení výkonu. Je nezbytné znát cíle kampaně, kterými jsou zvýšení návštěvnosti e-shopu a povědomí o švýcarské zahraniční značce Carl Torsberg. Požadavkem je též nárůst počtu objednávek. Pro dosažení stanoveného cíle bylo potřeba využít veškerých dostupných nástrojů v největší možné míře s ohledem na měsíční rozpočet, který činil 15 000 Kč, tedy maximálně 500 Kč na den.

Sledované období bylo v rozmezí od 20. listopadu do 20. prosince 2017. Důvodem pro výběr období byly vánoční svátky, které se výrazně projevují zvýšenou aktivitou vyhledávání na internetu a výnosností e-shopů. Celkový počet zobrazení reklamy ve sledovaném období byl 350 049. Z těchto zobrazení reklama přinesla 1 986 prokliků a celkové CTR 0,57 %. Nižší procento proklikovosti je ovlivněno masivní reklamou v obsahové síti. Inzerce v obsahové síti nutně nemusí přivést uživatele na web, pokud funguje jako nástroj pro zvýšení povědomí o značce. Cílem je ozřejmit, že taková značka existuje. To, že byl tento cíl splněn a uživatel si skutečně značku zapamatoval, dokazuje nárůst hledanosti klíčových slov s vyhledávacími dotazy, které obsahovaly název značky Carl Torsberg. Dalšími výsledky jsou průměrná cena za proklik ve výši 4,93 Kč a průměrná pozice všech inzerátů 1,1. Jako posledními sledovanými hodnotami jsou výsledky prodejnosti a nákladů. Měsíční inzerce přinesla dohromady 52 konverzí s cenou 188,35 Kč za jednu konverzi. Kompletní náklady inzerce činily 9 794,3 Kč. S finanční rezervou 5 000 Kč na měsíc lze následně pracovat při optimalizaci. Konkrétně byla navýšena max. CPC pro zvýšení pozic klíčových slov,

kteřá přinesla konverzi a jejich pozice nebyla mezi první a třetí TOP pozicí. Dále byla rozšířena struktura klíčových slov. V obsahové síti došlo především k rozdělení umístění reklamy podle webů a jejich průměrných cen za proklik. Spolu s optimalizací, tedy vyloučením webů, na kterých měla reklama nízké CTR, bylo možné přidat další nová a zajímavá cílení. Tím se zvýšil počet možných zobrazení a oslovení potenciálních zákazníků. Klasický retargeting omezil počet zobrazení za den jednomu uživateli, aby se reklama nezdála příliš obtěžující, a zároveň byl vytvořen nový retargetingový seznam na uživatele, kteří navštívili vizitku na Firmy.cz. Dynamický retargeting, díky zvýšené návštěvnosti webu, bylo možné rozdělit na více kategorií a následně pracovat s počtem zobrazení a cenou za proklik. U produktových inzerátů byla potřeba navýšit cena za proklik, kvůli vysoce konkurenčnímu prostředí, kdy se reklama zobrazovala na nízkých pozicích a přicházela tak o vysoké procento prokliků. Výsledky kampaně splnily stanovený cíl a klient byl spokojen. Masovou reklamní kampaní došlo ke zvýšení počtu návštěvnosti i nárůstu prodaného zboží. Vzhledem k finanční škále, ve které se značkové oblečení Carl Torsberg pohybuje, jsou náklady pod 10 000 Kč udržitelné i přesto, že konverze jsou pouze vedlejším efektem celkového záměru inzerce.

Internetová reklama je neustále ve vývoji a nabízí stále nové možnosti propagace. Je velice individuální, jakým způsobem se uchopí a jaké cíle si inzerent stanoví. Internetová reklama je časově náročná a vyžaduje vysokou pozornost. Její rozsah běžným podnikatelům neumožňuje věnovat se propagaci a zároveň i obchodování. Jelikož nabízí mnoho inovací a vyžaduje tolik času, je výhodnější správu kampaní přenést na externí subjekt, aby inzerentovi fungování přinášelo užitek a nikoli zbytečné starosti či investice navíc. Internetová reklama umožňuje inzerovat opravdu každému, je však potřeba podchytit její potenciál a využít ho na 100 %.



## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. DOMES, M. *Sklik jednoduše*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2012. 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.
2. EGER, L., et al. *Marketing na internetu*. 1. vydání. Plzeň : ZČU, 2015. 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2.
3. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
4. HOLMAN, R. *Ekonomie*. 5. vydání. Praha : C.H. Beck, 1999. 726 s. ISBN 80-7179-255-1.
5. HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting: Podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
6. JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2014. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
7. KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
8. KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno : Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-2512-195-5.
9. LEBOFF, G. *Sticky marketing: Why everything in marketing has changed and what to do about it*. 1. vydání. Philadelphia : Kogan Page, 2011. 216 s. ISBN 978-07-4946-050-1.
10. PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J. *Obsahový marketing: Nakrmte internet svým obsahem*. Brno : Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

### Elektronické zdroje

1. *Carl Torsberg Shop* [online]. Praha : Walk.cz, 2015 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.carltorsberg.cz/>>.
2. *Češi online 2017* [online]. Praha : Spir, 2017 [cit. 2018-01-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2017>>.
3. *Domovská stránka – www.google.cz* [online]. Google, 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.cz/>>.
4. *Domovská stránka – www.seznam.cz* [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-01-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.seznam.cz/>>.

5. *Logo Google AdWords* [online]. Google, 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.adwords.google.com/>>.
6. *Logo Sklik.cz* [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.sklik.cz>>.
7. *Logo společnosti Google, Inc.* [online]. Google, 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/>>.
8. *Logo společnosti Seznam.cz, a.s.* [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.seznam.cz>>.
9. *Novaplus.cz* [online]. TV Nova, 2012 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z WWW: <<https://novaplus.nova.cz/>>.
10. *Obchodní modely reklamy na internetu* [online]. Wilmington : ManagementMania, 2015 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/obchodni-modely-reklamy-na-internetu/>>.
11. *PPC systémy* [online]. Praha : Petra Větrovská, 2017 [cit. 2018-01-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.zaklik.cz/petra-2/>>.
12. *Reklama v obsahové síti* [online]. Praha : Petra Větrovská, 2017 [cit. 2018-10-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-v-obsahove-siti/>>.
13. *Reklama ve vyhledávání* [online]. Praha : Petra Větrovská, 2017 [cit. 2018-01-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-ve-vyhledavani/>>.
14. *Seznam.cz* [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-01-16, 2018-01-21, 2018-01-25, 2018-04-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.seznam.cz/>>.
15. *Sklik.cz* [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-01-06, 2018-04-02, 2018-04-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.sklik.cz/>>.
16. *Struktura účtu* [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z WWW: <<https://napoveda.sklik.cz/textova-a-graficka-inzerce/struktura-uctu/>>.

### **Ostatní zdroje**

1. *Banner firmy Carl Torsberg*, 2017.
2. *Dotazník Sklik.cz* [interní dokument]. Seznam.cz, 2017.

## **Seznam zkratek**

B2B (Business to Business) – vztah výrobce s výrobcem

B2C (Business to Customer) – vztah výrobce a zákazníka

CPC (Cost Per Click) – cena za proklik

CPI (Cost Per Impression) – cena za jedno zobrazení

CPM (Cost Per Mile) – cena za tisíc zobrazení

CPT (Cost Per Thousand) – cena za sto zobrazení

CTR (Click Through Rate) – míra prokliku

DRTG (Dynamic Retargeting) – dynamický zpětné oslovování uživatelů internetu

ETA (Expanded Text Ads) – rozšířené textové inzeráty

ID produktu – identifikace produktu (číslo)

Inc. (Incorporated) – veřejná obchodná společnost

Max. CPC (Maximum Cost Per Click) – maximální cena za proklik

MS Excel (Microsoft Excel) – tabulkový procesor

OS – obsahová síť

PC (Personal Computer) – stolní počítač

PI – produktové inzeráty

PPC (Pay Per Click) – platba za proklik

PPT (Pay Per Time) – platba za celkový čas zobrazování reklamy

RTG (Retargeting) – zpětné oslovování uživatelů internetu

SEO (Search Engine Optimization) – optimalizace vyhledávačů

STA (Standard Text Ads) – standardní textové inzeráty

URL (Uniform Resource Locator) – jednotná adresa zdroje (doména)

VS – vyhledávací síť

XML (Extensible Markup Language) – rozšiřitelný značkovací jazyk

XML feed – datový soubor (nosič produktů e-shopu)

## Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1 – Ukázka STA inzerátu.....   | 14 |
| Obrázek 2 – Ukázka ETA inzerátu .....  | 14 |
| Obrázek 3 – Ukázka reklamního prostoru ve vyhledávací síti .....                 | 15 |
| Obrázek 4 – Struktura účtu .....   | 17 |
| Obrázek 5 – Ukázka PI ve vyhledávací síti .....                                  | 18 |
| Obrázek 6 – Long tail.....   | 19 |
| Obrázek 7 – Ukázka bannerové reklamy v obsahové síti .....                       | 20 |
| Obrázek 8 – Ukázka DRTG v obsahové síti .....                                    | 22 |
| Obrázek 9 – Logo společnosti Google, Inc. ....                                   | 26 |
| Obrázek 10 – Domovská stránka – www.google.cz .....                              | 26 |
| Obrázek 11 – Logo společnosti Seznam.cz, a.s. ....                               | 27 |
| Obrázek 12 – Domovská stránka – www.seznam.cz .....                              | 28 |
| Obrázek 13 – Logo Google AdWords .....   | 30 |
| Obrázek 14 – Logo Sklik .....  | 30 |
| Obrázek 15 – Webová stránka e-shopu www.carltorsberg.cz .....                    | 32 |
| Obrázek 16 – Ukázka konkrétního produktu .....                                   | 33 |
| Obrázek 17 – Výběr regionu v rozhraní Sklik .....                                | 41 |
| Obrázek 18 – Retargeting/textové inzeráty – mikiny s kapucí .....                | 44 |
| Obrázek 19 – Banner Carl Torsberg .....  | 45 |
| Obrázek 20 – Produktová skupina Kategorie.....                                   | 46 |
| Obrázek 21 – Ukázka DRTG oblečení Carl Torsberg .....                            | 47 |
| Obrázek 22 – Ukázka grafu a měřených hodnot účtu Carl Torsberg.....              | 48 |
| Obrázek 23 – Návrh klíčových slov .....  | 50 |
| Obrázek 24 – Založení kampaně v MS Excel .....                                   | 52 |
| Obrázek 25 – Tvorba ETA inzerátů v MS Excel .....                                | 53 |
| Obrázek 26 – Ukázka uživatelské rozhraní Google Editor a struktura kampaní ..... | 54 |
| Obrázek 27 – Nastavení vyhledávací kampaně .....                                 | 55 |
| Obrázek 28 – Nastavení odkazů na podstránky .....                                | 56 |
| Obrázek 29 – Vytvoření nové kampaně.....   | 57 |
| Obrázek 30 – Výběr cílení na témata .....  | 58 |
| Obrázek 31 – Ukázka retargetingového seznamu .....                               | 59 |
| Obrázek 32 – Ukázka přiřazení RTG seznamu k sestavě .....                        | 60 |
| Obrázek 33 – Přehled retargetingových seznamů .....                              | 62 |

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 34 – Vyloučení retargetingového seznamu .....     | 63 |
| Obrázek 35 – Výběr provozovny produktových inzerátů ..... | 64 |

# Přílohy

## Příloha I – Dotazník Sklik<sup>62</sup>

### Založení a správa kampaně **SKLIK.cz**

|                           |   |                  |  |
|---------------------------|---|------------------|--|
| Jméno a příjmení klienta: | <input type="text" value="Tomáš Marek"/>                |                  |  |
| E-mail klienta:           | <input type="text" value="info@cartlorsberg.cz"/>       | Telefon klienta: | <input type="text" value="222 520 476"/> |
| WWW stránky:              | <input type="text" value="www.cartlorsberg.cz"/>        | IČ:              | <input type="text" value="1400452"/>     |
| Sklik účet:               | <input type="text" value="CarlTorsberg.pen@seznam.cz"/> | Objednávka č.:   | <input type="text"/>                     |

**Jaké produkty nebo služby chcete propagovat?**  
Vhodně vyplnit především pokud máte rozsáhlé webové stránky a přejete si zaměřit se na konkrétní produkty nebo služby (abychom definovali Vaše priority). Nezádáte-li, bude optimalizátor propagovat hlavní produkty a služby, které najde na Vašich stránkách.

Veškeré zboží na webu (značky Carl Torsberg a Camp David)

**Co očekáváte od inzerce Skliku? Jaký konkrétní cíl by kampaně měly splnit?**  
Např. nárůst objednávek, hodnota PNO, CPA, vyplnění formuláře, TOP pozice inzerátů, vyšší návštěvnost na webových stránkách atp.

Kampaň by měla přivést nové zákazníky a tím pádem vydělávat více peněz, než se do kampaně vloží. Také rozšiřovat povědomí o naší značce a zvýšit návštěvnost na webu

**Jaké jsou Vaše konkurenční výhody? Čím jste unikátní?**  
Např. kvalitní materiál, výroba na míru, doprava zdarma, rychlé dodání, vše skladem atd. Pomůžte nám při tvorbě reklamních textů.

Jsmo výhradním dovozce značky Carl Torsberg, prodáváme elegantní sportovní oblečení pro muže, švýcarská kvalita

**Připravujete speciální nabídky nebo cenové akce? Pokud ano, uveďte prosím jaké.**  
U aktuálních slev / akcí uveďte prosím délku trvání slevy / akce.

Doprava zdarma nad 2 500 Kč

**Poznámky**  
Např. chcete být kontaktováni před založením; doplňující informace k regionalizaci nebo firemnímu zápisu (např. propojení s nejbližší pobočkou); rozšíření inzerce o telefonní číslo.

<sup>62</sup> Dotazník Sklik.cz [interní dokument]. Seznam.cz, 2017.