

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Optimalizace PPC kampaní a její vliv na řízení firmy
PPC Campaigns Optimization and Its Influence on Firm's Management

Student: Bc. Lukáš Knoflíček

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lukáš Knoflíček**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T037 Management
Téma: **Optimalizace PPC kampaní a její vliv na řízení firmy**
PPC Campaigns Optimization and Its Influence on Firm's Management
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska řízení PPC kampaní
 3. Charakteristika online trhu s kávou a čajem
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení managementu firmy
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BLAŽEK, Ladislav. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4429-2.
CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-07761-1.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019





doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 12. července 2019

..........

Podpis

Poděkování

Děkuji vedoucí mé diplomové práce paní doc. Ing. Pavlíně Kozákové, Ph.D. za konzultace, cenné rady a pomoc při jejím zpracování.

Obsah

OBSAH	3
1 ÚVOD	5
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ŘÍZENÍ PPC KAMPAŇÍ.....	7
2.1 SEARCH ENGINE MARKETING.....	7
2.1.1 <i>Search Engine Optimization</i>	7
2.1.2 <i>Pay Per Click</i>	8
2.2 ŘÍZENÍ PAY PER CLICK KAMPAŇÍ	12
2.2.1 <i>Cíle online komunikace</i>	13
2.3 KREATIVNÍ STRATEGIE.....	14
2.3.1 <i>Klíčová slova</i>	14
2.3.2 <i>Bannery</i>	16
2.3.3 <i>A/B testování</i>	17
2.4 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ	17
2.4.1 <i>Obsahová síť</i>	18
2.4.2 <i>Display kampaně</i>	19
2.4.3 <i>Remarketing</i>	20
2.4.4 <i>Dynamický remarketing</i>	22
2.4.5 <i>Vyhledávací síť</i>	22
2.4.6 <i>Shopping kampaně</i>	24
2.5 ROZPOČET	26
2.6 HARMONOGRAM.....	27
3 CHARAKTERISTIKA ONLINE TRHU S KÁVOU A ČAJEM.....	28
3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MANU	28
3.2 CÍLE SPOLEČNOSTI MANU	29
3.3 CÍLOVÁ SKUPINA	31
3.4 KONKURENCE	31
3.5 VYUŽÍVANÉ PPC NÁSTROJE	33
4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	38
4.1 POPIS PROBLÉMŮ A CÍLŮ SPOLEČNOSTI	38
4.2 PLÁN VÝZKUMU	39
4.2.1 <i>Cíl výzkumu</i>	39
4.2.2 <i>Klíčové ukazatele</i>	39
4.2.3 <i>Vybraná období pro analýzu</i>	40
4.3 GOOGLE ANALYTICS	41

4.4	DATA STUDIO	41
4.5	ANALÝZA DAT PPC SYSTÉMŮ	42
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	44
5.1	PODÍL NÁKLADŮ NA OBRATU	44
5.2	TRŽBY.....	45
5.3	INVESTICE DO NÁSTROJŮ.....	47
5.4	KAMPANĚ V OBSAHOVÉ SÍTI.....	48
5.4.1	<i>Optimalizace obsahových kampaní.....</i>	<i>50</i>
5.4.2	<i>Remarketing</i>	<i>51</i>
5.5	KAMPANĚ VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI	52
5.5.1	<i>Změny ve vyhledávací síti.....</i>	<i>53</i>
5.5.2	<i>Vliv změn na výkonnost.....</i>	<i>54</i>
5.5.3	<i>Optimalizace kampaní ve vyhledávací síti.....</i>	<i>55</i>
5.6	SHOPPING KAMPANĚ.....	57
5.6.1	<i>Výkon a optimalizace shopping kampaní</i>	<i>58</i>
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ MANAGEMENTU FIRMY	60
6.1	VIDEOKAMPANĚ	60
6.2	DISPLAY KAMPANĚ.....	62
6.3	VSTUP NA ZAHRANIČNÍ TRHY	65
7	ZÁVĚR.....	67
8	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM ZKRATEK.....	72
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

V dnešním vysoce konkurenčním světě je pro každou firmu důležité, aby dokázala vzdorovat svým konkurentům a oslovit se svým výrobkem nebo službou co nejvíce potenciálních zákazníků. V současné digitální době přináší internet nové způsoby reklamy a možnost oslovení velkého množství lidí. Právě díky tomu se internet stává základním stavebním kamenem marketingu firem po celém světě. Firmy dokážou díky reklamě na internetu oslovit zákazníky, sdělit jim, čím se zabývají, co prodávají, jaké jsou jejich výhody a proč by měl u nich zákazník nakoupit.

Základní výhodou reklam na internetu je cena a rychlost. U PPC reklam není zapotřebí žádná vstupní investice nebo minimální kapitál. Tím je dostupná i pro firmy, které jsou velice malé a nemohou si dovolit platit za reklamu vysoké částky. Rychlostí se myslí schopnost reagovat na změny, které se na trhu přirozeně vyskytují. Ať jde o sezónnost nebo nějakou nepředvídatelnou událost, změny se v systémech projevují okamžitě po jejich změně, a jedná se tak o nejflexibilnější způsob reklamy.

Rozběhnutí a základní nastavení reklamy na internetu zvládne v podstatě každý. Důležité je ale zmínit, že kvalitní nastavení, pravidelná optimalizace, následná kontrola a vyhodnocení už tak jednoduché nejsou. Důvodem je už zmíněná turbulentnost, která způsobuje změny ze dne na den, někdy i z hodiny na hodinu. Pokud k tomu započítáme i konkurenční boj, který zde probíhá, je nutné věnovat správě PPC kampaním hodně času, aby byly efektivní a přinášely podniku požadovanou přidanou hodnotu.

Jako téma této diplomové práce byla vybrána problematika PPC kampaní, konkrétně jde o Optimalizaci PPC kampaní a její vliv na řízení firmy. V této diplomové práci bude vysvětlena problematika, která se s řízením PPC kampaní pojí, a to především v systémech Sklik a Google Ads. V této práci budou využívány poznatky z odborných knih, především pak z internetu, jelikož je toto odvětví velice turbulentní a většina odborných zdrojů je publikována pomocí blogů a článků na internetu. Tištěná odborná literatura na téma PPC rychle ztrácí svoji aktuálnost, a tím i použitelnost pro mou diplomovou práci, která vychází ze současných možností, nástrojů a trendů. Vzhledem k určené osnově je metodika shromažďování dat samostatná kapitola číslo 4, a není tak součástí úvodu.

Hlavním cílem práce je na základě analýzy PPC kampaní poskytnout managementu firmy návrhy a doporučení. Dílčími cíli v teoretické části jsou popis principů internetové reklamy PPC, vymezení její souvislosti s řízením firmy a definice souvisejících pojmů. Pro praktickou

byly jako dílčí cíle určeny implementace reklamních kampaní, analýza výkonnosti PPC systémů v letech 2017 a 2018, vyhodnocení a vypracování návrhů pro management společnosti.

Diplomová práce je strukturována do sedmi kapitol. Teoretická část je obsažena v druhé a třetí kapitole. Jednotlivé kapitoly jsou následně rozpracovány na dílčí podkapitoly na základě jednotlivých nástrojů, které lze v PPC kampaních využít. Na teoretickou část navazuje část praktická, která rozpracovává výkonost a nastavení daných nástrojů společnosti Manu. V závěru práce jsou na základě analýzy systémů Sklik a Google Ads společnosti Manu popsány tři návrhy pro management společnosti.

2 Teoretická východiska řízení PPC kampaní

Tato kapitola se věnuje problematice PPC kampaní, konkrétně je zde představen Search engine marketing, pod který systém PPC spadá, následně jsou popsány jednotlivé nástroje PPC. Jednotlivé nástroje jsou nejdříve popsány a definovány a následně je u nich vysvětleno, proč by je společnost měla využívat, v čem mohou pomoci, jaké jsou jejich možnosti a jak je možné díky nim naplňovat cíle společnosti. V následujících kapitolách budou jednotlivé systémy popsány, ale vzhledem k zaměření této diplomové práce bude SEO zmíněno pouze okrajově a hlavním tématem bude PPC systém.

2.1 Search engine marketing

Search engine marketing (SEM) dokáže využít potenciál, který internetové vyhledávače poskytují pro velkou spoustu reklamních a marketingových aktivit. Jde tedy o proces, který pomocí mnoha metod dokáže zlepšit viditelnost a zásah značky, produktu nebo služby na internetu. SEM se dělí na dvě hlavní kategorie, kterými jsou SEO a PPC. (Technopedia, 2019)

„V SEM jde zejména o nákup placených textových odkazů v různých podobách, obvykle s PPC modelem (platba za kliknutí) či jako přednostní výpisy. Do SEM patří i další produkty velkých portálů, např. garance první stránky či placené zápisy v katalogu, ty však jsou málokdy výhodné.“ (Adaptic, 2019)

2.1.1 Search Engine Optimization

Jedním z hlavních nástrojů online marketingu je optimalizace stránek pro vyhledávače – SEO (Search Engine Optimization). Pomocí SEO optimalizace se dá nastavit a přizpůsobit obsah stránek webu tak, aby se vyskytovaly co nejvýše ve výsledcích vyhledávačů, v takzvaném organickém vyhledávání. Toto organické vyhledávání je neplacená forma výsledků vyhledávání, která je výsledkem spojení mezi vyhledávaným klíčovým slovem ve vyhledávači a obsahem daného webu. Čím lépe je SEO nastavené, tím větší je relevance mezi vyhledávacím dotazem a obsahem webu, a tím se daný web dostává na první pozice ve výsledcích. Je důležité, aby bylo na SEO nahlíženo jako na proces, protože je to dlouhodobá a soustavná činnost, která probíhá ve spolupráci s majiteli webů. Výsledky tohoto procesu se projevují zpravidla až po delší době, na rozdíl od jiných nástrojů. (Enge a kol., 2015)

Optimalizaci lze rozdělit na dvě základní fáze, a to onepage a offpage.

Onpage SEO se věnuje problematice daného webu, kde je důležité, aby stránky měly kvalitní a čitelný zdrojový kód, obsahovaly relevantní text (slova), přehlednou strukturu a mnoho dalších parametrů. Jde tedy primárně o nastavení a obsah daného webu.

Mezi hlavní faktory **offpage SEO** patří to, kolik webů odkazuje na dané stránky a jak relevantní, kvalitní a navštěvované tyto weby jsou. Tuto kvalitu hodnotí v algoritmu daný vyhledávač a přisuzuje jim ranking. (MediaGuru.cz, 2019).

2.1.2 Pay Per Click

Základní formou reklamy na internetu je tzv. PPC reklama (Pay Per Click). Zkratka PPC označuje internetovou reklamu placenou za proklik. Inzerent tudíž neplatí jako u ostatních druhů reklamy čistě za prostor své reklamy, ale platí pouze za reálně přivedené návštěvníky.

Aby bylo možné využívat PPC reklamy společnosti Google nebo Seznam, je nutné využívat jejich internetové reklamní systémy. Společnost Google využívá systém Google Ads (náhled systému v příloze č. 1) a společnost Seznam umožňuje spravovat reklamy v jejich síti pomocí systému Sklik (vzhled systému v příloze č. 2). Oba systémy využívají k propagaci firem reklamy ve vyhledávací nebo obsahové síti. Reklamy v těchto sítích jsou dále členěny podle různých specifikací. Aby došlo k pochopení problematiky PPC reklamy, bude následovat vymezení jednotlivých forem a druhů reklamy ve vyhledávací síti a také v síti obsahové. Jelikož si jsou oba systémy podobné, bude tato práce primárně popisovat systém Google Ads a systém Sklik bude zmiňován pouze tehdy, kdy se jeho funkce nebo nástroje budou lišit. (Větrovská, 2019)

Aukce

Důležitým prvkem PPC reklam je aukční princip. Do této aukce vstupují inzerenti, kteří nabízejí maximální cenu, kterou jsou ochotni zaplatit za kliknutí na jejich reklamu. Nabídnutá maximální cena (CPC nebo maxCPC) vystupuje pouze jako jeden z faktorů, který má v konečném důsledku vliv na pozici dané reklamy. Nikdy nemá žádný inzerent možnost si koupit první (nejlepší) pozici dopředu, protože tato aukce probíhá při každém vyhledávacím požadavku uživatele. Jednotlivé faktory a jejich vliv na pozici reklam se u Google Ads a Skliku liší. (Seoconsult.cz, 2019)

Google Ads využívá mnoho faktorů, které v konečném důsledku pro každou reklamu vygenerují hodnocení reklamy. Toto hodnocení následně určuje, zda se reklama vůbec zobrazí a na jaké pozici. Google definuje hodnocení reklamy jako kombinaci pěti faktorů, kterými jsou

cenová nabídka, která systému určuje maximální možnou částku za jeden proklik a při výpočtu má největší vliv na pozici reklam. U tohoto faktoru je důležité zmínit, že Google danou částku neutratí automaticky, protože často to bývá méně, než je nastaveno. Důvodem je, že systém používá maximální nabízenou částku konkurenta, který vstupuje do aukce, a následně z vaší částky využije pouze nabídku o něco vyšší. **Kvalita reklam a vstupní stránky** vstupují do hodnocení reklam proto, že se Google snaží, aby výsledné placené reklamy, které se uživatelům zobrazí, byly relevantní a také vedly na kvalitní webové stránky. Toto hodnocení relevantnosti reklamy a vstupní stránky Google neustále posuzuje a výsledkem je skóre kvality, které inzerent může sledovat a snažit se ho zlepšit prostřednictvím Google Ads. **Minimální hodnocení reklamy** je zde z důvodu již zmíněného zkvalitnění reklamy a její relevantnosti. Google určuje minimální limity, které musí reklama splnit, aby se zobrazila na lepších pozicích.

Kontext vyhledávání uživatele je metrika, pod kterou Google využívá všech informací, které o daném uživateli, který zadal vyhledávací dotaz, zná. Mezi tyto informace patří minulost uživatele vyhledávání, jeho poloha, typ zařízení (zda šlo o mobil, počítač nebo tablet) nebo čas, ve kterém daný uživatel dotaz vyhledává. **Rozšíření reklam** představuje pro uživatele možnost, jak po vytvoření reklamy reklamu rozšířit o podstránky, volání, úryvky, aplikace a mnoho dalších. Google následně tato rozšíření hodnotí. Pokud jsou relevantní a zda budou mít pro uživatele smysl, má tato reklama přednost. (Google, 2019, a)

Pro představu byla zpracována tabulka č. 2.1 třech inzerentů, kteří soupeří o pozice na uživatelův dotaz:

	Hodnocení reklamy	Maximální CPC	Zobrazení nahoře	Průměrná pozice
Inzerent 1	90	8 Kč	1	1
Inzerent 2	60	9 Kč	1	2
Inzerent 3	20	10 Kč	0	3

Tabulka 2.1 - Hodnocení reklamy, Zdroj: Autor

Jak je z tabulky č. 2.1 patrné, má hodnocení reklamy zásadní vliv na umístění reklamy. Pokud jsou jednotlivé faktory správně nastavené, má to za následek vysoké hodnocení reklamy a úsporu nákladů. Tato úspora je způsobená tím, že i přes nižší maximální CPC (cena za proklik) než je patrné u konkurence, je reklama umístěna na lepší pozici. Tato konkurence poté musí platit za jednotlivé prokliky podstatně více, pokud chce mít možnost zobrazovat se na lepších pozicích.

Výhody PPC reklamy

Hlavní předností PPC reklamy je její **rychlost**, se kterou je možné reagovat na změny trhu, preferencí, počasí nebo i společenské události. Změny, které jsou v systémech nastaveny, se obvykle projeví v řádu desítek minut a inzerent je tak limitovaný pouze svou schopností reagovat na změny a připravit nové podklady a strategie v návaznosti na tyto změny. Ať už jde o změny reklamních formátů, sdělení, úpravu rozpočtů nebo změnu cílení, inzerenti nejsou nijak omezeni finančně, protože žádné tyto změny nejsou zpoplatněné a ani není nutnost jejich dlouhého vyřizování. Celé je to otázka zručnosti a rychlosti práce v reklamních systémech Google Ads nebo Sklik. Jedná se tedy o nepochybně velkou změnu oproti tradičním způsobům inzerce, jako jsou reklama v televizi, billboardy nebo reklamy v tištěných médiích, kde je hlavní nevýhodou nemožnost rychle reagovat na změny. (Uhlářová, 2011)

Systémy společnosti Google a Seznam se snaží neustále reagovat na potřeby svých uživatelů. Proto jsou systémy neustále upravovány a poskytují tak všem inzerentům **příjemné uživatelské rozhraní**, které je velice intuitivní, a proto je s trochu tréningu dokáže využívat každý. Navíc obě společnosti poskytují velice propracovanou formu nápověd, ve kterých je možné najít vše o fungování jednotlivých funkcí a možnostech jejich úpravy. Právě tato intuitivnost a rozsáhlá podpora umožňují, aby **PPC reklamu využíval téměř kdokoliv**. Je jedno, jestli je to drobný soukromník nebo živnostník, nebo zda jde o nadnárodní korporaci, protože v systémech není určena žádná podmínka minimální útraty nebo minimálního obrátu dané firmy. Vše je čistě na inzerentovi, kolik a jakým způsobem bude na těchto systémech fungovat a má i možnost kdykoliv tato svoje rozhodnutí měnit. (Hanakobzova.cz, 2019)

Další nespornou výhodou je schopnost vše pečlivě **změřit, kvantifikovat a reportovat**. Inzerent má tedy možnost v reálném čase sledovat, jak výkonné jsou jeho kampaně, jaký mají dosah, jak plní dohodnuté cíle a nebo zda neutrácí víc, než je žádoucí. Dokonce má i informace o tom, kolik lidí vidělo jeho reklamu, na jaké pozici se jeho reklama zobrazila, a kolik lidí, kteří skrze PPC reklamu navštívilo jeho web, provedlo objednávku i v jaké hodnotě tato objednávka byla. Díky těmto funkcím je možné vyhodnocovat i to, zda se daná investice do reklamy vyplatila, zda plní dohodnuté KPI (klíčové ukazatele) a díky systému je mu poskytnut i náhled, jaké změny by docílil změnou investovaných prostředků.

Správné a **konkrétní cílení na zákazníka** je jedním ze základů úspěšné reklamy. Reklamy na internetu poskytují inzerentovi možnost dovést toto cílení k dokonalosti. Začíná to výběrem správných klíčových slov, kdy můžete reklamou odpovídat na jednotlivé dotazy a požadavky zákazníků. Možností cílení je celá řada, a je tak možné cílit na zákazníky podle věku, pohlaví, místa pobytu nebo třeba podle zařízení, na kterém vyhledávají. Celý tento proces

není ukončený nákupem nebo objednááním dané služby. Na lidi, kteří tuto objednávku provedli, je možné cílit i nadále pomocí remarketingu, který plní dvě základní funkce. Jednak je díky němu možné znova oslovit zákazníky a připomenout jim možnost opakovaného nákupu a další funkcí je oslovení potenciálních zákazníků, kteří web navštívili, ale žádnou objednávku (konverzi) neprovedli. Tito zákazníci jsou pak v obsahové síti upozorňováni pomocí bannerů nebo responzivních reklam, aby se k vám na web vrátili a dokončili nákup nebo objednání nabízené služby. (Němec, 2019)

Výhod, které PPC reklamy nabízejí, je velké množství a o tom, jak a zda budou využity, rozhoduje mnoho faktorů. Mezi tyto faktory patří práce a znalost systému Google Ads, Sklik, Google Analytics, znalost potřeb a požadavků svých zákazníků, správně nastavená prodejní a komunikační strategie firmy, ochota investovat do reklam, reagování na změny, které se na trhu dějí a mnoho dalších. V konečném důsledku je tedy důležité, kolik času a energie do toho daný inzerent vloží a v jaké míře dokáže využít všechny funkce a výhody, které PPC reklama nabízí. (Sun, 2019)

Nevýhody PPC reklamy

Je důležité zmínit i nevýhody, které PPC reklama má. Hlavním omezením je fakt, že reklama je schopna oslovit **pouze lidi, kteří se pohybují na internetu** dostatečně často a poskytují tak reklamním systémům dostatečná data o svých preferencích, chování nebo zájmech. Ačkoliv se počet uživatelů, kteří ve svém životě, ale i při nákupech využívají internet neustále zvyšuje, pořád je dost lidí, především z vyšších věkových kategorií, kterým internet nic neříká, nebo ho využívají minimálně, a tudíž není možné tyto lidi PPC reklamami ovlivnit.

Dalším problémem je fakt, že internet je pro mnoho lidí **přehlcený reklamou** a i přes to, že jim inzerent nabízí produkt, který mohou potřebovat, reagují na každou reklamu negativně nebo otráveně. Mnoho uživatelů už kvůli tomu využívá programy, které **blokují reklamy** (např. AdBlock). Tyto programy blokují veškeré reklamy v obsahové síti, a tak je není možné touto reklamou oslovit, i když využívají internet každý den. Oproti tomu ve vyhledávací síti tyto programy nefungují, a tak je možné využít reklamu pro oslovení těchto lidí alespoň zde. (Online marketing, 2014)

U PPC reklam je tedy důležité nejenom správně nastavit a cílit dané reklamy, ale také brát v úvahu to, jak na ní daný uživatel může reagovat, jak ji bude hodnotit a jak ji bude vnímat. Pokud má uživatel vybudovaný odpor k PPC reklamám, tak místo toho, aby došlo k podpoření prodeje produktu, dojde spíše k tomu, že je uživatel od koupi odrazen. Mnoho inzerentů nevyužívá ve svých remarketingových kampaních možnost omezit frekvenci zobrazování

reklam v jeden den, a tak je uživatel po opuštění stránky webu inzerenta následně doslova bombardován jeho reklamami. Proto je nutné pamatovat na to, že správná reklama má uživatele zaujmout, vysvětlit mu, proč nakoupit právě u vás a následně ho přivést na produkt nebo kategorii, o kterou má zájem. I zde tedy platí, že všeho moc škodí, a tak je **špatně nastavená reklama na internetu spíše kontraproduktivní** a může vyvolat až negativní reakci i potenciálních zákazníků. (Ppcprofits, 2019)

2.2 Řízení Pay Per Click kampaní

Jelikož patří PPC kampaně do marketingu, jejich řízení vychází z procesu tvorby marketingové kampaně jako celku. Proto je nutné uvést nejprve veškeré náležitosti, které proces tvorby obsahuje a k tomu následně uvést nástroje v rámci PPC, které se v jednotlivých krocích dají využít.

Aby bylo řízení efektivní, musí být nejdříve určeny cíle, které chce daná společnost realizovat. Po tom, co jsou stanoveny cíle, je důležité určit si, jaká kreativní strategie bude k dosažení daných cílů využita. Jde tedy o to, jak budou vypadat jednotlivé bannery, které budou použity k propagaci firmy. Součástí je i výběr a analýza klíčových slov, které jsou relevantní a budou napomáhat k dosažení určených cílů. (Sun, 2019)

Pokud je kreativní část hotová, následuje mediální plánování, která má za cíl vybrat ty správné marketingové kanály, ve kterých bude daná kreativní strategie využita. Mediální plánování musí úzce navazovat na strategické cíle a dále je rozvádět na jednotlivé kroky a kanály, aby došlo k jejich naplnění. Mediální plánování, konkrétně cíle, které z tohoto plánování vychází, se dělí na pár základních typů: oslovení co nejvíce lidí, opakovaný přenos reklamního sdělení, oslovení cílové skupiny v předem určeném čase nebo místě a u zavedených značek vytvoření kontinuity, kdy je cílem „připomínat se“. (Mediaguru, 2019)

Jedním z posledních, ale velice důležitých kroků je vytvoření rozpočtu. Pokud jsou splněny všechny předcházející kroky, je důležité vědět, kolik financí na to společnost uvolní, protože to v konečném důsledku může mít i zpětný vliv na mediální plánování, neboť pokud bude daný rozpočet malý, nelze využít mnoho marketingových kanálů. Z tohoto důvodu je důležité, aby byl rozpočet dělán souběžně nebo s malým zpožděním vzhledem k tvorbě mediálního plánu.

Posledním krokem je implementace, optimalizace a vyhodnocení. Jde už o reálné nasazení marketingové kampaně, její průběžnou úpravu a obměnu podle výkonnosti, změnu strategie nebo sezónnosti, a následnou kontrolu a vyhodnocení, aby byla organizaci k dispozici zpětná vazba. Tato zpětná vazba bude obsahovat, zda byly splněny cíle, kde docházelo

k neefektivnosti, a poskytne tak kompletní report o kampani. Tento report je poté použit při tvorbě nové marketingové kampaně. (Chaffey, 2016)

2.2.1 Cíle online komunikace

Před tím, než budou popsány formy a nástroje internetového marketingu, je důležité uvést, jak mohou podpořit firemní cíle. Pro formulaci firemních cílů, kterých může organizace dosáhnout pomocí internetu, byl vytvořen akronym RACE (reach, act, convert a engage). Je důležité, že jednotlivé cíle na sebe navazují a společně uzavírají nikdy nekončící kruh online cílů v digitálním marketingu.

V českém překladu se akronym RACE překládá jako:

- budování povědomí o značce (Reach),
- interakce (Act),
- konverze (Convert),
- zaujetí, nebo zapojení (Engage). (Chaffey, 2016)

Prvním cílem je **budování povědomí o značce** (reach) v cizích mediálních zdrojích a přivedení takto oslovených uživatelů na firemní stránky. Aby byly cíle správně nastavené, musí být především měřitelné. Proto je důležité uvést, jaké (KPI – klíčové ukazatele výkonnosti) lze sledovat při plnění různých online cílů. V rámci budování povědomí o značce je možné sledovat tato KPI:

Unikátní návštěvníci a fanoušci jsou uživatelé, kteří navštíví danou webovou stránku v určitém časovém období. Důležité je si uvést, že jejich opakovaná návštěva už není započítávána. **Podíl uživatelů** je procentuální vyjádření lidí, kteří obdrželi reklamní sdělení. Neméně důležitým KPI je **návratnost nebo hodnota cíle za návštěvu**, která nám udává, jak významná byla jednotlivá návštěva uživatele vzhledem k plnění předem určených cílů.

Druhým cílem je **interakce** (act). V tomto kroku je důležité, aby publikum, které je skrze budování povědomí přivedeno na stránky, bylo značkou osloveno a navedeno k interakci se společností nebo dalšími zákazníky. Základními ukazateli výkonnosti jsou **míra opuštění**, která uvádí procento návštěvníků, kteří opustili daný web ihned po vstupu. **Počet stránek za návštěvu** udává, kolik stránek bylo v průměru zobrazeno jedním uživatelem, po jeho příchodu na web. (Chaffey, 2016)

Následným cílem je **konverze** (convert). V tomto kroku je zaujaté publikum vedeno k uskutečnění konverze (akce návštěvníka, která ukazuje splnění určitého cíle). Tímto cílem může být nákup zboží, rezervace služby, vyplnění dotazníku nebo stažení aplikace. V tomto

kroku je možné měřit **konverzní poměr**, který nám udává procento lidí ze všech návštěvníků, kteří provedli konverzi. Dále je možné měřit **tržby**, **příjmy** nebo **marže**, pokud jde o prodej zboží.

Jako poslední v tomto cyklu přichází na řadu **zaujetí** nebo také **zapojení** (engage), které vyjadřuje budování vztahu mezi zákazníkem a společností k dosažení spokojenosti, která bude mít za následek udržení a loajalitu zákazníka. Tento zákazník může být poté znova osloven například novou nabídkou nebo prodejní akcí v rámci budování povědomí o značce. Tímto je docíleno, že jednotlivé strategie na sebe navzájem navazují, a pokud jsou správně nastavené, pracují s čím dál tím větším počtem uživatelů, kteří se tak stávají fanoušky. (Chaffey, 2016)

2.3 Kreativní strategie

Pokud si firma určí cíle, které chce pomocí reklamy na internetu naplnit, musí si položit otázku, jaké formáty použít pro svoji propagaci. Konkrétně jde o proces analýzy klíčových slov, tedy o výběr relevantních slov, která jsou pro podnikání dané firmy klíčová. Firma si musí položit otázky, jaké potřeby její produkty nebo služby uspokojují, jak je budou uživatelé na internetu vyhledávat a jak se bude na internetu prezentovat, aby potenciální zákazníci oslovila, a tím i dostala na svoje stránky. Dalším procesem je tvorba obrázků, které se následně budou uživatelům zobrazovat. Jde například o logo společnosti, fotky jejich produktů nebo služby, nebo samotný vzhled a funkčnost webu. Stále populárnějším formátem je také video, které se stává důležitým reklamním formátem, protože dokáže předat mnoho informací a výhod o produktech nebo službách. (Chaffey, 2013)

2.3.1 Klíčová slova

Analýza a následná volba klíčových slov je základní podmínkou úspěšné internetové kreativy. Při této analýze je nutné brát v potaz konkurenčnost na daném trhu, význam jednotlivých klíčových slov a jejich hierarchii. Hlavním parametrem ale zůstává cena, která je u jednotlivých slov velice odlišná. Může jít o částky v hodnotě desítek halířů až po stokorunové částky za jeden proklik.

Podle oficiální definice Google Ads jsou klíčová slova nebo sousloví, která vystihují produkt či službu, kterou inzerent poskytuje. Pomocí těchto klíčových slov dokáže inzerent určit, za jakých okolností a kde se jeho reklama zobrazí. Při výběru klíčových slov je důležité brát v potaz mnoho faktorů. Mezi tyto faktory patří hledanost, konkurence, cena, sezónnost a příbuzné vyhledávací dotazy. Při vyhledávání na Googlu nebo Seznamu je reklama zobrazena na základě příbuznosti vyhledávacího dotazu, zvoleného klíčového slova a shody, v jaké

se nachází. Čím kvalitněji jsou klíčová slova vybrána, tím vyšší výkon mají reklamy a zároveň nedochází k tak velké útratě. Jak již bylo zmíněno, klíčová slova lze doplnit o různé druhy shod, které umožňují lépe kontrolovat zobrazovanost reklam a jejich výkonnost. Existuje pět základních druhů typů shod. Jde o volnou, volnou s modifikátorem, frázovou, přesnou a vylučující shodu. (Google, 2019, b)

Volná shoda

Pro využití volné shody stačí zadat požadované klíčové slovo bez formátování. Klíčová slova s volnou shodou mohou spustit zobrazování reklamy, pokud uživatel zadá dotaz, který souvisí s klíčovými slovy. Klíčová slova s volnou shodou se zobrazují i na dotazy, které obsahují pravopisné chyby, plurály a dokonce i na slova příbuzná. Největším problémem s volnou shodou je, že bývá reklama zobrazována i k příbuzným slovům a nedá se definovat, jaká tato slova jsou, protože o této příbuznosti rozhoduje sám Google a jeho algoritmus. To vede ke spoustě dotazů spouštějících klíčová slova ve volné shodě, která nejsou pro daného inzerenta relevantní. Navíc, čím vyšší je míra prokliku, tím širší jsou vyhledávací dotazy, které by mohly spustit vaše reklamy, a tím také daný inzerent zaplatí více. (Geddes, 2014)

Volná shoda s modifikátorem

Volná shoda s modifikátorem se vytvoří tak, že před každé slovo, ke kterému chcete navázat modifikátor, přidáte znaménko plus (+). Modifikátor je důležitý, protože tím může inzerent upozornit Google, jaká klíčová slova jsou důležitá. Slova se znaménkem plus mohou stále odpovídat plurálům, chybným pravopisům a velmi podobným slovům, ale neměla by odpovídat zcela odlišným typům slov. Při volné shodě s modifikátorem nezáleží na uspořádání slov, stejně jako ve volné shodě. (Geddes, 2014)

Frázová shoda

Klíčová shoda zobrazuje reklamu tehdy, když je fráze obsažena v dotazu uživatele, při zachování pořadí slov. Pokud je tato podmínka splněna, bude reklama zobrazena i když bude vyhledávací dotaz obsahovat další slova buď před a nebo za danou frází, ale vždy musí být zachováno pořadí dané frázové shody a nesmí být vloženo žádné další slovo mezi slova dané fráze. Frázová shoda se označuje uvozovkami. Frázová shoda tedy dokáže pokrýt daleko více dotazů než samotná volná shoda, protože se zobrazí i na slova, která nejsou mezi klíčová slova vložena. I přes to, že může docházet k zobrazování na nerelevantní dotazy, je tato shoda už více kontrolovatelná, protože musí obsahovat zadanou celou frázi. (Zaklik, 2019, a)

Přesná shoda

Jde o nejjednodušší typ shody, protože se zobrazí jen tehdy, pokud se dotaz shoduje s klíčovým slovem v kampani. Pro označení přesné shody se používají hranaté závorky na začátku a na konci klíčového slova. Velkou výhodou je, že přesná shoda dovoluje velkou kontrolu nad zobrazováním reklamy, zároveň ale dochází k významnému omezení počtu zobrazení pouze na zadaná klíčová slova. Přesná shoda se tedy hodí na klíčová slova, která mají vysokou hledanost nebo jsou vysoce konkurenční, a tudíž i vysoce nákladná. (Zaklik, 2019, b)

Vylučující shoda

Jde o typ klíčového slova, které se používá pro to, aby se zabránilo zobrazení reklamy na základě určitého slova nebo sousloví. Vylučující shoda se zapisuje s pomlčkou nebo znaménkem mínus před klíčovým slovem v požadované shodě. Vylučující shoda tak kombinuje veškeré předešlé shody, protože se může využívat ve volné, přesné či frázové shodě. Rozdílem je, že pokud chce inzerent vyloučit i synonyma, podobu slov v jednotném i množném čísle, verze s překlepy a jiné blízké varianty, je nutné je přímo uvést, jinak tyto dotazy vyloučeny nebudou a reklamy se na ně zobrazí. Pro správné nastavení vylučující shody je důležité být opatrný, protože při nesprávném nastavení může dojít k vyloučení pro inzerenta důležitého slova nebo slovního spojení, pod kterým jsou jeho služby nebo výrobky vyhledávány. (Google, 2019, c)

2.3.2 Bannery

Bannery jsou grafické soubory (obrázky), které jsou formou grafické reklamy zobrazovány uživatelům. Po prokliknutí tohoto obrázku je daný uživatel přesměrován na web inzerenta. Aby byly bannery efektivní, musí být vytvořeny podle cílů, které mají plnit, měly by být přehledné a reprezentovat danou firmu nebo její výrobky či služby. Ještě před tím, než mohou být publikované, musí splňovat omezení daných systémů (Google Ads a Sklik). (Firmam, 2019)

Základním omezením jsou rozměry. Každý systém podporuje rozdílné rozměry bannerů, které lze použít. Systém Google Ads podporuje tyto rozměry (vybrány nejzobrazovanější):

Jde o rozměry 300 x 250, 580 x 400, 160 x 600, 300 x 600, 728 x 90 a 970 x 250 px.

Systém Sklik u bannerů vyžaduje tyto rozměry:

300 x 600, 300 x 300, 300 x 250, 480 x 300 (banner, který se zobrazuje na homepage Seznam.cz) a 970 x 310 px.

Společná omezení jsou poté maximální datová velikost, která je 150 kb u jednoho banneru, podporované formáty jsou .jpeg, .jpg, .png, .gif a bannery musí být jasně čitelné. (Placement, 2019)

2.3.3 A/B testování

Vypracování kreativy pro vyhledávací a obsahovou síť není pouze jednorázový proces. Je důležité pravidelně vyhodnocovat, upravovat a měnit dané reklamy, aby neklesala jejich výkonnost a efektivita. Jelikož má každá kreativa jinou výkonnost, je nutné tyto výkonnosti nějak sledovat a na jejich základě potom optimalizovat. Z těchto důvodů se v praxi využívá metoda A/B testování.

A/B testování poskytuje inzerentovi přehled a zpětnou vazbu k výkonnosti jednotlivých kreativ v marketingu. Hlavní výhody A/B testování jsou jednoduchost nastavení a realizace společně s následným vyhodnocením. Díky tomu je toto testování velice nenáročné, a přesto velice přínosné. V současné době doporučují Google i Sklik testovat 3 reklamy zároveň a následně umí tyto systémy ty nejvýkonnější reklamy automaticky upřednostňovat. (Urbánek, 2010)

„A/B testování (anglicky A/B split-run testing) je účinná metoda umožňující porovnat efektivitu více variant téhož marketingového nástroje. Pokud bychom například chtěli A/B testováním zjistit, který ze dvou bannerů lépe plní svou funkci, zobrazujeme po určitou dobu obě varianty (banner A i banner B, odtud název A/B testování) a sledujeme, která varianta přinese větší efekt (má větší míru prokliku). Po vyhodnocení A/B testování již necháme zobrazovat jen vítězný banner.“ (Adaptic, 2019)

2.4 Mediální plánování

Mediální plánování je proces výběru a způsobu využití jednotlivých reklamních kanálů, které PPC reklama nabízí. Správný výběr v kombinaci s dobře zvolenou kreativní strategií dokáže oslovit přesně ty uživatele internetu, na které daný inzerent cílí, a docílit tak konverze (nákup nebo objednání služby).

Mediální plánování primárně vychází z cílů, které si daná společnost určí. Je důležité si uvést, že i při plnění pouze jednoho cíle je efektivní, aby firma využívala více kanálů najednou. Pokud má firma za cíl například zvýšení prodeje svých výrobků, využívá nejčastěji shopping kampaně, které poskytují nejlepší možnost oslovení toho správného publika v posledních krocích nákupního cyklu. Tyto kampaně podle vyhledávacího dotazu nabídnou uživatelům konkrétní produkt, přehledně s obrázkem, cenou a názvem firmy a po prokliknutí tohoto

inzerátu je uživatel nasměrován přímo na konkrétní produkt na webu inzerenta. (Blažek, 2014) Více o těchto kampaních v kapitole 2.6.7.

I přes toto cílení a důraz na výkon a doručení konverze inzerentovi je nutné využít i další nástroje, a to především z důvodu, že někteří návštěvníci svůj nákup nedokončí. Proto je důležité, aby byli znova osloveni a daný produkt jim byl připomenut. Z toho důvodu se v kombinaci se shopping kampaněmi používá dynamický remarketing, který je popsán v kapitole 2.6.5.

Pokud má společnost za cíl zvyšování povědomí o značce, je nutné oslovit velké publikum lidí a pomocí bannerů nebo kombinovaných reklam jim produkty nebo služby dané společnosti představit. Pro naplnění tohoto cíle, je nejefektivnější využít obsahovou síť, konkrétně display kampaně, protože dokáže oslovit velké množství lidí, kteří ještě nikdy stránku inzerenta nenavštívili. (Chaffey, 2013) Více o tomto nástroji v kapitolách 2.6.2 a 2.6.3.

2.4.1 Obsahová síť

Obsahová síť umožňuje inzerentům oslovit obrovské množství lidí. V rámci Googlu jde až o 2 milióny webů, které jsou navštěvovány přibližně 90 % všech uživatelů internetu. Díky této obří síti je možné oslovit uživatele, když si prohlížejí svoje oblíbené webové stránky, procházejí svoje e-mailové schránky, procházejí a sledují videa na YouTube, nebo používají mobilní aplikace na svých chytrých mobilních telefonech. Zde je podstatný rozdíl mezi Ads a Sklikem, protože Sklik nemá možnost inzerovat reklamy na YouTube, ani nenabízí možnost inzerce v aplikacích. I přes to je obsahová síť Skliku velice často využívána, protože používá pro inzerci velice často navštěvované weby jako je seznam.cz, novinky.cz, idnes.cz nebo sport.cz. (Seznam, 2019, a)

Oproti vyhledávací síti cílí reklamy v obsahové síti na potenciální zákazníky v dřívější fázi nákupního cyklu a při možnosti zásahu tak velkého množství lidí jde o ideální nástroj pro oslovování nového publika, které ještě nemá žádnou interakci s vaším webem, produktem nebo službou.

Způsoby cílení v obsahové síti

Správně cílená reklama je základem každého úspěšného a efektivního marketingu. Proto kampaně v obsahové síti nabízejí mnoho způsobů cílení, aby bylo dosaženo maximální efektivity. Reklamy v obsahové síti se na rozdíl od vyhledávací sítě nemusí zobrazovat pouze na základě klíčových slov, ale existuje zde několik typů cílení. Google i Seznam nabízí cílení

na: klíčová slova pro obsahovou síť, umístění, témata, zájmy a remarketing, zájem o koupi, věk a pohlaví. (Sherpas.cz, 2018)

Cílení na klíčová slova funguje podobně jako ve vyhledávací síti. Rozdílem je, že nedochází k vyhledávání klíčových slov uživatelem, ale jde o to, zda se vybraná klíčová slova nacházejí na stránkách, které si uživatel prochází. Pokud dojde ke shodě, a daný web patří do obsahové sítě Skliku nebo Googlu, je uživateli zobrazena bannerová, responzivní nebo textová reklama. Reklama se může zobrazit na webu samotném, stejně tak jako i v článcích nebo podkategoriích.

Další možností je také **cílení na umístění**, kdy je nutné konkrétně nastavit URL adresy jednotlivých webů, nebo kategorií na webu, na kterých inzerent chce svoje reklamy zobrazovat. Konkrétně může jít o případ, kdy chce inzerent propagovat svoje zahradní výrobky, a proto vybere cílení na umístění a zde zadá konkrétní weby, které se věnují zahradničení.

Oba systémy se snaží svým inzerentům co nejvíce zjednodušit problematiku cílení, a tak nabízejí možnost **cílit na témata**, která jsou již předem definovaná. I když se názvy v jednotlivých systémech trochu liší, celkově jde o podobné dělení, kdy mezi tématy lze najít: automobily, cestování, elektroniku, hry nebo třeba jídlo a pití. (Sherpas.cz, 2018)

2.4.2 Display kampaně

Hlavním cílem display kampaní je přivedení nového zákazníka na web inzerenta. Nedochozí zde k párování reklam podle vyhledávacího dotazu uživatele jako ve vyhledávací síti, nebo vzhledem k jeho minulému chování jako u remarketingu.

V současné době jsou v display reklamě nejčastěji využívaným formátem reklamy bannery, které jsou zobrazovány v obsahové síti, na webech a sociálních sítích. Další možnostmi jsou textové reklamy v obsahové síti a nebo responzivní reklamy, které jsou kombinací předchozích dvou. Display reklamu lze také umístit do mobilních aplikací, ovšem je zde nutné počítat s vysokou mírou proklikovosti především z důvodu nechtěné interakce. (Geddes, 2014)

Je nutné si říci, že tento typ reklam není primárně zaměřený na výkon. Inzerenti tento druh kampaní využívají nejčastěji tehdy, když chtějí zaujmout nové uživatele. Sdělení by mělo být jednoduché, snadno pochopitelné a nikdo by ho neměl přehlédnout. Jak už bylo zmíněno, nedochází k bližšímu cílení na jednotlivé uživatele, pouze k cílení na témata a kategorie, které si uživatelé prochází, a podle toho jsou pak na těchto webech zobrazovány reklamy.

Je důležité, aby bylo věnováno hodně času a práce těmto kampaním, protože obsahová síť a s ní i display kampaně patří k nejnebezpečnější. Pokud dojde ke špatnému nastavení, budou tyto kampaně stát hodně peněz, ale reklamy budou zobrazovány nesprávným lidem

na webech, které nebudou mít žádnou spojitost s podnikáním inzerenta. Většina interakcí s reklamou bude omylem, protože dojde k zobrazování na webech, které se specializují na zobrazování reklam pouze za účelem jejich prokliku. (Chaffey, 2013)

Hlavní výhodou display kampaní je fakt, že má obrovské pokrytí a zásah. Kampaně mohou mít i statisícové zobrazení měsíčně. Tyto kampaně navíc dokáží oslovit uživatele, kteří o daném inzerentovi nikdy neslyšeli a ani ho aktivně nevyhledávali. Pokud je produkt, který inzerent propaguje, zajímavý vzhledově, může v obsahové síti zaujmout velké množství lidí pomocí bannerů a animací. V neposlední řadě poskytují display kampaně skvělý způsob, jak dát v online marketingu lidem vědět o novém produktu nebo službě.

Pokud jde o nevýhody, už bylo zmíněno, že je velice důležité správné nastavení těchto kampaní. V obsahové síti se totiž cílí na úplně jiný typ uživatelů, než na jaký je cílen ve vyhledávací síti, proto je nutné, aby nebyly očekávány stejné výsledky. Špatně nastavené a málo optimalizované kampaně totiž budou znamenat velké výdaje s nulovým efektem. Je třeba i počítat s tím, že uživatelé na internetu už často display reklamy ignorují, proto je nutné očekávat procentuální proklikovosti v desetinných procentech. (Geddes, 2014)

2.4.3 Remarketing

Je známo, že většina lidí, kteří navštíví e-shop nebo jiný druh internetového obchodu, nenakoupí při první návštěvě. To ovšem neznamená, že nemají zájem o produkty nebo služby, které daný web nabízí. Často ještě porovnávají nabídky konkurence, teprve se informují o výhodách a nevýhodách, nebo neměli čas dokončit daný nákup. Z těchto důvodů je důležité, udržet s těmito návštěvníky „vztah“ i potom, co opustili váš web. Právě proto nabízí Sklik i Google Ads remarketing, který vám dopomůže znova oslovit návštěvníky vaší webové stránky.

Remarketing (v Skliku označovaný jako retargeting) je způsob cílení v obsahové síti. Principem je cílení na návštěvníky stránky, kteří již daný web dříve navštívili. Cílem remarketingových kampaní je tak opětovné se připomenutí uživatelům, kteří neprovedli konverzi. Aby měl inzerent možnost vytvořit remarketingová publika a sbírat do nich uživatele, kteří navštívili jeho web, musí na svůj web přidat speciální kód, který následně každého uživatele po návštěvě některé ze stránek webu označí pomocí cookies. Na takto označené uživatele může pak reklamní systém cílit svoji reklamu pomocí remarketingu. Uživatelům je poté po opuštění webových stránek inzerenta zobrazovaná jeho reklama na webech v obsahové síti. (Adaptic, 2019)

Remarketing nabízí mnoho výhod, pokud je správně nastavený. O důležitosti remarketingu informuje ve svém článku MarketingPPC:

- většina návštěvníků stránek inzerenta napoprvé nic nenakoupí,
- je známo, že reklama funguje efektivněji, když ji lidé vidí opakovaně,
- remarketing dává inzerentům možnost se připomenout, a docílit tak nákupu nebo objednání služby,
- reklama je zobrazována lidem, kteří prokázali zájem o zboží nebo služby inzerenta tím, že navštívili jeho web,
- nákupní rozhodování je delší, pokud jde o dražší produkty. Proto je důležité se u takových produktů neustále uživateli připomínat,
- remarketing dokáže zvýšit pravděpodobnost nákupu až o 70 %. (Marketing PPC, 2019)

Při tvorbě remarketingu je důležité, aby došlo ke správnému nastavení publik i kampaní. Remarketing má mnoho již zmíněných výhod. Pokud ale není správně nastavený, může inzerentovi spíše uškodit, než pomoci. Pokud je uživatel v remarketingu reklamě vystavován příliš často nebo dlouho, může začít na reklamu, a tím pádem i inzerenta, nahlížet negativně. Negativně na uživatele může reklama působit i v momentě, když je zobrazována u obsahu, který je pohoršující nebo nevhodný. Proto je důležité, aby si inzerent před zapnutím remarketingových kampaní promyslel následující body. **Délka členství** označuje, jak dlouho uplynulo od doby, kdy uživatel navštívil daný web, a tudíž i dobu, jak dlouho se mu daná reklama bude zobrazovat. Obecně se dá říct, že Google i Sklik doporučují maximální dobu členství 30 dnů. Jde ale pouze o doporučení, které se liší především podle toho, jak dlouho trvá nákupní nebo rozhodovací cyklus u daného produktu nebo služby. Pokud jde o produkty za desítky nebo stovky korun, je rozhodovací cyklus v rámci hodin nebo dnů. U aut nebo zboží v hodnotě několika desítek až stovek tisíc může trvat rozhodovací fáze uživatele i několik měsíců. Stejně je to i v případě, pokud jde o rychloobrátkové zboží jako drogerie nebo potraviny, a pokud jde o zboží, které si zákazník koupí párkrát za život. (Ihnat, 2017)

Frekvence zobrazování (tzv. Capping) znamená, jak často se daná reklama zobrazí uživateli během jednoho dne. Zde je důležité dlouhodobou optimalizací zjistit, jaká hodnota frekvence je nejlepší a přináší nejlepší výsledky. Příliš malá hodnota může mít za následek to, že uživatel danou reklamu nepostřehne a moc velká hodnota může být „otravná“ a v konečném důsledku i kontraproduktivní. Google doporučuje hodnotu kolem 7 zobrazení na den. Je důležité také v rámci frekvence pracovat i s délkou členství, na které se cílí. Pokud jde

o návštěvníky z posledních pár dní, je lepší mít u nich nastavenou vyšší frekvenci než u návštěvníků, kteří web navštívili před dvaceti dny.

Vyloučení obsahu a publik, kdy Google a Sklik nabízí možnost vyhnout se zobrazování reklamy u obsahu, který obsahuje sexuální podtext, vulgární výrazy nebo například u témat, které pojednávají o nějakém neštěstí nebo havárii. Většina inzerentů totiž nestojí o to, aby byla jeho značka spojována s takovýmto obsahem. V rámci remarketingu je také důležité, aby byly vylučovány i publika lidí, kteří už si nějaký produkt nebo službu zakoupili. Málokdo chce vidět reklamy celý měsíc na produkt, který si právě zakoupili. Stejně tak, pokud mám remarketing rozdělen podle délky publik, je důležité mezi sebou navzájem tato publika vyloučit, aby nedošlo k duplikaci. (Ihnat, 2017)

2.4.4 Dynamický remarketing

Dynamický remarketing je specifický druh remarketingu, který návštěvníkům e-shopu zobrazuje konkrétní zboží, které si prohlíželi. Reklama obsahuje obrázek produktu, aktuální cenu, podobné produkty v dané kategorii nebo i výši aktuální slevy. Kvůli tomu, že tyto reklamy jsou tvořeny automaticky, musí mít odkud čerpat data. Proto, stejně jako u shopping kampaní, musí být propojeny s Google merchant centrem nebo se Zboží.cz. Systémy následně po propojení automaticky zjistí, co si uživatel prohlížel a automaticky na něho s danými produkty cílí.

„Velkou výhodou dynamického remarketingu je, že dynamická reklama vám může zobrazit kromě obrázku i aktuální cenu, výši slevy nebo popis produktu. A publikum je na rozdíl od standardního remarketingu vytvořeno automaticky. Reklama se tak zobrazuje uživatelům, kteří už daný produkt viděli.“ (Visibility, 2019)

Jak už z definice vyplývá, je dynamický remarketing určený pouze pro e-shopy, které mohou díky němu oslovit konkrétní uživatele s konkrétním produktem, který si na jejich webu prohlíželi. Dynamický remarketing je tedy výkonný nástroj pro zvyšování tržeb nebo obrátů e-shopu, protože cílí na uživatele, kteří projeví zájem o daný produkt. Dynamický remarketing tak oslovuje potenciální zákazníky v poslední části nákupního cyklu s cílem uskutečnění konverze (nákupu) na webu inzerenta.

2.4.5 Vyhledávací síť

V rámci internetové reklamy lze inzerovat ve dvou základních sítích. Jde o vyhledávací síť a obsahovou síť. Vyhledávací síť je skupina webů, které jsou zaměřené na vyhledávání, a díky nim je možné reklamy zobrazovat. Firmy často využívají vyhledávací síť Google, která

zobrazuje různé reklamy v celé síti. Síť se skládá z webových stránek souvisejících s vyhledáváním, kde se může zobrazit vaše konkrétní reklama. Mezi tyto stránky patří vyhledávání na Googlu, mapy Google, nakupování Google a další partnerské webové stránky. Vyhledávací síť je vynikající nástroj pro oslovení zákazníků, kteří výslovně vyhledávají váš produkt nebo službu. Jsou označeny jako reklama a nachází se na prvních pozicích ve výsledcích vyhledávání, na posledních pozicích na dané stránce a nebo po pravé straně od výsledků vyhledávání. Jejich největší výhodou je v zobrazování v návaznosti na hledaný dotaz uživatele a fakt, že se nachází v pozdější fázi nákupního cyklu. Z toho důvodu je zde větší šance přeměnit uživatele v zákazníka, než je tomu u obsahové sítě. (ITStudio, 2013)

Příkladem textové reklamy je ta, která se nachází na obrázku č. 2.1 a ukazuje, jak vypadá reklama při vyhledávání slova káva.

káva

Vše Obrázky Mapy Nákupy Zprávy Více Nastavení Nástroje

Přibližný počet výsledků: 96 600 000 (0,56 s)

Káva, nakupte | Stovky kg kávy skladem | cerstvakava.cz
[Reklama] www.cerstvakava.cz/ ▼
Online prodejce kvalitní čerstvé i značkové kávy za výhodné ceny. Profesionální, vstřícný a ochotný přístup je pro nás samozřejmostí, vyzkoušejte nás! Výhodná doprava. Finalista ShopRoku. Rozumné ceny. Skvělé reference. Typy: Čerstvá káva, Značková káva, Pressovače, Moka konvice, Kávomlýnky.
Značková káva · Dominikánská káva · Čerstvá káva · Etiopská káva

Káva - ta nejkvalitnější | Z proslulých plantáží světa | ManuCafe.cz
[Reklama] www.manucafes.cz/kava/ ▼
Hodnocení 5,0 ★★★★★ pro manucafes.cz
Vyberte si druh a gramáž. A vychutnejte si luxusní kávu. Neváhejte. Výběrová káva z proslulých plantáží světa. Sleva na 1. nákup a doprava zdarma nad 1000 Kč. Rychlé dodání. Čerstvá káva z pražírny. Ověřeno zákazníky. 100 Kč na první nákup. Výběr z několika gramáží.
BIO a Fair Trade káva · Robusta zrnková · 100% Arabica zrnková · Káva rozpustná

Čerstvě pražená káva | Výběrová káva 1kg od 450 Kč | kava-porta.cz
[Reklama] www.kava-porta.cz/ ▼ 733 736 156
Vychutnejte si svůj šálek kávy a kupte si výběrovou zrnkovou kávu přímo v pražírně!

Pražírna kávy doubleshot | pražíme denně výběrovou kávu
[Reklama] www.doubleshot.cz/Káva/ ▼ 314 004 550
Kávu vždy vybíráme osobně u farmářů po celém světě a pražíme ji nedaleko Prahy. Vlastní cukrárna.

Obrázek 2.1 - Výsledky vyhledávání na Googlu, Zdroj Autor

Obrázek 2.1 představuje ukázkou reklam ve vyhledávací síti Google. Veškerá tato inzerce je vždy označena štítkem „reklama“, a pokud je správně nastavená, poskytuje uživateli více informací než odkazy v organickém vyhledávání. Lze u reklam vidět i rozšíření o podstránky, které uživateli umožňují prokliknout se přímo na danou kategorii, rozšíření o hodnocení nebo rozšíření o popisky, které heslovitě vyjmenovávají další výhody daného e-shopu.

Reklamy textové, dynamické a reklamy pouze pro volání jsou nejběžnější typy reklam ve vyhledávací síti. **Reklamy v Nákupch** umožňují vložit do reklamy obrázek, název a cenu produktu a název obchodu či firmy. Ve výsledcích jsou označovány jako sponzorované a uživatelům na základě vyhledávacího dotazu nabízejí jednotlivé produkty. **Grafické reklamy a videoreklamy** jsou reklamy ve formě bannerů nebo videí, které hostují partnerské weby vyhledávací sítě. (Google, 2019, d)

2.4.6 Shopping kampaně

Shopping kampaně jsou speciálním druhem kampaní, které se v rámci fungování nejvíce podobají zbožovým srovnávačům. Jejich reklamy jsou totiž vytvářeny automatizovaně na základě informací v XML feedu a obsahují obrázek daného produktu, jeho název, cenu a jméno prodejce. Google používá pro označení těchto kampaní Shopping Ads (v České republice pod pojmem Nákupy Google, Sklik tyto kampaně označuje pod pojmem Produktové inzeráty). Kvůli odlišnosti těchto kampaní v jednotlivých systémech Googlu a Seznamu bude pro lepší porozumění ke každému systému přistupováno zvlášť.

Pro inzeráty v těchto kampaních platí stejná pravidla jako pro inzeráty textové. I proto jsou tyto kampaně často řazeny do vyhledávací sítě. I zde totiž inzerent platí za svoji reklamu až v momentě, kdy dojde ke kliknutí na danou reklamu, a pouze takovou maximální částku, kterou nastavil před vstupem do aukce. Inzeráty ovšem vstupují do aukce naprosto nezávisle vzhledem k vyhledávací síti. (Větrovská, 2019)

Nákupy Google

Reklama v nákupech Google se může zobrazovat ve více podobách, a to jak na počítačích, tak i v mobilních telefonech a tabletech. V současné době jsou tyto možnosti dostupné v nákupech Google (jsou-li k dispozici ve vybraných zemích), ve vyhledávání Google vedle nebo nad výsledky vyhledávání (odděleně od textových reklam), u partnerských webů ve vyhledávací síti Google (v některých zemích je mezi tyto weby zahrnut i YouTube) a v Obsahové síti Google.

Aby mohl inzerent začít propagovat svoje kampaně v nákupech Google, musí mít založenou službu Google Merchant Centre, a tuto službu mít navíc propojenou se systémem Google Ads.

„Google Merchant Center je nástroj, který slouží k nahrávání dat o vašem obchodu a zboží do systémů Google a umožňuje jejich využívání v reklamách v Nákupch a v dalších službách Google.“ (Google, 2019, e)

Data, která jsou do tohoto nástroje nahrávána, se jmenují XML feedy. Zjednodušeně se jedná o soubor, který obsahuje veškeré informace o každém produktu, které chce daný inzerent propagovat v Google nákupech. Mezi tyto informace patří cena, obrázek produktu, URL daného produktu, skladová dostupnost a mnoho dalších povinných i nepovinných položek. Tyto informace, neboli data, musí být aktualizovány alespoň každých 30 dnů a musí být pravdivé. Pokud Google zjistí jakékoliv nesrovnalosti mezi daty v Merchantu a na webu inzerenta, daný produkt zablokuje, a zamezí tak jeho propagaci.

Mezi produkty, které Google nedovoluje propagovat skrze nákupy, patří: vstupenky, vozidla, finanční produkty, služby, nemovitosti nebo třeba dárkové karty a poukazy. (Google, 2019, f)

Velkou výhodou Shopping kampaní v Google je nyní automatizace. Jde o možnost nechat Google sám rozhodovat o zobrazení a CPC jednotlivých produktů. Google nabízí dvě základní formy automatizovaných strategií. Jednou z nich je maximalizace konverzí, která má za cíl s maximálním denním rozpočtem přivést co nejvíce konverzí. Druhou formou je optimalizace podle ROAS (Cílová návratnost investic do reklamy). Velkým omezením této formy je to, že aby mohla být spuštěna, musí mít Shopping kampaň v posledních 45 dnech alespoň 20 konverzí. (Google, 2019, g)

Produktové kampaně Sklik

Samotná definice a vzhled Nákupů v Skliku je podobný, jako je tomu u Googlu. Hlavní rozdíl je ten, že Sklik informace o produktech čerpá ze Zboží.cz. Aby mohl inzerent zapnout produktové kampaně v Skliku, musí mít založené a propojené Zboží.cz se svým Sklik účtem. Další podmínka je mít nahraný feed na této platformě, který je zdrojem veškerých informací o všech produktech. Produktové reklamy jsou umístěny vpravo nahoře nad top pozicemi Skliku nebo vedle top pozic Skliku. V současné době je možné vidět varianty až ze šesti nabídek na jedné stránce. Velkou výhodou Produktových kampaní v Skliku je možnost rozdělit si kampaň na jednotlivé skupiny produktů podle cenové hladiny. Tato možnost umožňuje nastavit jednotlivé CPC podle toho, kolik dané produkty stojí, a optimalizovat tak výkon kampaně jako celku. Mezi další možnosti rozdělení patří rozdělení podle kategorií, které jsou definované ve feedu, podle značek, které daný e-shop prodává a podle skladovosti jednotlivých produktů. Často využívaná je i možnost kombinace jednotlivých druhů rozdělení. (Seznam, 2019, b)

2.5 Rozpočet

Jedna ze základních otázek, kterou by si měl každý inzerent před začátkem práce s PPC položit, je: Kolik chce do PPC investovat? Je dobré znát už před začátkem tvorby cílů, kreativní strategie nebo mediálního plánu aspoň přibližnou podobu rozpočtu, protože ten má vliv na všechny tyto činnosti. Příliš malý rozpočet brání například pravidelné tvorbě a obměně kreativy, využití všech nástrojů, které PPC reklama nabízí nebo možnosti cílit na dražší klíčová slova, která ale mohou být pro inzerenta vysoce relevantní.

Systémy Sklik i Ads pracují s denními rozpočty. Inzerent tedy nastaví maximální denní částku u každé kampaně, kterou nechce překročit, a systémy následně s touto částkou pracují. Je důležité zmínit, že jednotlivé denní rozpočty mohou být někdy vyšší, než je jejich nastavená maximální denní útrata, ale je nutné si uvést, že v rámci měsíce je zase některé dny utraceno méně. Tím oba systémy v rámci měsíčního období dodrží denní rozpočty průměrně za každý den. (Google, 2019, h)

V rámci řízení PPC kampaní se využívá pár základních druhů rozpočtů. Prvním z nich je lineární rozpočet, který je konzistentní a po celý rok neměnný. Většinou jde o měsíční částku, která má být každý měsíc utracena. Druhým je rozpočet, který reaguje na výkyvy na trhu, například na sezónnost. Tento rozpočet bývá vyšší v době, kdy je optimální sezóna pro dané produkty nebo službu (prodej bazénu v období jara a léta). Hodně využívaným způsobem tvorby rozpočtů je z podílů nákladů na reklamní systémy a celkových tržeb, které tyto systémy vygenerovaly. Tato metrika se nazývá PNO (podíl nákladů na obratu) a je počítán přímo v jednotlivých reklamních systémech.

Po vytvoření je tento sloupec zobrazen u kampaní i jednotlivých sestav a inzerent má tak přehled, jak jsou jednotlivé kanály výkonné. V praxi inzerenti využívají PNO jako hlavní kritérium výše rozpočtů. Inzerent určí PNO, které chce pomocí reklamních systémů plnit, a pokud se to daří, výše rozpočtu není omezena. Posledním a zároveň nejméně efektivním způsobem tvorby a plnění rozpočtu je způsob, kdy je kredit do systémů dobíjen náhodně a v různé výši podle toho, kolik dané společnosti „zbylo“ financí na inzerci. Tento způsob je kontraproduktivní, protože znemožňuje dlouhodobé plánování a optimalizaci, zároveň nelze porovnávat a hodnotit předešlá období, protože data jsou kvůli výpadkům v inzerci často neporovnatelná. (Dwyer, 2013)

2.6 Harmonogram

Důležitou fází plánování PPC kampaně je bezesporu sestavování harmonogramu. Tento harmonogram je důležitý, protože pomáhá s řízením času a určení priorit. Je to i důležitý nástroj kontroly, který poskytuje přehled, zda vše probíhá, jak bylo z časového hlediska naplánované. Pokud je harmonogram správně navržený, dokáže poskytnout klíčové informace o délce trvání kampaní a jejich jednotlivých částí. Časový harmonogram je sestavován formou diagramů a harmonogramů. Mezi nejvíce používané a zároveň i nejsnáze proveditelné patří Ganttovy diagramy a diagramy milníků. (Smith, 2000)

V rámci PPC kampaní je harmonogram tvořen především pro výběr propagace jednotlivých produktů z ohledem na sezónnost. V praxi jde o to, že celý kalendářní rok je rozpracován na menší části podle specifik, která si inzerent sám určí. V těchto časově ohraničených intervalech je pak vybrán produkt nebo skupina produktů, které budou propagovány více, protože v daném období mají nejvyšší výkonnost. Způsobů, jakým vytvořit produktový harmonogram, je hodně. Jedním ze způsobů je harmonogram na obrázku č. 2.2.



Obrázek 2.2 - Časový harmonogram produktů, Zdroj: Aleš Havránek z PLACEMENT.cz

Na obrázku č. 2.2 výše lze vidět harmonogram, který rozděluje kategorie produktů sportovního obchodu podle sezónnosti. U těchto kategorií má sezóna velký vliv na výkon, a proto je nutné brát ji v potaz při plánování propagace na jednotlivé měsíce.

3 Charakteristika online trhu s kávou a čajem

Trhy s kávou a čajem jsou v České republice již dlouho zavedené, nejde tedy o nově se rozvíjející trhy, které by se vyznačovaly náhlými změnami, velkým konkurenčním bojem nebo nedostatkem zákazníků. Oba trhy jsou si velice podobné, a to z důvodu podobnosti jejich hlavních komodit. Je důležité si uvést, že káva a čaj mohou vystupovat vůči sobě také jako substituty, takže jednotlivé trhy jsou mezi sebou provázané a navzájem se ovlivňují.

Pokud jde konkrétně o online trh s kávou a čajem, je to přirozený vývoj trhu, který reaguje na požadavky zákazníků, kteří ve stále větší míře objednávají tyto produkty na internetu a firmy na tento trend musely reagovat. Z tohoto důvodu vznikly firmy, které se specializují pouze na online prodej kávy a čaje. Mezi tyto firmy patří ManuTea a ManuCafe, jejichž PPC kampaně budou v praktické části analyzovány.

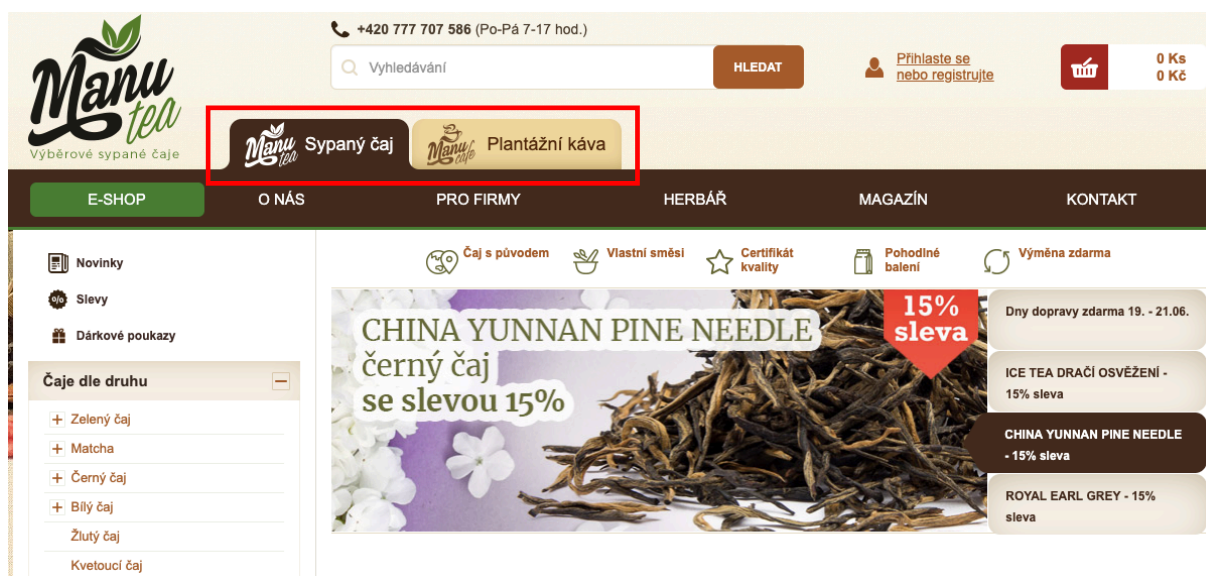
3.1 Představení společnosti Manu

ManuTea a ManuCafe jsou dvě společnosti, které jsou velice úzce propojeny. ManuTea se specializuje na prodej čajů a příslušenství pro tento sortiment. ManuCafe se zase specializuje na prodej kávy. Jejich provázanost je zřejmá již z domovské stránky těchto společností, která dovoluje jedním kliknutím přejít na stránky druhé společnosti.

Vznik firem se datuje od roku 2005 (tehdy pod názvy SypanýČaj.cz a PlantážníKáva.cz). Už od začátku svého vzniku měly obě společnosti jedno společné, a to byla jejich vize. Tato vize by se dala pro obě firmy formulovat jako: poskytnout zákazníkům v České republice možnost dopřát si kvalitní kávy a čaje ze všech koutů světa za rozumnou cenu. Tato vize nebo též cíl je v jejich fungování vidět i dnes. Zákazníkovi nabízí velké množství různých druhů kávy a čaje z celého světa, jejich nabídka se neustále rozrůstá a z jejich nabídky si vybere opravdu každý, od občasných konzumentů po prvotřídní znalce.

Manu se od svého vzniku nespécializovala pouze na online prodej kávy a čaje ale kolem roku 2010 provozovala i prodej přes prodejny. Nešlo o klasické kamenné prodejny ale o stánky v obchodních centrech v Ostravě a okolí. Dohromady šlo zhruba o 12 stánků, které prodávaly jak kávu, tak i čaj. Tyto stánky byly provozovány zhruba tři roky, než došlo k jejich uzavření. I přes to, že tyto stánky nebyly prodělečné a přinášely firmě zisk, byly uzavřeny a ani do budoucna firma s jejich opětovným otevřením nepočítá. Důvodem bylo personální řízení těchto prodejen. Zaměstnanci, kteří zde pracovali, museli mít docela široký přehled o využití jednotlivých druhů čajů nebo o chuti jednotlivých druhů kávy. Docházelo ale k problémům, kdy se zaměstnanci nemohli dostavit (nemocenská, dovolená), a kvůli zmíněným potřebným

znalostem byla nahraditelnost těchto zaměstnanců velice složitá. Z toho důvodů byl tento prodej zrušen.



Obrázek 3.1 - Domovská stránka firmy ManuTea.cz, Zdroj: Autor

Na obrázku 3.1 můžete vidět domovskou stránku ManuTea. Web je zpracován přehledně, intuitivně a v označené části nabízí již zmíněný lehký přechod na stránky společnosti ManuCafe. Toto propojení funguje také při registraci i přihlášení, kdy zadané údaje fungují na stránkách ManuTea i ManuCafe. Velkou výhodou je i možnost čerpání slevy při nákupu nad 1000 Kč kdy je možné použít výrobky obou firem dohromady; tedy když objednávka kávy i čaje dohromady přesáhne hranici 1000 Kč, dostává zákazník dopravu zdarma, a není tak nucen nakoupit za tuto hodnotu pouze na jednom webu.

3.2 Cíle společnosti Manu

V začátcích těchto firem byly cíle především v budování značky, přivádění potenciálních zákazníků na svůj web a zvyšování počtu objednávek. Firmy postupným úsilím, kvalitou nabízených služeb a především zbožím dokázaly oslovit stále více lidí a vybudovat známou značku ve světě kávy a čaje. S tím jak byly známější, bylo nutné přemýšlet nad názvy těchto firem. SypanýČaj a PlantážníKáva bylo hodně obecné označení a zároveň nebylo podle názvu zřejmé, že jde o dvě navzájem se doplňující firmy. Z toho důvodu byly v roce 2010 obě společnosti rebrandovány do dnešní podoby. Došlo ke sjednocení jména pod záštitu Manu, byly propojeny jednotlivé webové stránky obou společností a ManuTea a ManuCafe změnili i způsob komunikace. Nyní se mezi sebou tyto firmy označují jako sourozenci a jasně tak zákazníkům dávají najevo, že pokud byli spokojeni s produkty u jedné společnosti, u druhé budou jistě také.

V dnešní době má společnost Manu (označení pro ManuTea a ManuCafe) dva základní cíle, které jsou stěžejní pro PPC kampaně. Společnost poskytuje neomezený měsíční rozpočet na propagaci pomocí PPC kampaní, který je ale podmíněn **návratností investic do těchto marketingových kanálů**. Tuto návratnost firma určila hranicí **15% PNO**. Společnost tuto metriku nevyhodnocuje přímo v systémech Ads a Sklik, ale pomocí nástroje Google Analytics nebo pomocí Datastudio.

Samotná metrika PNO je, jak už bylo zmíněno, přímo dohledatelná i v systémech Sklik a Google Ads. Sklik má již tuto metriku přímo definovanou ve svém systému, v Google Ads musí být tato metrika vytvořena ručně. Vytvoření PNO metriky přímo v Google Ads není těžké, stačí naklikat jednoduchý vzorec v rámci vlastního sloupce, který je zobrazen v obrázku č. 3.2.

Vlastní sloupec

Název
PNO 3 / 40

Popis (volitelné)
Podíl nákladů na obratu ? 23 / 180

Vzorec

+ METRIKA () + - × ÷

Cena × ÷ Hodnota konverze ×

Chcete-li ve vzorci použít segment, přidejte metriku a segment vyberte. V každém vzorci můžete použít jeden typ segmentu. [Další informace](#)

Formát sloupce
Procenta (%) ▼

[ZRUŠIT](#) [ULOŽIT](#)

Obrázek 3.2 - Tvorba PNO metriky v Google Ads, Zdroj: Autor dle Ads 2019

Na obrázku č. 3.2 je vidět, jak jednoduše lze vytvořit vlastní sloupec s PNO hodnotou, která může být následně zobrazena jak pro jednotlivé kampaně nebo sestavy, tak i pro účet jako celek.

Druhým cílem je pro společnost Manu **přivedení nových zákazníků**. Jde o očekávanou reakci na vývoj trhu a společnosti. Manu je na trhu již mnoho let a za tu dobu si vytvořilo určité tržní postavení. I přes snahu neustále růst, jak obrátově tak i velikostně, začala být limitována velikostí trhu. Jelikož jsou trhy s kávou a čajem již dlouhodobě stabilní a zavedené, nedochází zde k přílišnému nárůstu. I když společnost dlouhodobě pracuje se zákazníky, kteří nakupují opakovaně, chce oslovovat i zákazníky nové.

3.3 Cílová skupina

Jako cílová skupina zákazníků společností ManuTea a ManuCafe byli managementem společnosti určeni lidé od 25-60 let, se středním a větším příjmem, kteří pijí kávu nebo čaj skoro každý den. U těchto lidí se tyto produkty stávají každodenním spotřebním zbožím a proto jsou ochotni si za kvalitní čaje a kávy připlatit. Zároveň se kvůli každodenní spotřebě stávají pravidelnými zákazníky, kteří si neustále kupují jeden druh kávy a čaje nebo se jejich objednávky liší kvůli zkoušení nových příchutí a druhů. V cílové skupině se rovnoměrně nacházejí jak ženy, tak i muži a jde spíše o obyvatele větších obcí a měst. Současným trendem v cílové skupině je snižování hranice 25 let, protože v současné době společnost pocítuje stále větší zájem od lidí mezi 20 – 25 lety.

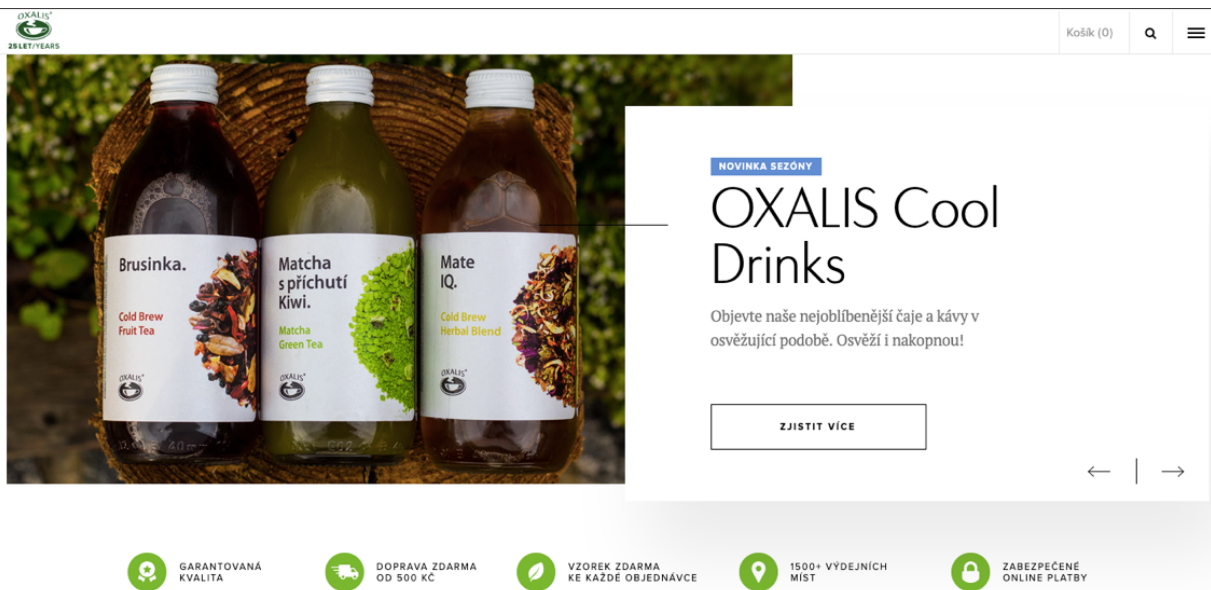
3.4 Konkurence

Konkurence na trhu s kávou a čajem je poměrně velká, především pokud jde o online prodej. Pokud jde o prodej kávy v kamenných obchodech, je zde konkurence nižší, protože vstupní náklady na provoz těchto poboček znesnadňují vstup do odvětví. Představená konkurence byla vybrána managementem firmy na základě velikosti a podílů na trhu u těchto firem.

OXALIS

Hlavní konkurencí, která prodává kávu a čaj pomocí kamenných prodejen, je společnost Oxalis. Kromě toho, že má velkou síť obchodů po celé České republice, nabízí také online prodej kávy a čaje. Díky již zmíněným kamenným pobočkám má oproti Manu jednu velkou výhodu. Dokáže oslovit zákazníky, kteří chtějí čaj nebo kávu před nákupem vidět, případně si přivonět. Tato možnost u online nákupu není, i když společnost Manu se snaží i toto lidem umožnit. Proto nabízí velké množství vzorků ke každé objednávce, nebo možnost objednat si malé množství. Velká síť poboček má také na svědomí, že lidé, kteří uvažují o nákupu kávy nebo čaje, jsou v neustálém kontaktu s touto společností například při návštěvě obchodního centra, kde se nachází prodejna Oxalisu. Pokud následně budou chtít nakoupit, první společnost, která je napadne, může být právě Oxalis.

Kromě kávy a čajů prodává Oxalis i různé druhy zdravých nápojů (patrně z obrázku č. 3.3), sirupů, kakaa a navíc také kosmetiku, vyrobenou právě z kávy nebo čajů.



Obrázek 3.3 - Domovská stránka společnosti Oxalis, Zdroj: Autor

Čajový dýchánek

Další konkurencí je Čajový dýchánek. Tato společnost se specializuje na online prodej čajů a představuje tak přímou konkurenci ManuTea. Stejně jako ManuTea, poskytuje možnost vybrat si u každého čaje požadovanou gramáž. Kromě čajů nabízí i možnost nákupu kávy, ale výběr je omezen jen na zrnkovou kávu Arabica, a to pouze na 20 druhů této kávy. Co se týče výhod, nabízí dopravu zdarma u objednávek nad 1400 Kč, oproti nákupu od 1000 Kč, u společnosti Manu.

KávaKáva.cz

Přímou konkurencí ManuCafé je společnost KávaKáva.cz. Tento e-shop se specializuje na prodej kávy, ale nabízí pouze jednotlivá, předem připravená balení. Není tedy zde možnost objednat si různou gramáž jednotlivých druhů kávy, jako u ManuTea. Dále se tento obchod specializuje především na známé značky jako Lavazza, Illy nebo Segafredo, které lze vidět i na obrázku č. 3.4, který zachycuje jejich domovskou stránku.



Obrázek 3.4 - Domovská stránka firmy KávaKáva.cz, Zdroj: Autor

Mezi další významné konkurenty patří ještě Coffespot.cz, Oriental.cz a Darka-shop.cz. I přes tuhle veškerou konkurenci se Manu povedlo od roku 2005 vybudovat silnou značku, která má mnoho zákazníků, kteří zde nakupují pravidelně, a dokonce se společností povedlo proniknout i na zahraniční trhy jako je Polsko, Slovensko, Rumunsko nebo Maďarsko.

3.5 Využívané PPC nástroje

Celosvětovým lídrem v oblasti poskytovatelů PPC reklamy na internetu je jednoznačně společnost Google. Tato americká společnost umožňuje inzerentům zobrazovat jejich reklamu ve výsledcích vyhledávání jejich internetového prohlížeče. Kromě reklam ve vyhledávání spolupracuje Google s velkým množstvím partnerských webů, které výměnou za část zisků umožňují zobrazování reklam na svých doménách formou reklam v obsahové síti.

V České republice je, co se týče online marketingu, velice specifická situace. Je to z důvodu existence společnosti Seznam, která svým internetovým vyhledávačem zdatně konkuruje již zmíněnému vyhledávači společnosti Google. Stejně jako Google, tak i Seznam poskytuje inzerentům možnost reklamy ve své vyhledávací síti, obdobně jako na partnerských stránkách.

ManuTea i ManuCafe jsou už velké firmy, které využívají velké množství nástrojů a jednotlivých kanálů, které PPC reklama nabízí. Za dobu svého působení došlo i mnohokrát ke změnám cílů, které tyto firmy měly a tomu odpovídaly i využití nástroje. Ze začátku bylo nutné dát vědět lidem, že tyto společnosti existují, co prodávají a jaké výhody zákazníkům přinášejí. Z toho důvodu bylo nejvíce investováno do kampaní v obsahové síti, aby došlo

k přivedení většího počtu lidí na weby Manu. Tyto kampaně jsou využívány i dnes, ovšem jsou limitovány požadovaným PNO a nehrají hlavní roli v PPC.



Obrázek 3.5 - Bannerová reklama ManuCafe, Zdroj: Autor

Na obrázku č. 3.5 lze vidět současnou podobu banneru, který firma využívá. Konkrétně je tento banner využit v remarketingu na návštěvníky, kteří byli na webu až 30 dní zpět a neprovedli žádnou konverzi. Zde můžeme vidět, jak firma prezentuje svoji širokou nabídku z celého světa sloganem „Z proslulých plantáží světa“. Na banneru jsou dále zrnka kávy a především již uvařená káva, která má navodit u uživatelů, kteří tuto reklamu uvidí, chuť na pravou a kvalitní kávu.

Díky tomu, že jsou ManuTea a ManuCafe e-shopy, mají možnost využívat ještě dynamický remarketing s produkty, které si zákazníci přímo prohlíželi.

reklama

194 Kč	958 Kč	200 Kč	167 Kč	273 Kč	195 Kč

Manutea

Obrázek 3.6 - Dynamický remarketing, Zdroj: Autor

Dynamický remarketing má mnoho podob, jedním z nich je i ten, který lze vidět na obrázku 3.6. Jde o vodorovný animovaný banner s produkty, které si daný uživatel procházel. Pokud je produktů méně, než kolik je možné v dynamickém remarketingu zobrazit, jsou automaticky vybrány další produkty, které jsou vyhodnoceny jako podobné.

Základním nástrojem, které společnost Manu využívá, jsou vyhledávací kampaně. Aby firma docílila co největší efektivity svých reklam, využívá u všech svých kampaní A/B testování. V největší míře se tento nástroj využívá právě u reklam ve vyhledávací síti, kde se testují tři různé reklamy pro každou sestavu, jak je patrné z obrázku č. 3.7.

<input type="checkbox"/> ● Reklama	Stav	CTR	Cena	↓ Zob	Konverze
<div style="border: 1px dashed blue; padding: 5px; width: fit-content;"> + RESPONZIVNÍ REKLAMA VE VYHLEDÁVÁNÍ Doporučeno ⓘ </div>					
<input type="checkbox"/> ● Káva - ta nejkvalitnější Z proslulých plantáží světa ManuCafe.cz www.manucafe.cz/kava Vyberte si druh a gramáž. A vychutnejte si luxusní kávu. Neváhejte. Výběrová káva z proslulých plantáží světa. Sleva na 1. nákup a doprava zdarma nad 1000 Kč.	Schváleno	3,44 %	73,59 Kč	1 249	4,00
<input type="checkbox"/> ● Káva - ta nejlepší jediné u nás Různé druhy a gramáže ManuCafe.cz www.manucafe.cz/kava Výběrová zrna, pohodlné balení, mnoho gramáží. Pražíme a odesíláme do 48 hodin. Výběrová káva z proslulých plantáží světa. Sleva na 1. nákup a doprava zdarma nad 1000 Kč.	Schváleno	0,00 %	0,00 Kč	124	0,00
<input type="checkbox"/> ● Káva - ta nejlepší 100 Kč sleva na první nákup ManuCafe.cz www.manucafe.cz/kava Vyberte si druh, gramáž již od 50 gramů a vychutnejte si luxusní kávu. Výběrová káva z proslulých plantáží světa. Sleva na 1. nákup a doprava zdarma nad 1000 Kč.	Schváleno	2,56 %	10,44 Kč	39	0,00

Obrázek 3.7 - A/B testování firmy ManuTea.cz, Zdroj: Autor

Na příloženém obrázku č. 3.7 jsou vidět tři různé textové reklamy u jedné sestavy, která cílí na klíčové slovo káva. Jak je patrné, první reklama má nejlepší výkon, proto je i více zobrazovaná. A/B testování zde probíhá tak, že nevykonné reklamy (druhá a třetí) jsou upravovány a následně se po určitém časovém úseku vyhodnocuje jejich výkon.

Hlavním zdrojem tržeb jsou pro společnost ale reklamy v nákupech (shopping kampaně). Ať už jde o Sklik nebo Ads, v obou systémech představují nejvýkonnější nástroje právě kampaně v nákupech. V rámci Ads společnost na začátku tohoto roku začala využívat novinku, kterou je automatizace u kampaní v nákupech, které podle předem zadané požadované hodnoty ROAS a denního rozpočtu automaticky nastavují CPC, umístění i cílení, aby stanovených hodnot dosáhly.

Google

Vše Obrázky Nákupy Mapy Video Více Nastavení Nástroje

Přibližný počet výsledků: 321 000 (0,32 s)

Ochucená káva | Z proslulých plantáží světa | ManuCafe.cz
www.manucafe.cz/
 Hodnocení 5,0 ★★★★★ pro manucafe.cz
 Vyberte si druh a gramáž. A vychutnejte si luxusní kávu. Neváhejte. Vyběrová káva z proslulých plantáží světa. Sleva na 1. nákup a doprava zdarma nad 1000 Kč. Rychlé dodání. 100 Kč na první nákup. Vyběr z několika gramáží. Čerstvá káva z pražírny. Ověřeno zákazníky.
 Bezkofeinová káva · BIO a Fair Trade káva · Káva rozpustná · 100% Arabica zrnková
 ☺ Hlučínská 1347/3A · 777 707 586 · Zavřeno · Otevírací doba

Čerstvá i značková káva | Nakupte vše pro skvělou kávu | cerstvakava.cz
www.cerstvakava.cz/
 Online prodejce kvalitní čerstvé i značkové kávy za výhodné ceny. Profesionální, vstřícný a ochotný přístup je pro nás samozřejmostí, vyzkoušejte nás. Výhodná doprava. Rozumné ceny. Finalista ShopRoku. Skvělé reference. Služby: Předplatné kávy, Dárkové balení kávy, Odborníci na kávu.

IN spirace Ochucená káva Cherry Brandy 70 g od 75 Kč - Heureka.cz
www.heureka.cz/
 Najděte nejvýhodnější nabídku a nakupte přímo na Heureka! Téměř 25 milionů produktů.

Gusto Café | pražírna výběrové kávy | gustocafe.cz
www.gustocafe.cz/espresso-smesi
 Nejlepší káva pro Vaše espresso

Zrnková káva ochucená 100% Arabica | ManuCafe.cz
<https://www.manucafe.cz/zrnkova-kava-ochucena-100-arabica-x2v10041>
 Ochucování plantážní zrnkové kávy se na trhu objevilo poprvé někdy v 70 letech minulého století v USA. Ochucováním se otevírá zákazník úplně nové dimenze ...

Káva rozpustná ochucená | ManuCafe.cz
<https://www.manucafe.cz/kava-rozpustna-ochucena-mix-100-arabicy-a-robusty-x2v1>
 Rozpustná ochucená káva je výbornou alternativou ke kávám zrnkovým. Stačí ji zalít horkou vodou a užít si příjemnou chuťovou kombinaci vybraných zrn ...

Kvalitní aromatizovaná káva - káva s příchutí - Oxalis eshop
<https://oxalis.cz> > Káva > Zrnková káva
 Čerstvě umletou kávu je vhodné rychle zkonsumovat, protože čerstvost vůně si umletá káva zachovává ...

Vyhledávací síť

Reklamy v nákupech

Zobrazit ochucená k... Sponzorováno

Slezská káva ochucená... 151,00 Kč Slezská káva Z webu Google	ČOKOLÁDOVO - MANDLOVÁ... 104,00 Kč Manucafe.cz Z webu Google	Slezská káva ochucená... 151,00 Kč Slezská káva Z webu Google
OXALIS Káva Vanilka - kara... 76,00 Kč Biosféra.cz Z webu Google	Slezská káva ochucená... 151,00 Kč Slezská káva Z webu Google	Degustační balíček... 445,00 Kč Čerstvá Káva Z webu Google
Slezská káva ochucená Kok... 109,00 Kč Slezská káva Z webu Google	ČOKOLÁDOVÁ rozpustná káva... 352,00 Kč Manucafe.cz Z webu Google	Slezská káva ochucená... 109,00 Kč Slezská káva Z webu Google

Obrázek 3.8 - Reklamy v nákupech a vyhledávací síti, Zdroj: Autor

Na obrázku č. 3.8 lze vidět vzhled nákupů ve vyhledávači Google, které je navíc podpořeno i vyhledávací kampaní na stejné vyhledávací slovo společností ManuCafe. Kombinace těchto nástrojů je velice častá z důvodu, že je zde více možností, jak daného uživatele, který zadal do vyhledávače: „aromatizovaná káva“, dostat na web inzerenta, v tomto případě inzerenta manucafe.cz.

Jednotlivé kampaně v nákupech jsou ještě dále členěny podle kategorií, ceny nebo dalších parametrů, které si inzerent určí. V Skliku je tou nejčastější formou dělení podle ceny, která umožňuje rozdělit produkty podle cenových hladin, podobně jako na obrázku 3.9.

<input type="checkbox"/>	Produktová skupina	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø
<input type="checkbox"/>	skladem od 200 do 299 Kč	Aktivní	30,00 Kč	29	3 272	0,89 %	17,25 Kč
<input type="checkbox"/>	skladem od 500 do 599 Kč	Aktivní	20,00 Kč	9	933	0,96 %	14,38 Kč
<input type="checkbox"/>	skladem od 400 do 499 Kč	Aktivní	16,00 Kč	14	1 945	0,72 %	8,31 Kč
<input type="checkbox"/>	skladem od 100 do 199 Kč	Aktivní	11,00 Kč	12	1 701	0,71 %	8,43 Kč
<input type="checkbox"/>	skladem od 1 do 99 Kč	Aktivní	13,00 Kč	7	1 658	0,42 %	11,17 Kč
<input type="checkbox"/>	skladem od 300 do 399 Kč	Aktivní	16,00 Kč	4	1 387	0,29 %	12,50 Kč
<input type="checkbox"/>	skladem od 1 000 Kč	Aktivní	12,00 Kč	2	283	0,71 %	11,25 Kč
<input type="checkbox"/>	skladem od 700 do 799 Kč	Aktivní	20,00 Kč	1	231	0,43 %	12,60 Kč
<input type="checkbox"/>	skladem od 900 do 999 Kč	Aktivní	15,00 Kč	0	159	-	-
<input type="checkbox"/>	skladem od 800 do 899 Kč	Aktivní	17,00 Kč	0	57	-	-
<input type="checkbox"/>	skladem od 600 do 699 Kč	Aktivní	13,00 Kč	0	128	-	-

Obrázek 3.9 - Rozdělení kampaně v nákupech v Skliku, Zdroj: Autor dle Skliku 2019

Z obrázku č. 3.9 je patrné, jak detailně je rozdělena kampaň v nákupech, aby mohla být snáz optimalizována a měla větší výkonnost. Feed společnosti Manu je jak pro ManuTea tak pro ManuCafe vytvořen tak, že dovoluje rozdělit produkty podle nejrůznějších kategorií, vlastních štítků (podle marží u jednotlivých skupin produktů) i podle skladových jednotek.

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole bude definován způsob analýzy jednotlivých PPC nástrojů, popis základního a výběrového souboru, zdůvodnění tohoto výběru, budou vysvětleny klíčové ukazatele výkonnosti PPC kampaní a budou představeny nejběžněji používané zkratky v PPC terminologii. V rámci kapitoly 4 budou také představeny systémy, které se k optimalizaci a správě PPC nástrojů úzce pojí, definování jejich výhod a vztahů k již zmíněným nástrojům.

Praktická část se zabývá optimalizací jednotlivých PPC nástrojů z důvodů zlepšení jejich výkonnosti. Optimalizací se rozumí proces, který soustavnou a dlouhodobou modifikací jednotlivých parametrů nastavení vede k vyšší efektivitě. Cílem optimalizace je dosáhnout bodu optima, který představuje maximální možnou dosažitelnou míru efektivity.

4.1 Popis problémů a cílů společnosti

Hlavní marketingový kanál společnosti Manu představují PPC kampaně. Tato diplomová práce má za cíl analyzovat tento marketingový kanál za dva po sobě následující roky a na základě analýzy navrhnout managementu firmy návrhy a doporučení. Firma v současné době čelí problému, který lze definovat jako nedostatek nových zákazníků. Proto je nutné již zmíněnou analýzu vztáhnout k tomuto problému a najít možnosti, jak firmě přivést nové zákazníky. Firma v současné době využívá téměř všechny nástroje, které PPC reklama nabízí. Jak už bylo zmíněno v kapitole 3, Manu oslovuje uživatele internetu pomocí obsahové i vyhledávací sítě v rámci Google Ads i Sklik. K těmto nástrojům dále využívá i shopping kampaně a veškeré formy remarketingu.

Dalším již zmíněným cílem je při stávajících kampaních držet hodnotu PNO do 15 %. Tuto hodnotu si firma určila podle marže u jejich produktů, nákladů na práci agentury, která jim PPC kampaně spravuje a ostatních nákladů, které se s propagací produktů na internetu pojí.

V letech 2017 a 2018 byly cíle společnosti poněkud odlišné. V těchto letech měla firma za cíl **maximalizovat svoje zisky** a vyžadovaná maximální hodnota **PNO byla 35 %**. (Metrika PNO je vysvětlena v kapitole 4.3.) Proto je nutné, aby na řízení PPC kampaní v letech 2017 a 2018 bylo nahlíženo ve vztahu k tehdejším cílům společnosti. Na základě výkonnosti jednotlivých nástrojů bude poté firmě poskytnuto doporučení, jak podpořit plnění současných cílů, především pak přivádění nových zákazníků.

4.2 Plán výzkumu

V rámci výzkumu byla využita sekundární data, která byla poskytnuta systémy Google Ads, Sklik a Google Analytics. Data byla z období let 2017 a 2018 a následně byla mezi sebou komparována. Poté došlo s jejich pomocí k vysvětlení vývoje jednotlivých nástrojů v již zmíněných systémech.

Diplomová práce využívá v praktické části pouze kvantitativní výzkum, který je pro analýzu PPC kampaní nejvhodnější, protože poskytuje mnoho dat, která lze měřit, porovnávat a sledovat jejich vývoj. Výhodou tohoto výzkumu je, že má vysokou spolehlivost. Získaná data jsou totiž neměnná a při nové analýze budou výsledky totožné. Tento výzkum také poskytuje informace o velkém počtu dat a také umožňuje otestovat a případně potvrdit předem definovanou teorii. Nevýhodou kvantitativního výzkumu zůstává, že často dochází k velké redukci informací, také k redukci zkoumaných proměnných a následně i vztahů mezi nimi. Kvůli shromažďování velkého množství informací z mnoha zdrojů je možnost interpretace všech proměnných omezena. Současně má tento výzkum nízkou validitu, což v praxi znamená, že ne vždy dojde ke zkoumání toho, co bylo úmyslem. (Topzine.cz, 2019)

4.2.1 Cíl výzkumu

Před začátkem výzkumu byly stanoveny cíle, které měl tento výzkum splnit. Zvolené cílem výzkumu:

- celková analýza systému Google Ads,
- celková analýza systému Sklik,
- analýza obsahových kampaní,
- analýza vyhledávacích kampaní,
- analýza kampaní v nákupech.

4.2.2 Klíčové ukazatele

V rámci analýzy bude na metriku PNO kladena vysoká pozornost, protože jde o hlavní KPI ukazatel, který společnost u PPC vyhodnocuje. V rámci problému, kterým byl už zmíněný nedostatek nových zákazníků, bude pracováno také s ukazateli kvality přivedených návštěv, jako jsou průměrná doba strávená na webech společností ManuTea a ManuCafe, počet navštívených stránek na jednu relaci a také s mírou okamžitého opuštění.

Kvůli ochraně dat společnosti nebudou v diplomové práci zmíněny tržby a ani počet objednávek, které společnost za daná období měla. Je to z důvodu ochrany citlivých údajů před

konkurencí. V rámci porovnání jednotlivých analyzovaných období bude pouze pracováno s absolutní změnou v rámci tržeb nebo objednávek, vyjádřených nárůstem nebo poklesem v procentuálním počtu.

Podíl nákladů na obratu

PNO je metrika, která v rámci PPC kampaní vyjadřuje poměr nákladů na vybraný nástroj a tržeb přivedených pomocí tohoto nástroje. Tato veličina je v procentuálním vyjádření. Jde tedy o hodnotové vyjádření nákladů, které jsou vyděleny tržbou a následně je tato výsledná hodnota vynásobena stem. Tím dojde k vytvoření odpovídající hodnoty PNO, podle které je hodnocena výkonnost a zároveň i návratnost daného nástroje, kampaně, případně sestavy. (Tomaszahalka.cz, 2019)

$$PNO = \frac{\text{Náklady}}{\text{Tržby}} \cdot 100$$

Vzorec 4.1 - Výpočet PNO, Zdroj: Autor

Využívané pojmy a zkratky

Mezi nejpoužívanější zkratky, které se v rámci terminologie PPC kampaní používají, patří především **CPC**, která označuje cenu za proklik, jenž je inzerent ochotný zaplatit. Jde tedy o cenu za jedno kliknutí na sponzorovanou reklamu v rámci PPC kampaní. **Zobrazení** udává počet, kolikrát byla daná reklama zobrazena uživatelům internetu. (Hanakobzova.cz, 2019)

Prokliky označují jedno kliknutí na reklamu, které daného uživatele přivedou k návštěvě stránky inzerenta. **CTR** (Clickthrough rate / Míra Prokliku) je poměr mezi zobrazením a prokliky a jde o procentuální vyjádření, kolik uživatelů, kteří danou reklamu vidělo, na ni kliklo. **Cílová URL** označuje webovou adresu stránky, na kterou se uživatel po kliknutí na reklamu dostane. (Ppcpartner.cz, 2012)

4.2.3 Vybraná období pro analýzu

Jako období, která budou v této diplomové práci analyzována, byly vybrány roky 2017 a 2018. Tato časová období byla vybrána z několika důvodů. Hlavním důvodem je jejich rozsah, který má za následek mnoho dat, se kterými lze pracovat. Lze u těchto dat sledovat vývoj, který jednotlivé kampaně měly v čase. Navíc tato období poskytnou ucelený obraz o jednotlivých nástrojích a umožní analyzovat jejich dopad na výkonnost e-shopu.

Díky tomu, že jde o dva ucelené roky, lze analyzovat a porovnávat výkon jednotlivých měsíců a určit sezónnost na trhu kávy a čaje. V praktické části bude se sezónností pracováno

a bude vysvětleno, jaký vliv má na správu nástrojů v PPC kampaních a její vliv na jejich výkonnost.

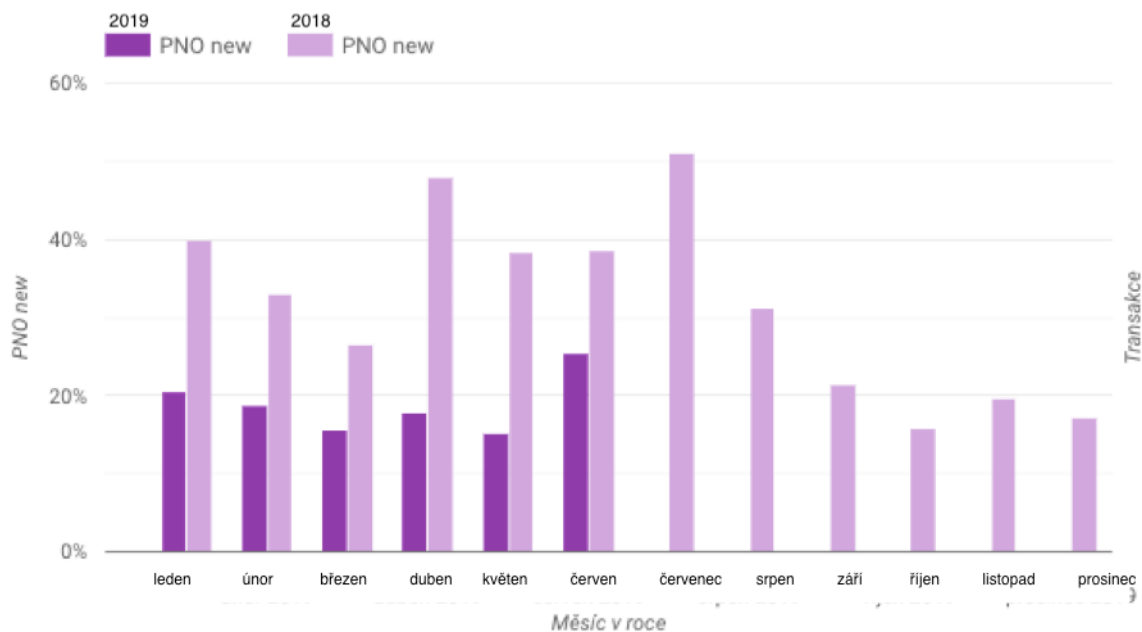
Protože nastavení a optimalizace PPC kampaní není chvilková záležitost a důsledky těchto změn se projevují až s postupem času, bude v této diplomové práci zpracována nejen analýza stavu v roce 2017 a v roce 2018, ale také jednotlivý vývoj a výkonnost nástrojů napříč těmito roky s přesahem do roku 2019.

4.3 Google Analytics

Google Analytics představuje nástroj společnosti Google, který umožňuje majitelům webových stránek získat velké množství statistických dat o veškerých uživateli, kteří daný web navštívili. S tímto nástrojem bude v praktické části této diplomové práce hodně pracováno, protože poskytuje přesnější údaje, především o podílu jednotlivých systémů na celkové tržbě. Důvod je ten, že systémy mají odlišné měřicí metriky, které se v některých konverzích mohou překrývat a jeden nákup je pak započítán dvakrát, protože je přisouzen jak v systému Google Ads, tak v systému Sklik. Google Analytics oproti tomu shromažďuje data nejen z PPC kampaní, ale obsahuje data z celkové výkonnosti dané společnosti, kterých dosáhla pomocí internetu. Tento přesah má za následek reálná a nezkršená data o výkonnosti nebo tržbách. Kromě toho Analytics umožňuje sledovat velkou spoustu ukazatelů a metrik, které lze použít k hodnocení jednotlivých systémů.

4.4 Data studio

Data Studio je nástroj společnosti Google, který umožňuje vytvářet přehledné reporty z Google Analytics. Tento nástroj je využíván pro reportování výsledků a výkonnosti jednotlivých marketingových kanálů pro společnost Manu. V této práci bude použit pro srovnání PPC kampaní s ostatními kanály, které společnost využívá, a také pro zjištění podílů na celkových tržbách daných e-shopů. Jak lze vidět na obrázku č. 4.1, poskytuje nejen hodnoty u jednotlivých metrik, ale také srovnání se stejným obdobím předchozího roku a podíl jednotlivých systémů na celkovém výkonu.



Obrázek 4.1 Současná PNO metrika ManuTea, Zdroj: Autor dle Data Studia 2019

Na obrázku č. 4.1. lze vidět metriku PNO a její srovnání s minulým rokem. Základním časovým úsekem jsou měsíce a srovnávaná období jsou rok 2019 vůči roku 2018.

4.5 Analýza dat PPC systémů

V 5. kapitole jsou nejdříve analyzovány systémy Ads a Sklik jako celky za roky 2017 a 2018. Konkrétně půjde o analýzu výkonnosti těchto systémů, jejich vývoj v čase, tržby za daná období, míru, jakou přispěly k plnění předem stanovených cílů a nákladovost, kterou pro společnost Manu představují.

Základní časovou jednotkou měření je kalendářní měsíc a jsou vysvětlena jednotlivá specifika systémů v rámci výkonnosti a sezónnosti. Následně budou rozebrány jednotlivé nástroje podle pořadí jejich vlivu na naplňování cílů online komunikace. Analýza těchto nástrojů bude probíhat jako popis důležitých metrik v jednotlivých letech, jejich výkon, základní ukazatele a následná komparace Ads a Sklik obsahových kampaní. Poté budou komentovány kroky a úpravy, které se v rámci těchto nástrojů a vybraných časových období podnikly, jejich důvod, cíl a následný dopad na tyto nástroje.

Jako první nástroj, který se pojí s cílem online komunikace, kterým je budování povědomí o značce, budou analyzovány kampaně v obsahové síti, konkrétně display kampaně. Jde o nástroj, který má za cíl oslovit velké množství uživatelů a přivést nové zákazníky. V rámci tohoto nástroje bude hodnocena relevance přivedených uživatelů pomocí metrik míry

okamžitého opuštění, počet stránek na 1 relaci a průměrnou dobu trvání jedné relace (návštěvy). Jedná se o kvalitativní ukazatele jednotlivých návštěv přivedených pomocí tohoto nástroje. Pro společnost jsou to zároveň ukazatelé, které vyjadřují, zda je správně cíleno na relevantní publika na webech v obsahové síti.

Po display kampaních budou rozebrány remarketingy. Bude definováno, proč je společnost využívá, jak jsou nastaveny, jaký mají výkon a jak dochází k jejich optimalizaci.

Následná analýza se bude věnovat vyhledávací síti. Jde o nástroj, který je svým způsobem univerzální, protože pomáhá plnit všechny komunikační cíle. Dokáže oslovit relevantní publikum, které aktivně vyhledává dotaz, který je při správném nastavení klíčových slov relevantní k byznysu společnosti Manu.

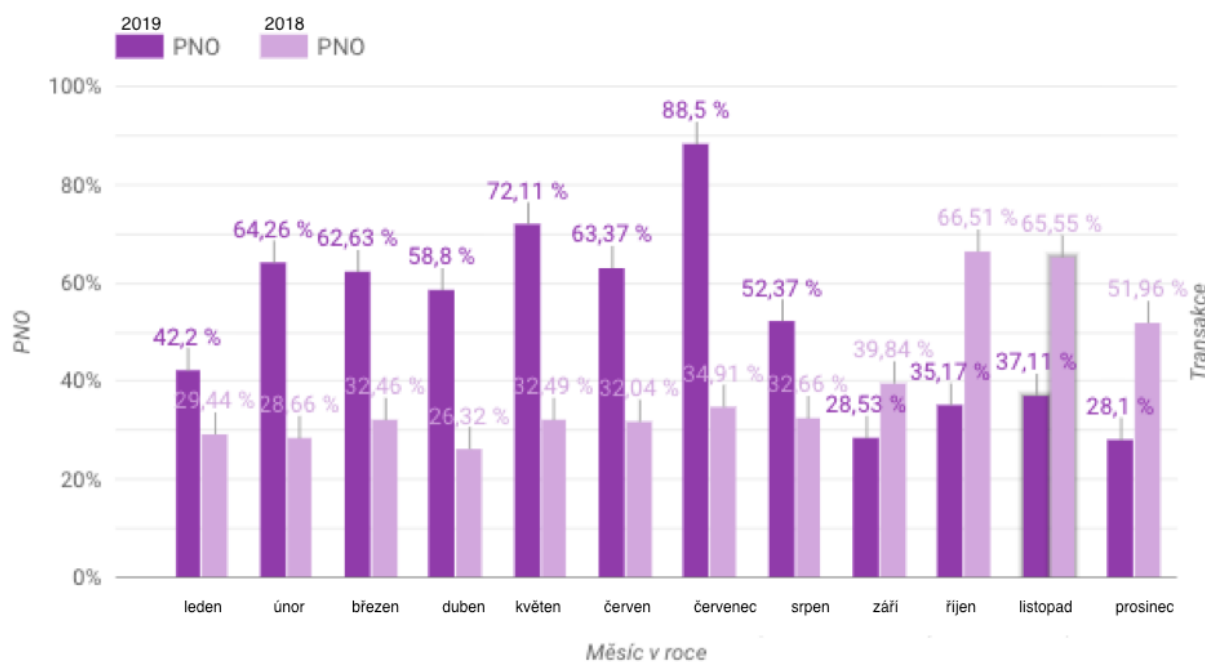
5 Analýza výsledků výzkumu

Aby bylo možné hodnotit jednotlivé nástroje z hlediska jejich výkonu, je nutné nejdříve analyzovat jednotlivé systémy a v nich hlavní ukazatele v delším časovém období. Až po rozborech systémů Ads a Sklik jako celku za roky 2017 a 2018 bude probíhat analýza jednotlivých nástrojů, jejich nastavení, výkon, přínos a optimalizace.

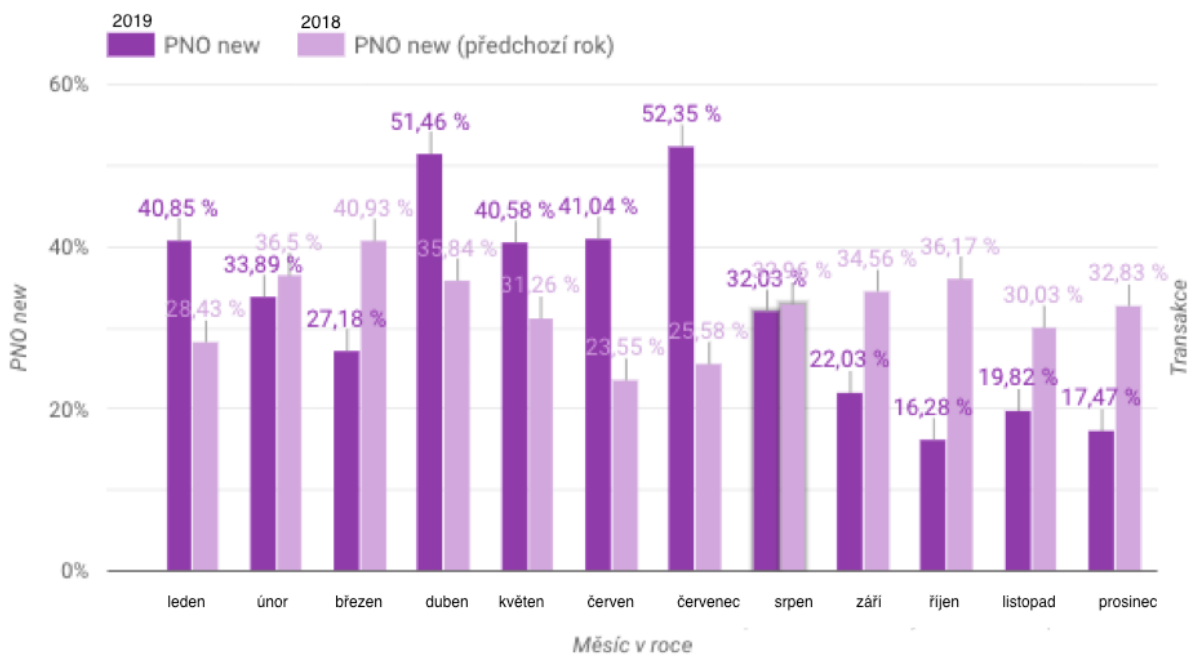
5.1 Podíl nákladů na obratu

Hlavním ukazatelem, který vyjadřuje návratnost jednotlivých kampaní a sestav, je metrika PNO. Tato metrika vyjadřuje vztah mezi investovaným kapitálem do PPC reklamy a získanými tržbami. Jak již bylo zmíněno, v současné době firma vyžaduje 15% PNO, ale nebylo tomu tak vždy. Díky tomu, že systémy dokáží ihned reagovat na změny, je možné operativně měnit nastavení, rozpočty nebo cenu za proklik, a tím i výsledné PNO. V letech 2017 a 2018 společnost Manu vyžadovala od svých kampaní maximálně 35% PNO. Bylo to z důvodu zvyšování tržeb, ale také kvůli rozsáhlým změnám, které se v kampaních nastavovaly.

Při pohledu na obrázky č. 5.1 a 5.2. lze vidět PNO ManuTea a ManuCafe za roky 2017 a 2018.



Obrázek 5.1 - PNO ManuCafe v letech 2017 a 2018, Zdroj: Autor dle Data Studia 2019

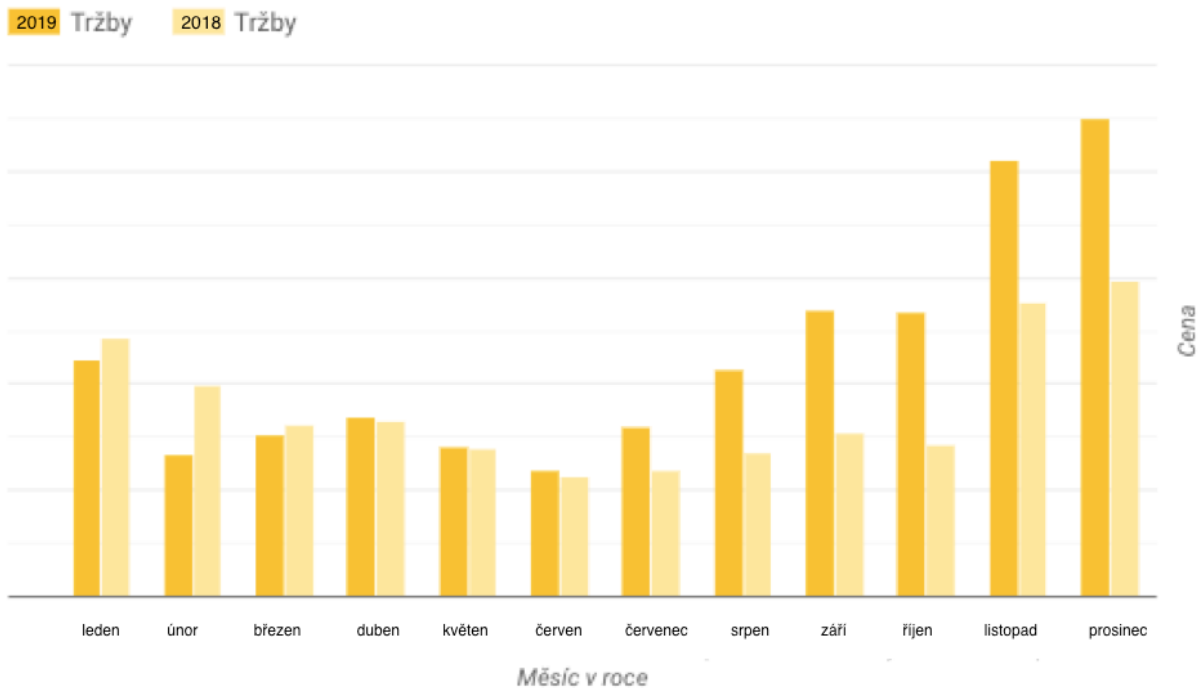


Obrázek 5.2 PNO ManuTea v letech 2017 a 2018, Zdroj: Autor dle Data Studia 2019

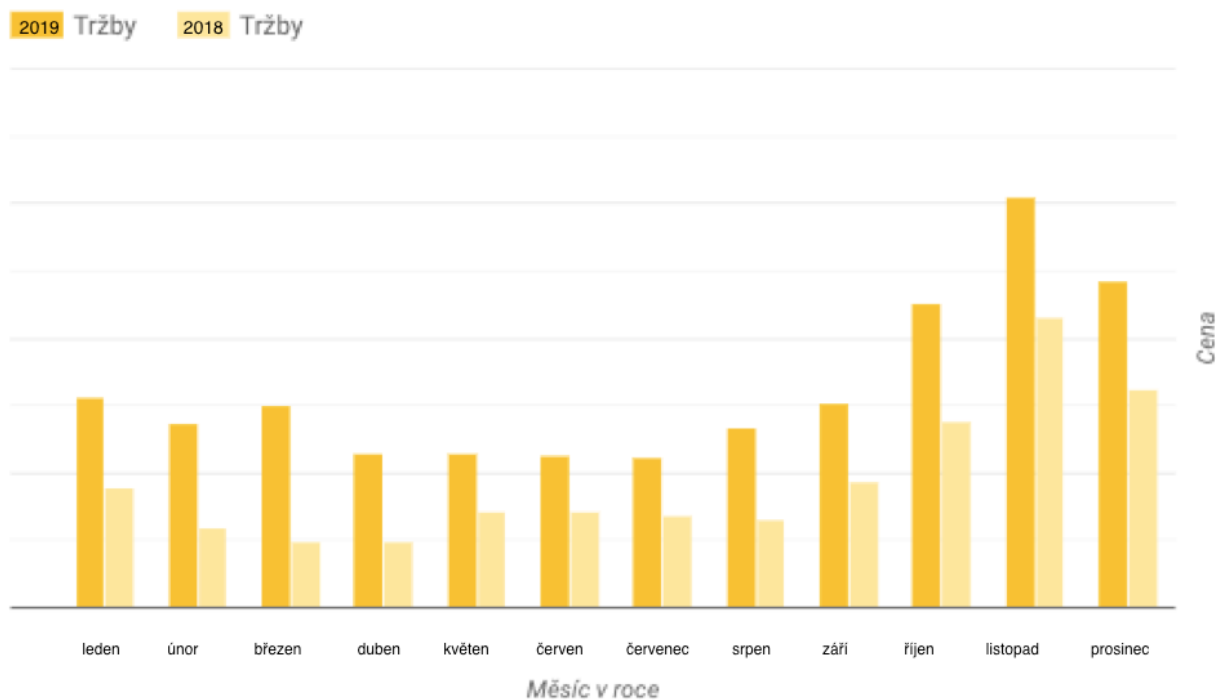
Z obrázku č. 5.1 a 5.2 lze vidět, že se PNO pohybovalo kolem 30 – 40 %, což odpovídalo přáním společnosti. Zároveň lze pozorovat razantní nárůst PNO během července roku 2018. Tento nárůst byl způsobem kompletní změnou kampaní ve vyhledávací síti. O těchto změnách bude pojednáváno v kapitole 5.4.

5.2 Tržby

Již kvůli zmíněnému přání společnosti nezveřejňovat výši tržeb a počet objednávek, budou zobrazené grafy bez hodnot. Tržby poskytnou náhled, jak funguje sezónnost na trhu kávy a čaje. Grafy jsou získány z nástroje Data Studio a tmavé sloupce označují rok 2018, zatímco sloupce světlejší reprezentují rok 2017. Z grafů je patrné, že firma Manu měla v roce 2018 větší tržby než v roce 2017, a dařilo se ji tak pomocí PPC kampaní obrátově růst.



Obrázek 5.3 Tržby společnosti ManuCafe, Zdroj: Autor dle Data Studia



Obrázek 5.4 Tržby společnosti ManuTea, Zdroj: Autor dle Data Studia

Jak je z obrázků č. 5.3 a 5.4 patrné, nejvýraznější tržby má společnost v říjnu, listopadu a prosinci. Nejmenší tržby jsou koncem jara a v létě. Velký vliv na tržby mají především Vánoce. Je to způsobeno tím, že kvalitní káva a čaj patří mezi klasické vánoční dárky

a společnost na to reagovala tak, že umožňuje svým zákazníkům v tomto období nakoupit mnoho druhů zvýhodněných dárkových balíčků, které jsou velice populární.

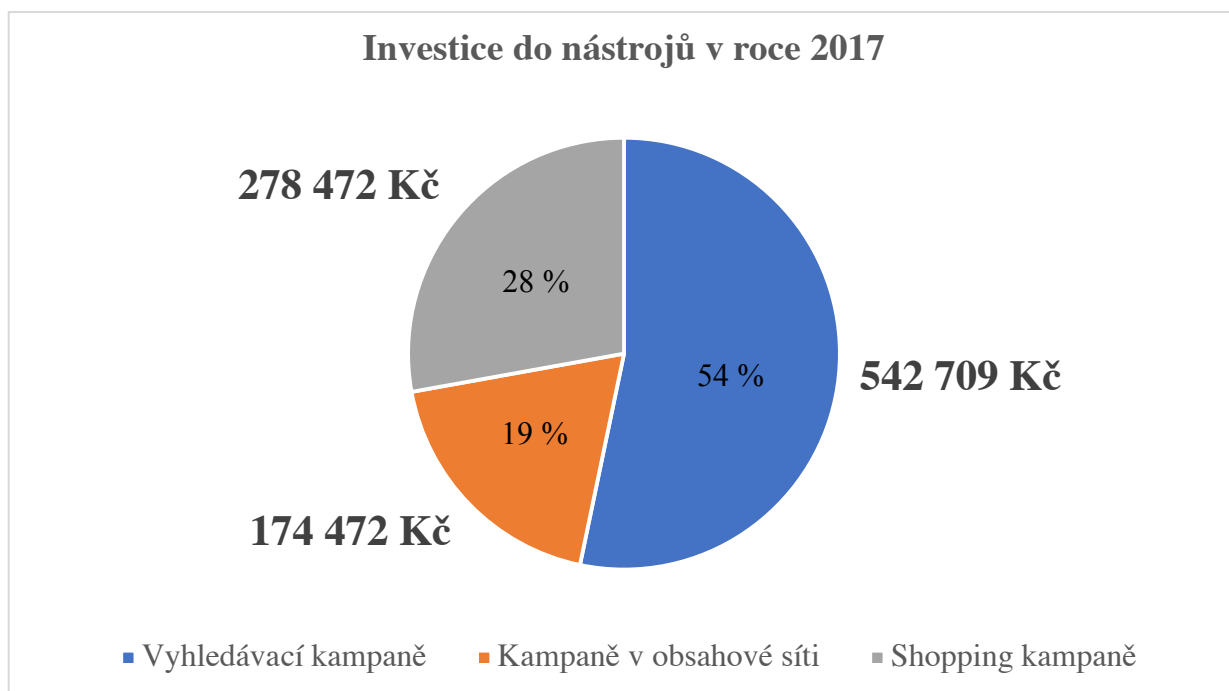
Na tento výkyv poptávky reaguje i cena, která je v systémech za jednotlivé měsíce utrácena. V listopadu a prosinci bývá utrácená částka v systémech Ads a Sklik až 2x větší než v měsících mimo sezónu. Za rok 2017 byla celková utrácená částka v systému Ads 734 335,31 Kč a v systému Sklik 261 251,69 Kč. Dohromady šlo o částku **995 587 Kč**. V roce 2018 šlo o částky 1 019 568 Kč v Google Ads a 425 461 Kč v Skliku. Dohromady byla útrata za rok 2018 **1 445 030 Kč**. To představuje meziroční nárůst investic o 45 %. Zároveň je ze zjištěných dat vidět, že společnost preferuje systém Ads před systémem Sklik, protože útrata kampaní v systému Sklik nedosahuje ani poloviny útrat kampaní v Ads. Ze zmíněných dat lze vyčíst, že firma Manu při zachování stejného nebo ještě nižšího PNO neustále zvyšuje svoje investice do PPC reklam, a tím následně i své tržby.

Procentuální nárůst tržeb mezi lety 2017 a 2018 byl **59 %**. V porovnání s nárůstem investic, který byl za stejné období 45 %, lze říci, že společnosti se společně s nárůstem investic podařilo navýšit také tržby, a to ještě při nižším celkovém PNO.

5.3 Investice do nástrojů

V předchozí kapitole byly analyzovány celkové investice do PPC reklamy v letech 2017 a 2018. Aby bylo možné určit, v jaké míře jsou jednotlivé nástroje pro firmu v rámci online reklamy na internetu důležité, je nutné se na každý nástroj podívat zvlášť. Tato kapitola bude obsahovat jednotlivé skupiny nástrojů a jejich podíl na celkových investicích, tržbách a také jak pomohly plnit cíle, které společnost Manu od PPC reklam očekávala.

Již bylo zmíněno, že v roce 2017 byla celková utrácená částka v systému Ads a Sklik **995 587 Kč**. V obrázku 5.5 lze vidět, jaký podíl z těchto výdajů spotřebovaly jednotlivé nástroje.



Obrázek 5.5 Investice do nástrojů v roce 2017, Zdroj: Autor

Z obrázku 5.5 je na první pohled vidět, že největší část rozpočtů, více než polovinu (54 %), vyčerpaly kampaně ve vyhledávací síti. Konkrétně šlo o částku **542 709 Kč**. A skoro o polovinu méně utratily shopping kampaně, konkrétně šlo o **278 406 Kč (19 %)**, a kampaně v obsahové síti za rok 2017 utratily částku **174 472 Kč (28 %)**.

V roce 2018 došlo k navýšení útraty o již zmíněných 45 % na částku **1 445 030 Kč**. Nárůst investic byl patrný v rámci každého z nástrojů a dokonce tak vyrovnaný, že procentuální poměr na celkových nákladech byl u vyhledávací sítě 53 %, u shopping kampaní 28 % a u kampaní v obsahové síti 19 %. Jde tedy o naprosto stejný podíl, jako v roce 2017.

5.4 Kampaně v obsahové síti

Prvním nástrojem pro analýzu je obsahová síť, konkrétně display a remarketingové kampaně (klasický i dynamický remarketing). V rámci struktury kampaní společnosti Manu plní tyto kampaně dvě hlavní funkce.

První funkcí je oslovení velkého množství lidí a zvyšování návštěvnosti webů. Za tímto účelem společnost využívá display kampaně. Nejčastější cílení, které ve svých display kampaních Manu využívá, bývá cílení na zájmy, na zájem o koupi a na témata.

V roce 2017 firma využívala display kampaně minimálně. Hlavním důvodem bylo, že i přes absenci těchto kampaní dokázaly ostatní nástroje (vyhledávací síť, shopping kampaně a remarketing) přivést dostatek uživatelů, kteří provedli konverzi. Společnost tak nebyla nucena

oslovovat další potenciální zákazníky pomocí display kampaní, které většinou nemají požadovanou návratnost. Jediná display kampaň, která v účtech běžela, byla bannerová kampaň cílená na podzim, který je dlouhodobě výkonnostně silný. Tato kampaň propagovala pouze ManuTea a obsahovala bannery s podzimní tematikou.

	Max.CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	Průměrná CPC	Cena
Display kampaň v Ads	6	566 080	1 166	0,21%	6,84 Kč	7 980 Kč
Display kampaň v Skliku	6	527 612	835	0,16%	4,10 Kč	3 426 Kč

Tabulka 5.1 Údaje z display kampaně v roce 2017, Zdroj: Autor

Z tabulky 5.1 je patrné, že za dobu, po kterou byla tato kampaň aktivní (od 1.10 do 1.12), utratila v obou systémech dohromady 11 406 Kč a nepřivedla žádnou konverzi (objednávku). Je důležité zmínit, že v rámci této kampaně byla jedna sestava remarketingová na návštěvníky 20 dní zpátky a výdaje na tento remarketing byly zhruba 50 % z celkové částky. Display kampaně hrály v roce 2017 velice malou úlohu v celkové propagaci pomocí PPC. Terminologie použitá v této tabulce je vysvětlena v kapitole 4.3.

V roce 2018 už byly display kampaně využívány ve větší míře. Šlo o bannerové kampaně na podporu prodeje v zimním a jarním období. Za první 4 měsíce roku 2018, kdy byly kampaně aktivní, utratili v Google Ads 26 387 Kč a v Skliku 32 760 Kč. Dohromady měly tyto kampaně v obou systémech přes 3,5 milionů zobrazení, a došlo tak k oslovení velkého množství uživatelů. Kampaně využívaly k cílení primárně zájem o koupi. Protože Sklik nenabízí možnost definovat si své vlastní publikum, byla tato možnost využita pouze v Google Ads, kde bylo publikum definováno podle relevantních klíčových slov, jak je možné vidět na obrázku č. 5.6.

Název segmentu publika

čaj

Zadejte klíčová slova a adresy URL související s produkty a službami, které toto publikum aktivně vyhledává.

Související klíčová slova a URL



Obrázek 5.6 Vlastní publikum v kampani společnosti ManuTea, Zdroj: Autor dle Google Ads

Publikum je na obrázku 5.6 definováno podle klíčových slov sypaný čaj, čaj, čaj tea a čaje. Tato slova byla vybrána na základě jejich relevance a výkonu ve vyhledávací síti. Je nutné vybírat slova pečlivě, protože příliš specifická slova nebudou generovat mnoho zobrazení a obecná slova zase zobrazují reklamy velkému množství lidí, a dochází tak ke ztrátě relevance daného publika.

Kampaně byly vytvořeny primárně na oslovení nových uživatelů, a tak byla i vybraná klíčová slova zvolena obecněji. Kvůli obecnosti daných slov stačilo zadat pouze čtyři klíčová slova. Kampaním se za 4 měsíce podařilo přivést na web ManuTea nebo ManuCafe přes 13 500 lidí, z toho byl podíl nových návštěvníků přes 70 % a okamžitá míra opuštění kolem 65 %.

Ve druhé polovině roku 2018 už žádné aktivní display kampaně nebyly, protože byla optimalizována a kompletně upravena vyhledávací síť. Kvůli této změně došlo k již zmíněnému zvýšení PNO v rámci celkových výkonů obou systémů a firma už nechtěla investovat do kampaní, které mají menší návratnost.

5.4.1 Optimalizace obsahových kampaní

Optimalizace probíhala v obou letech velice podobně. Primárně jde o správné prvotní nastavení kampaní. Při tvorbě je nutné pohlídat si základní nastavované parametry, jako jsou správná cílová url (adresa webu, kam je uživatel po prokliknutí reklamy přesměrován), cílení na správnou zemi, případně menší geografickou oblast, vyloučení nerelevantního obsahu, u kterého nemá klient zájem se zobrazovat a následné správné nastavení a výběr relevantních zájmů, klíčových slov nebo témat.

Jakmile dojde k nastavení a zapnutí těchto kampaní, je důležité nechat kampaně nějakou dobu sbírat data (zobrazení, umístění, prokliky, cenu a další pro nás důležité metriky.) Délka záleží primárně na denním rozpočtu a šířce cílení. Obvyklé okno pro první optimalizaci bývá 4-7 dní. Při úpravě kampaní se primárně vylučují nerelevantní weby, na kterých se reklamy zobrazily.

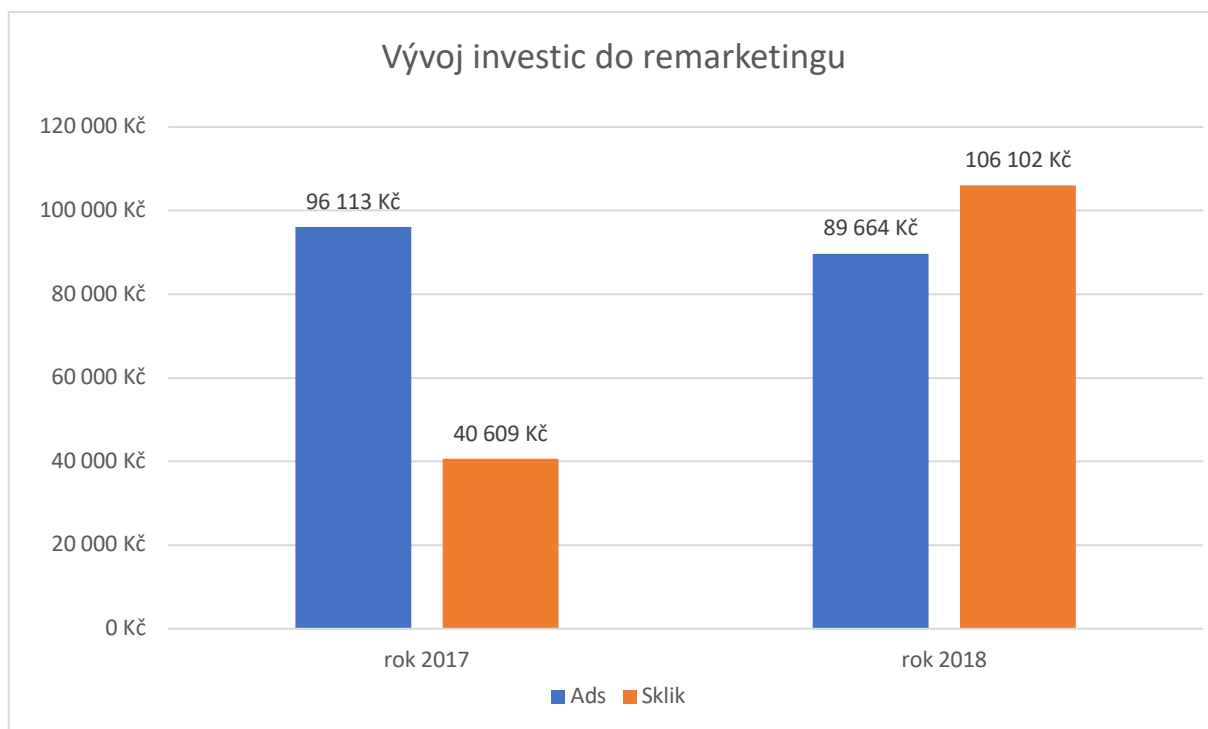
Při vylučování byla vyloučena většina webů, které i přes větší míru zobrazení nepřivedly žádné, nebo jen velmi málo uživatelů – jejich míra prokliku (CTR) byla velice malá. Dále byly vylučovány weby, které byly vytvořeny primárně pro získávání prokliků z reklam. Jde o weby s velice malým obsahem, které už na první pohled mají velice mnoho reklamních ploch a dochází tu k takzvanému postupnému načítání, což způsobuje, že text, a tím pádem i klikatelné prvky se při načtení další části posunou, a dochází tak k nechtěným proklikům reklam. Průměrný počet vyloučených umístění se u kampaně pohyboval kolem 150 nerelevantních webů.

5.4.2 Remarketing

Více využívaným nástrojem byl v letech 2017 a 2018 rozhodně remarketing, ať už šlo o remarketing obyčejný nebo dynamický. V roce 2017 bylo aktivních 9 různých remarketingových kampaní jak v systému Sklik, tak i v systému Ads. Remarketing využíval jak textové, tak i bannerová reklamy a využíval 2 základní druhy cílení. První cílení bylo klasické cílení na publikum tvořené návštěvníky stránky, kteří neprovedli konverzi (nákup). Toto publikum bylo dále segmentováno podle kategorií na webu, které navštívilo. V praxi tedy v jedné kampani byli v sestavách rozdělení návštěvníci, kteří navštívili kategorie zelený, černý nebo třeba bílý čaj v rámci společnosti ManuTea a nebo kategorie káv arabica, robusta nebo zelená káva v rámci společnosti ManuCafe. Tyto sestavy byly ještě dále členěny podle délky publik na 0-5 a 6-20 dní.

Základním důvodem tohoto rozdělení bylo to, že publikum, které navštívilo stránky v posledních pěti dnech, představuje publikum, které má největší předpoklady k tomu na webu nakoupit. Káva i čaj jsou spotřební zboží, a jako takové u nich neprobíhá dlouhý rozhodovací proces před nákupem. Z toho důvodu už publikum návštěvníků 6 a více dnů zpátky nemá stejnou výkonnost, protože tito uživatelé pravděpodobně nemají zájem o koupi, nebo už tento nákup provedli někde jinde. Díky tomuto rozdělení je možné snadno a efektivně nastavovat CPC pro jednotlivé reklamní sestavy, kdy je na kratší publikum bidováno více, než na publikum delší.

Druhým cílením, které bylo v rámci remarketingových kampaní v roce 2017 využito, bylo cílení na opuštěný košík. Jde o cílení na návštěvníky, kteří už měli nějaké produkty v košíku, ale nákup nedokončili. U obou cílení byl vytvořen jak remarketing, tak i dynamický remarketing, a proto lze tyto dva druhy remarketingu porovnat z hlediska výkonnosti a útraty. Investice do remarketingových kampaní ve sledovaných letech jsou znázorněny v obrázku 5.7.



Obrázek 5.7 Vývoj investic do remarketingu, Zdroj: Autor

Z grafu na obrázku 5.7 je patrné, že v roce 2018 vzrostly celkové výdaje spojené s remarketingem, především pak investice do systému Sklik. Za nárůstem těchto investic do systému Sklik stojí analýza výkonnosti remarketingových kampaní za rok 2017, která proběhla na začátku roku 2018. V této analýze bylo zjištěno, že v roce 2017 byly investice do remarketingu v systému Ads o 136 % vyšší než do systému Sklik, ale výsledné tržby už byly pouze o 33 % vyšší ve prospěch systému Ads. Z těchto údajů je patrné, že systém Sklik podával lepší výkonnost v poměru cena/zisk. V roce 2018 byly na základě této analýzy navýšeny investice v rámci systému Sklik o 161 %, a to mělo za následek celkový růst tržeb o 406 %.

Z uvedených údajů lze říci, že remarketingové kampaně mají pro společnost Manu vyšší výkonnost v systému Sklik. Jedním z důvodů, proč tomu tak je, je skutečnost, že Sklik v rámci normálního i dynamického remarketingu využívá především velice často navštěvované weby jako je domovská stránka Seznamu, Novinky nebo iDnes, a navíc jsou na těchto webech dobře řešeny pozice pro reklamy, které jsou na viditelných místech, a dokážou tak snáze upoutat pozornost uživatelů.

5.5 Kampaně ve vyhledávací síti

Kampaně ve vyhledávací síti plní ve struktuře PPC kampaní společnosti Manu nezastupitelnou roli. Jde o základní nástroj, jak oslovit vysoce relevantní uživatele podle jejich

vyhledávacího dotazu. V kapitole 5.3. bylo zjištěno, že kampaně ve vyhledávací síti tvoří více než 50 % nákladů na PPC reklamu. Z toho důvodů je důležité věnovat tomuto nástroji hodně pozornosti, před spuštěním provést pečlivou analýzu, neustále optimalizovat a na závěr vyhodnocovat, a toto vyhodnocení potom použít jako zpětnou vazbu, na základě které dojde k úpravě.

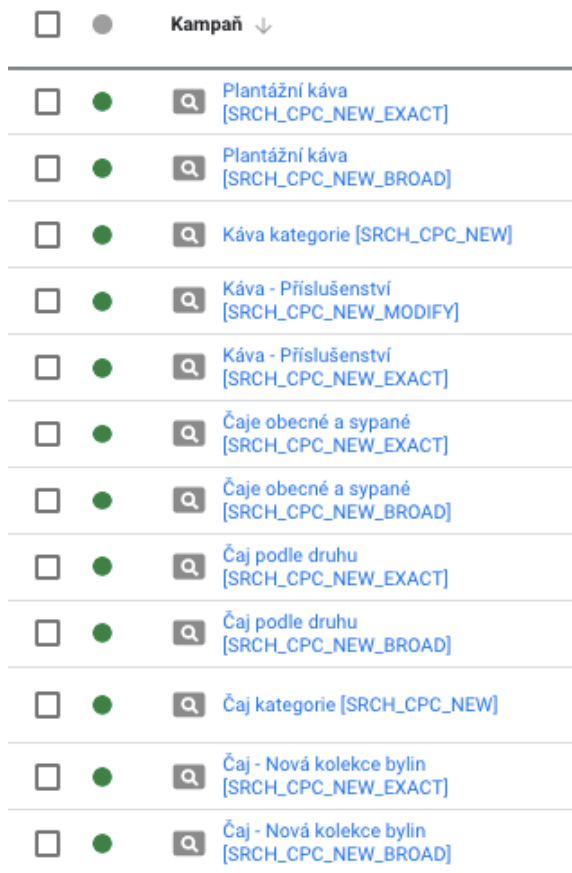
O jejich důležitosti vypovídá i jejich podíl na tržbách. V roce 2017 byl podíl vyhledávacích kampaní na tržbách 72 % a v roce 2018 šlo dokonce o 75 %. Nárůst je spojený i s velkou změnou, kterou kampaně v roce 2018 prošly. Jak už bylo zmíněno, tak jedním z cílů společnosti Manu v letech 2017-2018 bylo maximalizovat zisky, a proto byla v roce 2018 primárním nástrojem právě vyhledávací síť.

5.5.1 Změny ve vyhledávací síti

Většina kampaní ve vyhledávací síti byla v roce 2017 a do června roku 2018 v tzv. staré struktuře. To je označení pro kampaně ve vyhledávací síti, které v rámci jednotlivých sestav obsahují všechny 3 shody klíčových slov (volná s modifikátorem, frázová a přesná). Problémem u tohoto nastavení je, že jednotlivé shody mají mnohdy jinou výkonnost, a proto je nutné u nich pravidelně a pečlivě měnit CPC podle posledních dat. Systémy Ads i Sklik nabízí možnost bidování na úrovni klíčových slov, ale tento proces je velice zdlouhavý a neefektivní. Kvůli důležitosti tohoto nástroje bylo na začátku léta roku 2018 rozhodnuto, že budou tyto kampaně předělány do nové struktury.

Prvním krokem byla duplikace všech kampaní. Následně byla v původních kampaních ponechána pouze klíčová slova v přesné shodě. Následně byla tyto klíčová slova v duplikované kampani změněna na volnou shodu s modifikátorem. Pokud by byly kampaně takto ponechány, bylo by jejich rozdělení zbytečné, protože by se slova v přesné shodě zobrazovala na stejné slova ve shodě s modifikátorem. Proto bylo nutné veškerá klíčová slova v přesné shodě, na která bylo cíleno, vyloučit i v duplikovaných kampaních. Tento postup umožnil, aby vznikly dvě kampaně, kdy jedna z nich zobrazuje své reklamy pouze na předem analyzovaná a relevantní slova v přesné shodě. Druhá kampaň se zobrazuje na všechna tato slova, která jsou ještě doplněná o jiný vyhledávací dotaz. V praxi to fungovalo tak, že na vyhledávací dotaz „káva“ byla zobrazena reklama v sestavě Káva, která obsahovala klíčové slovo v přesné shodě [káva]. Pokud už ale uživatel hledal „káva Ostrava“, byla mu zobrazena reklama ze sestavy káva, ale už z kampaně obsahující pouze volné shody s modifikátorem. Tímto nastavením vznikly na každou kategorii 2 kampaně, z nichž jedna zobrazovala reklamy jen na předem specifikovaná a vysoce relevantní klíčová slova v přesné shodě a druhá kampaň na vyhledávací

dotazy, které tato klíčová slova obsahovala. Frázová shoda byla z kampaní úplně vynechána. Kampaně jsou označeny anglickými názvy broad (volná shoda) a exact (přesná shoda), jak lze vidět na obrázku 5.8.



<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Kampaň ↓
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Plantážní káva [SRCH_CPC_NEW_EXACT]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Plantážní káva [SRCH_CPC_NEW_BROAD]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Káva kategorie [SRCH_CPC_NEW]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Káva - Příslušenství [SRCH_CPC_NEW_MODIFY]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Káva - Příslušenství [SRCH_CPC_NEW_EXACT]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Čaje obecné a sypané [SRCH_CPC_NEW_EXACT]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Čaje obecné a sypané [SRCH_CPC_NEW_BROAD]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Čaj podle druhu [SRCH_CPC_NEW_EXACT]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Čaj podle druhu [SRCH_CPC_NEW_BROAD]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Čaj kategorie [SRCH_CPC_NEW]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Čaj - Nová kolekce bylin [SRCH_CPC_NEW_EXACT]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Čaj - Nová kolekce bylin [SRCH_CPC_NEW_BROAD]

Obrázek 5.8 Současná podoba vyhledávacích kampaní, Zdroj: Autor dle Google Ads

Struktura a rozdělení kampaní na obrázku 5.8 je stále stejná, odlišnost je pouze v použité shodě u klíčových slov. Z dostupných dat není možné jednoznačně určit, které kampaně (broad nebo exact) jsou výkonnější, protože se jejich výkonnost značně liší kampaň od kampaně. Toto rozdělení mělo ale pozitivní vliv a PNO v rámci celého systému Ads i systému Sklik.

5.5.2 Vliv změn na výkonnost

Tento vliv lze snadno vyčíst z obrázků 5.1 a 5.2, které graficky znázorňují vývoj PNO v letech 2017 a 2018. Nejdřív došlo vlivem těchto změn k razantnímu nárůstu PNO, především v červenci roku 2018. Následnou optimalizací bylo celkové PNO snižováno a ustálilo se na přibližně polovičních hodnotách, než tomu bylo při starém rozdělení kampaní. Jde sice o PNO celých systémů, tudíž vyhledávací a obsahové síti a shopping kampaní, ale z důvodů

poměru těchto nástrojů na celkový výkon i útratu lze tuto metriku použít jako ukazatel výsledků změn provedených ve vyhledávací síti.

Lze tedy konstatovat, že rozhodnutí o změně kampaní na broad a exact přineslo společnosti Manu možnost efektivněji plnit stanovené cíle, tedy zvyšovat svoje tržby při stanoveném PNO.

Jako důkaz si lze vzít měsíc listopad a jeho výkonnost pouze v rámci ManuTea. V listopadu v roce 2018 byly tržby vyšší o 41 % a došlo ke snížení PNO z 31,77 % na 19,81 % v porovnání se stejným obdobím v roce 2017.

Vlivem těchto změn a následné výkonnosti mělo vliv i na tvorbu současných cílů společnosti, tedy pro rok 2019. Společnost nyní vyžaduje již zmíněné 15% PNO, které je díky nové struktuře kampaní reálné. Cíl na maximalizaci tržeb byl nahrazen cílem na získávání nových zákazníků, protože současné nastavení všech využívaných nástrojů je nastaveno velice efektivně a nevytváří v současné době prostor pro přílišné zlepšení. Proto je nutné oslovit nové potenciální zákazníky pomocí jiných nástrojů PPC reklamy.

5.5.3 Optimalizace kampaní ve vyhledávací síti

Optimalizace nově strukturovaných kampaní probíhá na úrovni jednotlivých sestav, protože sestava je totožná s klíčovým slovem v ní. Z toho důvodu už neexistuje nutnost upravovat jednotlivé CPC na úrovni klíčových slov pro dosažení co největší efektivity. Detailní a především dlouhodobá úprava jednotlivých CPC na úrovni kampaně je základem výkonné vyhledávací kampaně. Při prvotním nastavení poskytují systémy Ads i Sklik přibližnou hodnotu CPC pro dané klíčové slovo, aby bylo zobrazováno na první stránce ve výsledcích vyhledávání. Díky tomu je bez potřeby testování hned v analýze klíčových slov možné zhodnotit jednotlivá klíčová slova nejen z hlediska jejich relevantnosti a objemu vyhledávání, ale taky podle přibližné ceny za proklik. Po zapnutí kampaně je nutné počkat několik dní (liší se podle objemu vyhledávání a nabídnuté ceny), než dojde k první optimalizaci CPC. Hlavní metrikou, podle které se provádí úprava CPC, je průměrná pozice. Tato metrika udává průměrné umístění reklamy na dané klíčové slovo ve výsledcích vyhledávání. Pokud chce inzerent oslovit co nejvíce lidí bez ohledu na tržby, které tyto reklamy přinesou, snaží se CPC nastavit co nejvyšší, a docílit tím tak první pozice. Většinou ale inzerenti čekají od svých reklam určitou návratnost, a proto je pro ně první pozice příliš drahá. Je to dáno i tím, že na prvních pozicích se nejčastěji objevují velké firmy, které si tyto vysoké ceny za proklik mohou dovolit. Většina inzerentů proto nastavují svoje CPC tak, aby byla jejich pozice nejčastěji na druhém nebo třetím místě, tedy v horní části stránky. Stejná situace je i u společnosti Manu, která u různých

kampaní i sestav zkoušela cílení na různé pozice, ale druhé a třetí místo poskytovalo nejlepší poměr ceny a tržeb. Proto je ve všech vyhledávacích kampaních, s výjimkou brandové kampaně, která propaguje značku společnosti, a z toho důvodu je u ní vyžadována první pozice, cíleno na průměrné umístění kolem 2,5, jak je patrné z obrázku 5.9.

<input type="checkbox"/> Sestava	Stav	Pozice Ø
<input type="checkbox"/> Byliny (e)	▶ Aktivní	2,3
<input type="checkbox"/> Šalvěj (e)	▶ Aktivní	2,2
<input type="checkbox"/> čaj z heřmánku (e)	▶ Aktivní	2,0
<input type="checkbox"/> Bazalka (e)	▶ Aktivní	2,2
<input type="checkbox"/> Meduňka (e)	▶ Aktivní	2,6
<input type="checkbox"/> Skořice (e)	▶ Aktivní	2,9
<input type="checkbox"/> Léčivé byliny (e)	▶ Aktivní	3,4
<input type="checkbox"/> Vilcacora (e)	▶ Aktivní	2,8
<input type="checkbox"/> kontryhel čaj 3	Pozastavená	2,4

Obrázek 5.9 Průměrné pozice reklam za rok 2017, Zdroj: Autor dle Sklik

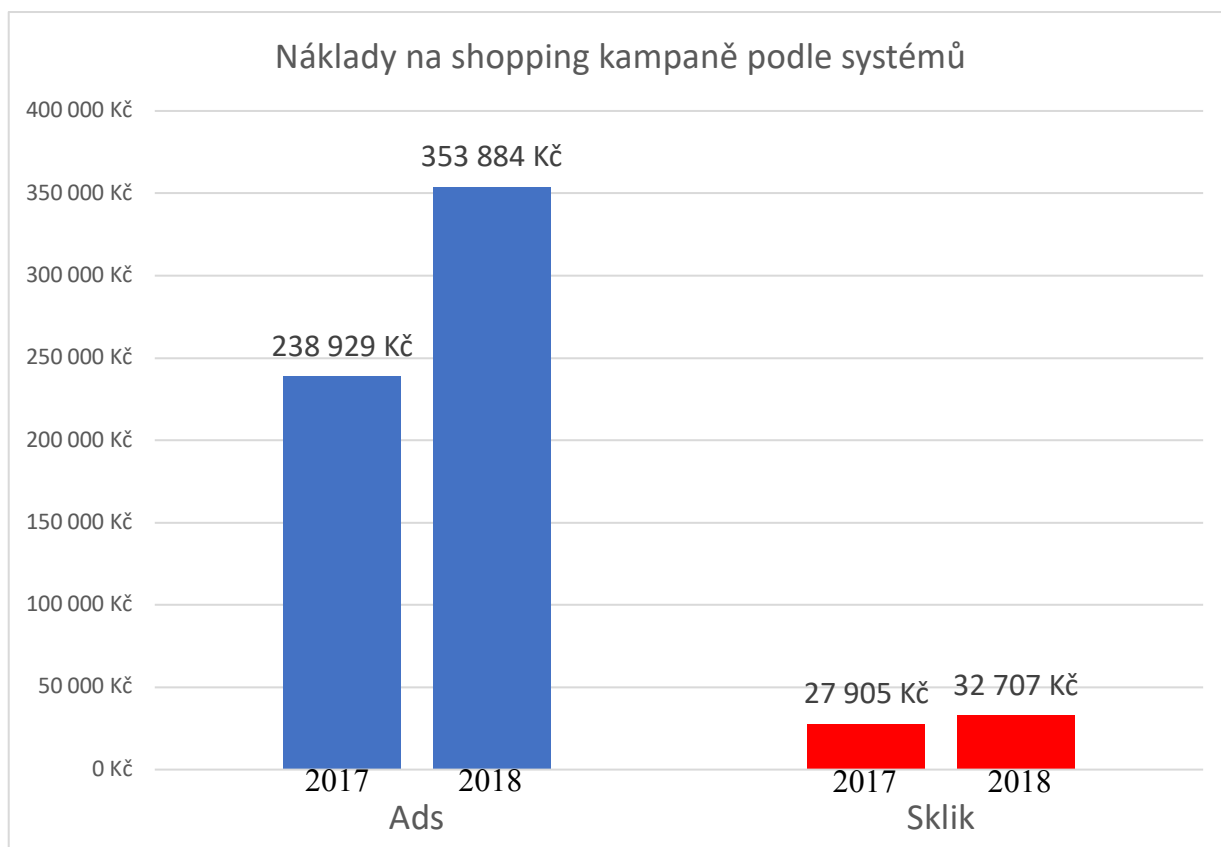
Obrázek 5.9 ukazuje průměrné pozice reklam u jednotlivých sestav v systému Sklik za celý rok 2017 v kampani na propagaci čajů společnosti ManuTea. Lze vidět i pozice vyšší, které měly špatnou výkonnost na vyšších pozicích, a proto bylo jejich CPC sníženo, a zobrazovaly se tak až na nižších pozicích. Některé reklamy jsou zobrazovány i na vyšších pozicích, většinou je to kvůli tomu, že jde o málo vyhledávaná klíčová slova, které navíc nejsou tak moc konkurenční.

Co se týká vylučování nerelevantních slov, je tato optimalizace nutná pouze u kampaní broad, tedy u kampaní obsahující volnou shodu s modifikátorem. U vylučování se v běžné praxi používá kombinace Skliku společně s Ads. Důvodem je to, že Google Ads nezobrazuje veškeré vyhledávací dotazy, na které byly reklamy v dané kampani nebo sestavě zobrazeny. Oproti tomu Sklik tyto vyhledávací dotazy zobrazuje všechny, a proto se na vyloučení méně se opakujících a nerelevantních dotazů využívá právě Sklik, a takto vyloučená slova jsou poté

zkopírována a vyloučena ve stejné kampani v Google Ads. Je to jeden z dalších důvodů, proč většina inzerentů má totožné, nebo velice podobné kampaně v Ads i v Skliku. Nejčastější shodou, ve které je vylučováno, je přesná shoda. To umožňuje vyloučit velké množství konkrétních slov a nehrozí, že by došlo ke kolizi s klíčovými slovy, na která je cíleno. Pokud jde o velice obecný a často vyhledávaný dotaz, který není pro firmu relevantní, je jeho vyloučení ve shodě frázové. Často jde o slova, která jsou často vyhledávaná společně s prodávanými produkty. V rámci klienta Manu může jít o slova pěstování, příprava, diskuze nebo recepty.

5.6 Shopping kampaně

Posledním nástrojem, které v rámci PPC společnost Manu využívá, jsou shopping kampaně. Tento nástroj je dostupný pouze pro e-shopy a dovoluje inzerentům propagovat svůj online i místní inventář. Tento nástroj také zvyšuje návštěvnost webu a dokáže cílit konkrétní produkty na zadaný vyhledávací dotaz. Jak systém Ads tak systém Sklik dovolují propagovat na jeden vyhledávací dotaz i více produktů jedné společnosti, záleží na konkurenci a nastavené ceně za proklik. Už od roku 2016 společnost Manu primárně preferuje shopping kampaně v systému Ads před Sklikem. Tomu odpovídají i náklady v jednotlivých systémech za roky 2017 a 2018, ukázané na obrázku 5.10.



Obrázek 5.10 Vývoj nákladů na systémy u shopping kampaní, Zdroj: Autor

Z obrázku 5.10 je vidět, jaký nepoměr mezi investicemi do jednotlivých systémů v rámci shopping kampaní existuje. Tomu odpovídá i objem tržeb, které jednotlivé systémy přivedou. V roce 2017 se na celkových tržbách shopping kampaně podíleli 11 % a v roce 2018 to bylo 13 %.

5.6.1 Výkon a optimalizace shopping kampaní

V současné době (rok 2019) ovšem tento nástroj představuje důležitou součást PPC z hlediska přivedených tržeb. V současném roce totiž za prvních 6 měsíců dokázal přivést stejný objem tržeb jako za celý rok 2018. Hlavním důvodem je nová funkce automatizace, kterou u shopping kampaní zavedl systém Google na začátku tohoto roku. Jak už bylo zmíněno, u těchto automatických kampaní stačí zadat požadovaný ROAS a denní rozpočet a kampaň si už poté sama nastavuje CPC u produktů podle chování jednotlivých uživatelů internetu.

V systému Sklik tato možnost automatizace není a CPC je upravováno ručně na základě výkonnosti jednotlivých a předem nastavených kategorií. Malý objem tržeb, a s tím i spojených investicích do shopping kampaní, je dán i cílovou skupinou uživatelů, kteří dané vyhledávače využívají. Vyhledávač na Seznamu využívají primárně starší lidé, kteří sice kávu a čaj nakupují

velice často, ale osloví je primárně reklamy ve vyhledávací síti, protože se shopping reklamou pracovat moc neumí. Druhým důvodem je právě zmíněná absence automatizace. ManuTea a ManuCafe prodávají velkou spoustu produktů, které jsou navíc duplikovány kvůli rozdílům v jednotlivých velikostech balení, což má za následek obrovské množství produktů, které je nutné upravovat. To má za následek to, že jednotlivá nastavení vyžadují spoustu času a jejich výkonnost není konstantní. Z toho důvodu je spíše preferován systém Ads, protože větší investice do shopping kampaní v Skliku by nemusely mít požadovanou návratnost.

Rozdělení jednotlivých shopping kampaní v systému Ads je zobrazeno na obrázku 3-9. Jde vidět, že je veškerý sortiment detailně rozdělen, aby mohlo dojít k efektivní pravidelné optimalizaci na základě výkonnosti. U společnosti Manu dochází k této optimalizaci každý týden, pokud má jít o větší úprava jednotlivých CPC, je vhodné hodnotit tato data alespoň za posledních 30 dní, aby měla vyšší vypovídací hodnotu.

6 Návrhy a doporučení managementu firmy

V kapitole číslo 5 byly analyzovány systémy Google Ads a Sklik z hlediska efektivity, přínosů, nastavení a optimalizace nástrojů, které tyto systémy v rámci PPC kampaní nabízí. Na základě této analýzy jsou nyní společnosti Manu sepsány návrhy a doporučení, jak v roce 2019 podpořit pomocí PPC reklamy určené cíle. Protože společnost už dlouhodobě pracuje s PPC nástroji a v současné době se jí daří držet požadované 15% PNO, jsou návrhy směřované především k naplnění druhého cíle, kterým je získávání nových zákazníků.

Cíl na získání nových zákazníků je velice blízký cíli budování povědomí o značce, který je popsán v kapitole 2.2.1. V rámci tohoto cíle je ideálním nástrojem v rámci PPC obsahová síť, konkrétně pak display kampaně a videokampaně. Z důvodů, že tyto nástroje nebyly v letech 2017 a 2018 moc využívány (videokampaně nebyly využity vůbec), jsou první dva návrhy cíleny právě na zapracování těchto nástrojů.

Jelikož trh v České republice není nekonečný, a v určitém momentě začne být získávání nových zákazníků velice náročné a pro společnost nerentabilní, byl zařazen i třetí návrh, kterým je vstup na zahraniční trhy. Tento návrh je zařazen proto, že vstup na nové trhy pouze pomocí PPC není příliš komplikovaný, a tím i pro společnost Manu realizovatelný.

6.1 Videokampaně

Videa jsou v rámci internetu stále populárnějším formátem, který se i v České republice těší vysoké popularitě. Na tuto oblibu reagovaly i systémy Google Ads a Sklik, které v rámci svých systémů dovolují společnostem inzerovat reklamy ve formátu videa. Tyto reklamy jsou poté zobrazovány při přehrávání jiných videí. Pokud jde o systém Sklik, již bylo zmíněno, že v současné době je reklamní plocha v rámci videoreklam v podstatě vyprodána, a pokud chce inzerent tyto reklamy využívat, musí si tento prostor předem zakoupit. Tento způsob prodeje následně znemožňuje inzerentům průběžné úpravy na základě výkonnosti. Z tohoto důvodu zahrnuje návrh pro společnost Manu využití videoreklam pouze v rámci systému Ads.

Systém Ads umožňuje zobrazovat videoreklamy na největším internetovém serveru pro sdílení videosouborů YouTube. Tato platforma představuje obrovský potenciál pro oslovení nových zákazníků. A právě to je cíl, který si společnost Manu pro rok 2019 vytyčila. Ads nabízí svým inzerentům velkou spoustu formátů videoreklam, které lze využít. Ke konci roku 2018 Google spustil nový formát reklam označující jako TrueView for Action. Tento formát je zaměřený na maximalizaci prokliků na webové stránky a na sbírání konverzí. Z této definice

už lze vyčíst, že jde o ideální formát, který přesně pasuje do cílů společnosti. Dokáže přivést spoustu uživatelů a zároveň dokáže přivést i tržby, takže jsou tyto reklamy i ziskové. Jinak řečeno, dokáží přivést nové zákazníky při určité návratnosti.

Tento formát poskytuje velký prostor pro výzvu k akci, která po prokliknutí zavede uživatele na web inzerenta. Velkou výhodou je i to, že tlačítko výzva k akci zůstává pod videem i po skončení reklamy po celou dobu přehrávání videa. Na základě zmíněných specifikací je videokampaň ideální nástroj pro společnost Manu při využití konkrétního formátu, kterým je TrueView for Action.

Je důležité, aby si společnost Manu před začátkem inzerce pomocí videokampaní určila, co od tohoto nástroje bude očekávat, jaký rozpočet na tento nástroj poskytne, jaká bude kreativní strategie a kdy bude tento nástroj využit. Využití videoreklam na platformě YouTube bude mít za následek zvýšení návštěvnosti webů a přivedení nových a relevantních zákazníků. Kromě zvýšení návštěvnosti dojde i ke zvýšení počtu konverzí, a tím i ke zvýšení tržeb.

Výběr klíčových ukazatelů, které budou hodnotit výkonnost a efektivnost tohoto nástroje PPC je prvním krokem, který musí být pečlivě naplánován, než budou kampaně spuštěny. Je nutné vybrat jak kvalitativní, tak i kvantitativní ukazatele, aby bylo možné tyto kampaně hodnotit z různých úhlů. Mezi kvantitativní ukazatele patří počet zobrazení a prokliků, míra prokliku, cena, počet konverzí, konverzní poměr a hodnota konverzí, které tyto nástroje firmě přinesou. Jako kvalitativní ukazatele je nutné vybrat ty, které poskytnou zpětnou vazbu směrem k určené kreativní strategii a formě propagace. Jde o průměrnou dobu zhlédnutí, zobrazení v jednotlivé dny a hodiny, zapojení uživatelů, demografické a geografické údaje.

Následně by mělo dojít k vytvoření kreativní strategie, konkrétně k podobě jednotlivých videoreklam. Zvolená reklama by měla být cílena především na takové publikum, které není současnou cílovou skupinou společnosti. Základním publikem pro cílení budou mladí lidé od 18 do 25 let a potom na uživatele, kteří mají 55 let a více. Kreativní stránka reklamy musí v prvním 6 sekundách zmínit název společnosti a co tato společnost svým zákazníkům nabízí. Je to z důvodu, že v šesti sekundách je možné reklamu přeskočit, a proto je nutné do této doby předat tyto hlavní informace. Následně by měla reklama pokračovat představením výhod a kategorií výrobků, které společnost Manu svým zákazníkům nabízí. Konec videa by měl obsahovat výzvu k akci, v tomto konkrétním případě výzvu k nákupu čaje nebo kávy.

Spuštění videoreklam bude probíhat před nástupem hlavní sezóny, tedy v průběhu měsíce říjen. Následně by reklamy probíhaly až do konce února. V rámci tohoto časového období je nutné využít tři různé druhy podoby reklam. Jedna oslovující uživatele obecným sdělením a představením společnosti, druhá podoba by měla návaznost na Vánoce a nabízela

by čaj a kávu jako ideální dárky pro rodinu a přátele. Tyto reklamy by běžely od začátku prosince do Vánoc. Po Vánocích by přišla na řadu třetí forma, která by uživatele informovala o povánočních slevách, a také o nabídce nového zboží v roce 2020.

Rozpočet na jednotlivé měsíce by měl vycházet z celkových nákladů na PPC v systému Ads. Minimální velikost by se měla pohybovat kolem 10 %. Následně by se tato částka mohla podle výkonnosti kampaní upravit. Pokud by kampaň i přes optimalizaci a úpravy byla nevýkonná, dal by se tento rozpočet snížit až na 5 %. Odhadované náklady na tento nástroj, který by běžel 5 měsíců, jsou v rozmezí 50 000 – 100 000 Kč a mělo by dojít k přivedení minimálně 5 000 – 10 000 návštěvníků, což znamená cenu za proklik maximálně 10 Kč.

Posledním krokem je správně zvolená forma cílení. Pro tuto kampaň jako nejlepší cílení vychází to, které umožňuje kombinovat kampaně s vyhledávací sítí. Lze tedy v rámci videí na YouTube cílit přesně na ty uživatele, kteří ve vyhledávací sítí vyhledávali relevantní dotazy pro společnost Manu. Dojde tedy k vybrání a cílení na velice relevantní publika uživatelů v rámci platformy YouTube.

U tohoto nástroje je hlavní překážkou cena. Tvorba videa není krátkodobou záležitostí a jeho vytvoření stojí inzerenty nemalé peněžní prostředky. Cenové rozpětí za vytvoření reklamního videa je široké, protože obsahuje mnoho proměnných. Na cenu má vliv, jestli má inzerent k dispozici prostory pro natáčení, herce, techniku. Výši ceny dále ovlivňuje celková doba natáčení, množství digitálních efektů a další. Je důležité, že kvalita videa má vliv i na výkonnost videokampaní v PPC systémech. Pokud je video špatně natočené, nemá žádný nápad nebo neumí zaujmout, jen těžko bude videoreklama výkonná. Proto je nutné, aby bylo video promyšlené, kvalitně zpracované, mělo nápad a dokázalo uživatelům předat poselství inzerenta. Cena za tvorbu videa se tak může pohybovat od několika desítek tisíc až do milionu korun v krajních případech.

6.2 Display kampaně

V rámci analýzy roků 2017 a 2018 v systémech Ads a Sklik bylo zjištěno, že společnost Manu v těchto letech využívala obsahovou síť ze všech nástrojů nejméně. Bylo to dáno cíli, které v té době společnost měla. Společnost v těchto letech neměla za cíl zvyšování návštěvnosti ani získávání nových zákazníků. V návaznosti na tyto cíle byla strategie malého využívání obsahových kampaní správná a efektivní. Současným cílem je ale přivedení nových zákazníků, a proto je nutné, aby byl tento nástroj více využíván. Díky tomuto nástroji může společnost začít více budovat povědomí o své značce, a tím i oslovovat více lidí, kteří

se následně mohou stát zákazníky. Jak už bylo zmíněno v kapitole 5-3, tvořila investice do obsahové sítě pouze 19 % celkových investic, většinu z těchto investic do obsahové sítě navíc tvořil remarketing a dynamický remarketing.

V rámci display kampaní je nutné, aby byl rozpočet na tento nástroj určen ještě před spuštěním. Display kampaně totiž plní funkci zvyšování návštěvnosti. Pokud jde o návratnost a zvyšování tržeb, podává tento nástroj podprůměrný výkon oproti ostatním nástrojům. Z toho důvodu nesmí být tento nástroj hodnocen podle jeho návratnosti, například ukazatelem PNO, ale musí být hodnocen podle jiných klíčových ukazatelů.

Vybraná KPI pro tento nástroj jsou počet zobrazení, počet prokliků a míra proklikovosti. Tyto tři metriky nám poskytnou zpětnou vazbu, zda jsou cílení a kreativní strategie vhodně zvoleny nebo zda jsou nutné tyto parametry změnit. Jde o kvantitativní ukazatele, které jsou pro hodnocení výkonnosti display kampaně podstatné. Jako kvalitativní ukazatele lze vybrat počet stránek na jednu relaci, průměrnou dobu trvání návštěvy a míru opuštění. Podle těchto ukazatelů lze doměřit kvalitu reklam a správnost jejich nastavení, jako je cílová url.

V rámci PPC je využívání více nástrojů najednou velice efektivní, a z toho důvodu existují dvě možnosti, jak display kampaně využít. První možností je jejich kombinace s videokampaněmi, kdy by oba tyto nástroje byly aktivní současně, a dokázaly by tak oslovit velké množství uživatelů. V tomto případě by rozpočet na tento nástroj mohl tvořit 5 % měsíčních nákladů na PPC reklamu v systému Ads. Společně s YouTube reklamou by náklady za 5 měsíců na tyto nástroje vyšly v rozmezí 100 000 – 150 000 Kč v rámci systému Ads, a 30 000 – 60 000 Kč v rámci systému Sklik, ovšem záleží na výkonu ostatních nástrojů, které by díky investicím do display a videoreklamy měly poskytovat vyšší tržby. Tato návaznost je způsobena tím, že dojde k oslovení velkého spoustu uživatelů, kteří poté budou společnost nebo její produkty vyhledávat a budou následně budou osloveni ostatními nástroji. Pokud půjde o úplně nové návštěvníky, bude jim zobrazena reklama ve vyhledávací síti a nebo shopping reklamě, pokud budou vyhledávat relevantní vyhledávací dotaz. Pokud půjde o uživatele, kteří na internetu display reklamu nebo videoreklamu viděli a po prokliku navštívili web Manu, ale nic nenakoupili, lze tyto návštěvníky oslovit remarketingem který by měl podobný formát a strukturu, a uživatelům by se tak hned spojil s reklamou, kterou viděli v obsahové síti nebo na YouTube. Pokud by se společnost rozhodla využít pouze jeden z těchto nástrojů, doporučený rozpočet by byl stejný jako u videoreklam, tedy zhruba 20 000 – 50 000 Kč v rámci Ads a 50 000 – 60 000 Kč v rámci Skliku, který dlouhodobě poskytuje lepší výsledky display kampaní.

Kreativní strategie by měla vycházet z nejprodávanějších kategorií a produktů, a ty využít i v propagaci přes display kampaně. Rozměry bannerů se budou řídit rozměry a omezeními v kapitole 2.3.2 ve třech sadách. První sada bude zaměřena na získání zájmu zákazníků tím, že bude využívat obrázky už připravených čajů nebo káv. Následná sada bude propagovat čaj a kávu v návaznosti na Vánoce a bude probíhat od půlky listopadu do 24. prosince. Následně budou komunikovány povánoční slevy a nové produkty, které bude společnost v roce 2019 prodávat. Kromě bannerové reklamy bude využita i responzivní reklama, která dovoluje kombinovat více druhů nadpisů a popisu a následně dochází k úpravě jednotlivých parametrů podle daného zákazníka. V textové části těchto inzerátů budou komunikovány výhody společnosti Manu, slevy a speciální akce. Obrázky se budou skládat z fotek nejprodávanějších produktů a také z bannerů, které byly vytvořeny pro display kampaně.

Cílení bude nastaveno primárně na umístění, takže dojde k vybrání webů, na kterých byly reklamy v obsahové síti historicky nejvíce zobrazovány, a toto cílení bude následně kombinováno s omezením v rámci věku uživatele nebo jeho pohlavím a zájmem o koupi. Tímto nastavením dojde k vytvoření velice specifického publika, které bude pro společnost Manu relevantní. V systému Sklik budou vytvořeny speciální sestavy, které vždy budou cílit pouze na jedno umístění. Tyto sestavy budou dohromady dvě a půjde o web seznam.cz a idnes.cz. Důvodem je, že tyto webové stránky mají vysokou návštěvnost, a reklamy tak dokáží oslovit velkou spoustu lidí i při tak úzkém cílení.

V rámci pravidelné optimalizace bude docházet k vylučování nerelevantních webů, které budou vylučovány na základě míry prokliku a utracené částky. Na základě počtu zobrazení budou také pravidelně upravována jednotlivá CPC na úrovni sestav. Budou také testovány různé druhy cílení podle pohlaví a věku a také budou přidávány do zvláštních sestav nové cílení na umístění, které byly výkonné.

Náklady na výrobu bannerů nebudou vysoké, protože společnost Manu disponuje vlastním grafikem. Z tohoto důvodu budou náklady zhruba 2000 – 3000 Kč. Větší riziko se skrývá ve výkonnosti tohoto nástroje, kde při špatném nastavení může dojít k vysokým investicím, které nebudou mít za následek splnění cíle, kterým je přivedení nových a relevantních zákazníků. Z tohoto důvodů je nutné průběžně tento nástroj hodnotit, analyzovat a na základě této analýzy upravovat. Dalším problémem je fakt, že společnost Manu působí na trhu kávy a čaje již řadu let a během té doby oslovila velkou spoustu uživatelů internetu. Z tohoto důvodů nemusí mít kampaně v obsahové síti takovou výkonnost, protože uživatelé,

kteří někdy měli zájem o kávu nebo čaj, se už s Manu setkali, a ostatní o tyto produkty mít zájem vůbec nemusí.

6.3 Vstup na zahraniční trhy

Jak již bylo zmíněno, trh v rámci České republiky není nekonečný. Z tohoto důvodu má společnost Manu jednu možnost, jak zvětšit trh pro své výrobky a tím je vstup na zahraniční trhy. Tento krok vyžaduje hodně plánování a je náročný na řízení. Pokud jde o PPC reklamu, tak tento nástroj poskytuje jednoduchou alternativu, jak snadno a rychle vstoupit na nové trhy. Pro snadnější správu se doporučuje pro každou zemi vytvořit speciální účet Google Ads.

Stěžejním bodem před vstupem na nový trh je přizpůsobení webu této zemi. V této části jde primárně o překlad veškerého textu, který se na webu nachází. Jelikož společnost Manu nabízí velkou spoustu produktů, kdy každý má svůj popis původu, chuti a nebo účinků, jde o obrovské množství textu, které je potřeba přeložit. Agentury specializující se na překlad o tyto velké zakázky nemají často zájem, protože jsou časově a kapacitně náročné. Kvůli tomu se jako alternativa jeví zaplacení si konkrétního překladatele, který celé stránky přeloží sám. Z tohoto důvodu trvá překlad až půl roku, a proto není možné vstupovat na jednotlivé trhy hned. Náklady na překlad veškerého textu na stránkách ManuTea a ManuCafe se pohybují v částce od 200 000 do 400 000 Kč. Záleží na kvalitě překladu a času, který je na překlad poskytnut. Překlad nezahrnuje pouze webové stránky, ale také veškeré textové reklamy, které budou následně v této zemi zobrazovány.

Pokud jde o konkrétní země, do kterých by společnost mohla expandovat, nabízí se možnost rozšířit prodej nejprve do sousedních států České republiky. Jelikož se firma nachází v Ludgeřovicích, tedy kousek od polských hranic, jako první zemí, ve které by společnost začala propagovat svoje výrobky, by mělo být právě Polsko. Následné expandování by mělo směřovat na východ. Jde konkrétně o Rumunsko, Maďarsko a Slovinsko. Tyto země byly vybrány, protože konkurence zde v rámci trhu kávy a čaje není tak velká jako v západních zemích, a proto jsou zde příznivější podmínky. Pokud by došlo k rozšíření prodeje do těchto zemí, následně by se měla firma soustředit na západní země, primárně na Německo a Rakousko. Vstupní investice do těchto dvou zemí by navíc byla menší, protože by pro obě země stačil jeden překlad do německého jazyka.

Následně je nutné vyřešit dopravu produktů do těchto zemí. V dnešní době existuje na trhu hodně společností, které se specializují na dopravu objednávek mezi zeměmi v rámci v rámci Evropské unie. V tomto konkrétním případě je nutné využívat dvě různé společnosti

zároveň, aby při výpadku byla možnost jiné volby. Z toho důvodu a po prozkoumání jednotlivých obchodních podmínek byly vybrány firmy Zásilkovna a Pošta bez hranic. V rámci ceny a rychlosti doručení vychází tyto společnosti pro firmu Manu nejvýhodněji. Cena za dopravu se bude pohybovat kolem dvounásobku ceny za dopravu v rámci České republiky, proto je k tomu nutné přihlédnout i při určování cílového PNO v těchto zemích, které musí být nižší než v České republice, aby docházelo k tvorbě zisku. Zároveň ale nejde o tak velkou částku, aby to mělo zásadní vliv třeba i na cenu produktů. Díky tomuto způsobu dopravy navíc odpadá nutnost vytvoření centrálního skladu pro jednotlivé země, a tím i k úspoře nákladů.

Až bude překlad hotov, je nutné ho aplikovat do feedu a vytvořit tak specifický feed pro každou zemi zvlášť. Na základě těchto feedu, lze poté snadno začít s inzercí v cizích zemích pomocí shopping kampaní. Tyto kampaně totiž využívají pouze informace z feedu, a není tak nutná jejich zdlouhavá příprava. Tento nástroj tak bude fungovat jako prodejní kanál a zároveň bude sloužit k budování povědomí o značce Manu v dané zemi. Až nasbírá dostatek konverzí, může dojít k zapnutí automatizace a odpadne tak nutnost ruční optimalizace. Tento čas bude potom věnován nastavení kampaní ve vyhledávací a v obsahové síti. Obsahová síť bude mít za cíl zvyšovat povědomí o značce a budování brandu a vyhledávací kampaně budou cílit na uživatele, kteří vyhledávali produkty, které společnost Manu nabízí. Až budou všechny tyto nástroje aplikovány, bude nutná jejich pravidelná optimalizace, aby došlo ke snižování PNO a následně i tvorbě zisku.

Problémů se vstupem na zahraniční trhy může být hodně, proto je nutné jednotlivé země důkladně analyzovat a až na základě této analýzy vytvořit vhodnou strategii vstupu. Primární analýza by měla obsahovat rozbor zákonů a omezení, které jsou pro danou zemi specifické a které mají vliv na podnikání a prodej čajů a kávy. Následně je nutné analyzovat trh kávy a čaje v dané zemi z hlediska konkurentů, průměrných cen a kupní síly obyvatelstva a na základě toho zvolit cenovou politiku, formu komunikace a další charakteristiky prodeje.

7 Závěr

Tématem této diplomové práce je optimalizace PPC kampaní a její vliv na řízení firmy. Práce je rozdělena na teoretickou část, ve které byla vymezena problematika Google Ads a Skliku a jednotlivých nástrojů, které jsou pomocí těchto systémů dostupné. Následně byla popsána firma Manu, jejichž PPC kampaně byly v rámci praktické části analyzovány. Na teoretickou část navazuje část praktická. V této části je nejprve zpracována metodika shromažďování dat a následně analýza jednotlivých nástrojů, které firma v PPC reklamě využívá. Cílem diplomové práce bylo na základě analýzy PPC systémů Google Ads a Sklik za roky 2017 a 2018 poskytnout managementu firmy Manu návrhy, jak pomocí PPC reklamy dosáhnout předem stanovených cílů.

Analýza probíhala ve dvou fázích. První fází byla analýza celkové výkonnosti jednotlivých systémů za jednotlivá období. Tato analýza sloužila jako základ pro pochopení celkového stavu a výkonnosti PPC kampaní společnosti Manu. Poté byla analýza zpracována v rámci jednotlivých nástrojů, které společnost Manu využívá. Šlo o kampaně v obsahové síti, ve vyhledávací síti a o shopping kampaně. U jednotlivých nástrojů byla analyzována jejich důležitost z hlediska nákladovosti a přivedených tržeb, jejich vývoj mezi roky 2017 a 2018 a popsána jejich optimalizace v těchto letech. Data pro tuto analýzu byla poskytnuta společností Manu, přístupem do systémů Sklik, Google Ads, Google Analytics a Data Studio.

Na základě provedené analýzy byly společnosti Manu poskytnuty tři návrhy, které mají společnosti pomoci splnit jejich cíle v roce 2019. Těmito cíli jsou získání nových zákazníků a dosažení podílu nákladů na obratu do 15 %. V návaznosti na tyto cíle byly managementu společnosti sepsány návrhy na využití nástrojů videokampaní, display kampaní a vstupu na zahraniční trhy. U všech návrhů byly sepsány podmínky a omezení, které se k zavedení jednotlivých návrhů pojí a jak by jednotlivé nástroje a návrhy měly být nastaveny.

Omezením pro zavedení těchto návrhů do praxe je především druhý cíl, kterým je 15 % návratnost z PPC kampaní, protože v rámci všech návrhů jsou nutné počáteční investice, které nemusí mít požadovanou návratnost. Do budoucna tak musí společnost vyřešit otázku, zda investovat do získávání nových zákazníků finanční prostředky, které nemusí mít návratnost podle cílů společnosti.

8 Seznam použité literatury

1. BLAŽEK, Ladislav. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4429-2.
2. DWYER JUDITH. *Communication for the professions: strategies and skills*. 5th ed. Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Australia, 2013. ISBN 978-144-2548-480.
3. Enge, Eric, Spencer, Stephan a Stricchiola, Jessie C. 2015. *The Art of SEO - third edition*. USA : O'Reilly Media, Inc., 2015. 978-1-491-94896-5.
4. CHAFFEY, Dave a PR Smith. *Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. 4th ed. Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-53335-5.
5. CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-07761-1.
6. IHNAT, Štefan. *Kritický pohled na marketing*. Praha: Critical works, 2017. ISBN 9788075680228.
7. JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
8. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
9. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
10. SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. ISBN 978-80-251-4589-0.
11. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.
12. UHLÁŘOVÁ, Kateřina. *PPC advertising campaigns and measuring their efficiency*. ECON '11: [journal of economics, management and business. No. 1. Ostrava: Technical University of Ostrava, Faculty of Economics, [2011], , 117-122.
13. URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

Seznam internetových zdrojů

14. Adaptic, s.r.o., 2018, a. Adaptic - Search engine marketing. Adaptic [online] [vid. 2019-05-28]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>.

15. Adaptic, s.r.o., 2018, b. Adaptic - internetová řešení podle vašich potřeb. Adaptic [online] [vid. 2019-05-28]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>.
16. Adaptic, s.r.o., 2018, c. Adaptic - A/B testování . Adaptic [online] [vid. 2019-05-28]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/a-b-testovani/>.
17. Google. 2019, a. Pozice a hodnocení reklamy. Google nápověda. [online] [vid. 2019-05-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722122>.
18. Google. 2019, b. Klíčová slova – definice. Google nápověda. [online] [vid. 2019-05-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6323?hl=cs>.
19. Google. 2019, c. Vylučující shoda – definice. Google nápověda. [online] [vid. 2019-05-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/105671?hl=cs>.
20. Google. 2019, d. Způsoby cílení v obsahové cíli – definice. Google nápověda[online] [vid. 2019-05-31]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/6073427?hl=cs>.
21. Google. 2019, e. O službě Google Merchant Center – definice. Google nápověda. [online] [vid. 2019-06-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/merchants/answer/188493?hl=cs>.
22. Google. 2019, f. Unsupported Shopping content – definice. Google nápověda. [online] [vid. 2019-06-12]. Dostupné z: https://support.google.com/merchants/answer/6150006?hl=en&ref_topic=2701536.
23. Google. 2019, g. Výběr formátu reklamy – definice. Google nápověda. [online] [vid. 2019-05-31]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722124?hl=cs>.
24. Google. 2019, h. Začínáme s kampaněmi v Nákupch Google a účtem Google Ads – definice. Google nápověda. [online] [vid. 2019-06-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/merchants/answer/2660968>.
25. Hanakobzova.cz, 2018. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! Hana Kobzová. [online] [vid. 2019-06-24]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>.
26. Itstudio.cz, 2019. Tipy pro tvorbu a optimalizaci kampaní v reklamní síti Google Adwords. ITStudio. [online] [vid. 2019-06-18]. Dostupné z: <https://www.itstudio.cz/tipy-pro-tvorbu-a-optimalizaci-kampan-v-reklamn-s-ti-google-adwords>.
27. Marketingppc.cz, 2019. Jak nastavit Google Ads obsahovou síť, MarketingPPC. [online] [vid. 2019-06-13]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/jak-nastavit-google-ads-obsahovou-sit/>.

28. Mediaguru.cz, 2018, a. SEM – Search Marketing. MediaGuru. [online] [vid. 2019-06-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/seo-search-engine-optimalizace/>.
29. Mediaguru.cz, 2018, b. SEM – Strategie mediálního plánování. MediaGuru. [online] [vid. 2019-06-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/strategie-medialniho-planovani/>.
30. Ppcpartner.cz. 2018. Formáty pro display reklamu. PPCPartner. [online] [vid. 2019-06-15]. Dostupné z: <http://www.ppcpartner.cz/slovník-pojmu>.
31. Proficio.cz. 2018. Formáty pro display reklamu. Proficio. [online] [vid. 2019-07-03]. Dostupné z: <https://proficio.cz/kdy-kde-a-jak-vyuzivat-display-reklamu>.
32. Robertnemec.com, 2018. Strategická reklamní agentura. Robert Němec. [online] [vid. 2019-06-15]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>.
33. Seoconsult.cz, 2019. Jak se Google rozhoduje, které reklamy zobrazí?. SEOConsult. [online] [vid. 2019-07-01]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/jak-se-google-rozhoduje-ktere-reklamy-zobrazi>.
34. Seznam, 2019, a. Obsahová síť. Sklik nápověda. [online] [vid. 2019-06-14]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname/kde-se-zobrazuje/obsahova-sit/>.
35. Seznam, 2019, b. Produktové inzeráty. Sklik nápověda. [online] [vid. 2019-06-16]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/produktove-inzeraty/>.
36. Sherpas.cz, 2018. Zajímavé typy cílení v obsahové síti. Sherpas. [online] [vid. 2019-07-01]. Dostupné z: <https://www.sherpas.cz/blog/zajimave-typy-cileni-v-obsahove-siti>.
37. Sun.cz, 2017. Výhody PPC reklamy. Sun. [online] [vid. 2019-06-15]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/ppc-reklama/10-vyhod-ppc-reklamy>.
38. Technopedia.cz, 2019. Search Engine Marketing (SEM). Technopedia. [online] [vid. 2019-06-15]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/25079/search-engine-marketing-sem>.
39. Tomaszahalka.cz, 2019. Co je PNO, jak ho nastavit a vypočítat v rámci marketingové a obchodní strategie. Tomáš Zahálka. [online] [vid. 2019-06-19]. Dostupné z: <https://tomaszahalka.cz/pno-nastavit-vypocitat/>.
40. Topzine.cz, 2017. Kvantitativní a kvalitativní výzkum využijete při psaní diplomky. Topzine. [online] [vid. 2019-07-03]. Dostupné z: <https://www.topzine.cz/kvantitativni-a-kvalitativni-vyzkum-vyuzijete-pri-psani-diplomky>.
41. Zaklik.cz, 2019, a. Klíčová slova – Frázová shoda. Zaklik. [online] [vid. 2019-06-20]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/klicova-slova/frazova-shoda>.

42. Zaklik.cz, 2019, b. Klíčová slova – Přesná shoda. Zaklik. [online] [vid. 2019-06-25].
Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/klicova-slova/presna-shoda/>.
43. Vceliste.cz, 2018. Slovník – Display reklamní kampani. Včeliště. [online] [vid. 2019-06-30]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/slovník/display-reklamni-kampan/>.

Seznam zkratek

CPC - Cost Per Click / cena za proklik

CTR - Clickthrough rate / míra prokliku

PNO – Podíl Nákladů na Obratu

PPC – Pay Per Click / platba za proklik

SEM – Search Engine Marketing / marketing ve vyhledávačích

SEO – Search Engine Optimization / optimalizace pro vyhledávače


URL – Unique Resource Locator / jednoznačné určení zdroje

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 12.7.2019


.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Náhled systému Ads

Příloha č. 2 – Náhled systému Sklik

Prílohy



Príloha 1 – Náhled systému Ads, Zdroj Autor

Účet

1.1.2017 – 31.12.2017 Změnit

Prokliky **63 988**

Zobrazení **7 462 334**

CPC Ø **4,08 Kč**

CTR **0,86 %**

Cena **261 251,68 Kč**

Podíl zobrazení **1,5**

Cena konverze **94,69 Kč**

Hodnota konverze **10,83 %**

Den Tyden Měsíc

Vše Wahledávací síť Obsahová síť

Kampaně Seřadit Reklamy Klíčová slova Umístění Retargeting

Hledání v názvu Filter Rozdělení dle sítě

Vytvořit kampaň Vybrané

Sloupce přehledu Zobrazit všechny položky

Kampaň	Stav	Rozpočet	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Podíl zobrazení	Konverzní poměr	Ztracená zobrazení - rozpočet	Kvalita
Čaje podle druhu [search]	Pozastavená	15 000 Kč	16 952	384 262	4,41 %	2,94 Kč	49 907,00 Kč	87,41 %	1,65 %	-	6
Plantazní kava [search]	Pozastavená	30 000 Kč	5 769	127 146	4,54 %	5,47 Kč	31 569,50 Kč	90,17 %	6,10 %	-	6
Čaj PLA [PLA_CPC_NEW]	Aktivní	9 000 Kč	2 754	273 248	1,01 %	6,65 Kč	18 311,80 Kč	-	5,30 %	-	6

Príloha 2 – Náhled systému Sklik, Zdroj: Autor