

Optimalizace PPC kampaně pro vybranou společnost

Bc. Karel Hůsek

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Karel Hůsek
Osobní číslo: M220025
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Optimalizace PPC kampaně pro vybranou společnost

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte základní odborné teoretické poznatky týkající se online PPC marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujete současný stav vybraného podniku v rámci PPC.
- Provedte optimalizaci online PPC kampaně.
- Projekt podrobte nákladové a časové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

CHAFFEY, Dave a SMITH, P. R. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2023. ISBN 978-0-367-44401-3.
HALL, Simon. *Strategie B2B digitálního marketingu: jak využít nové business-to-business strategie a modely k dosažení růstu firmy*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-713-3.
HANLON, Annmarie. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, 2019. ISBN 9781526426673.
HEINZE, Aleksej; FLETCHER, Gordon; RASHID, Tahir a CRUZ, Ana (ed.). *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 9781138917910.
KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Alena Klapalová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Karel Hůsek

.....

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá návrhem projektu týkajícího se optimalizace PPC kampaně pro vybraný podnik. Hlavním cílem práce je vytvoření reklamní kampaně ve vyhledávací síti Google Ads vedoucí ke zvýšení viditelnosti. Před vytvořením struktury a strategie kampaně byla provedena analýza současného stavu reklamních kampaní podniku a návštěvnosti webu, vlastních klíčových slov včetně reklamních kampaní konkurence v oboru. Pro analýzu současného stavu kampaní a návštěvnosti byly využity nástroje Google Ads a Google Analytics. Pro analýzu klíčových slov byly souběžně využity nástroje Google Ads a Marketing Miner. Na základě provedené analýzy byl vytvořen návrh kompletního řešení struktury a nastavení reklamních kampaní v Google Ads. Výsledkem práce tedy je návrh dvou kampaní, které vedou ke zvýšení viditelnosti ve výsledcích vyhledávání. Pro správu reklamních kampaní, konverzí, událostí a vyhodnocování bylo vytvořeno propojení mezi Google Ads, Google Analytics a Google Tag Manager. Projekt byl podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: PPC, SEO, Digitální marketing, Google Ads, Google Analytics, Google Tag Manager, Marketing Miner

ABSTRACT

The thesis deals with the design of a project concerning the optimization of a PPC campaign for a selected company. The main objective of the work is to create an advertising campaign in the Google Ads search network leading to increased visibility. Before creating the structure and strategy of the campaign, an analysis of the current state of the company's advertising campaigns and web traffic, custom keywords including competitors' advertising campaigns in the industry was conducted. Google Ads and Google Analytics were used to analyze the current state of campaigns and traffic. Google Ads and Marketing Miner were used in parallel for keyword analysis. On the basis of the analysis, a proposal for a complete solution for the structure and setup of advertising campaigns in Google Ads was created. Thus, the result of the work is a proposal of two campaigns that lead to increased visibility in search results. To manage the ad campaigns, conversions, events and evaluation, a link was created between Google Ads, Google Analytics and Google Tag Manager. The project was subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: PPC, SEO, Digital Marketing, Google Ads, Google Analytics, Google Tag Manager, Marketing Miner

Děkuji vedoucí mé diplomové práce paní doc. Ing. Aleně Klapalové, Ph.D. za vedení, cenné rady, ochotu a trpělivost.

Rovněž děkuji zástupcům překladatelské agentury za trpělivost, ochotu a důvěru při realizaci projektu.

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

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
2 MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH (SEM)	16
2.1.1 Princip SEO.....	17
2.2.1 Vyhodnocení kvality reklamního inzerátu.....	20
2.2.2 Reklama ve vyhledávání.....	20
2.2.3 Nákupy.....	20
2.2.4 Obsahová reklama.....	21
2.2.5 Video reklamy.....	22
2.2.7 Struktura účtu.....	22
2.2.8 Klíčová slova.....	24
2.2.9 Správa nabídek (price bidding).....	26
2.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	27
3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	32
3.1 MODEL STP.....	33
3.1.1 Segmentace.....	33
3.1.2 Cílení (Targeting).....	35
3.1.3 Umístění (positioning).....	36
3.2 MODEL AIDA.....	36
3.3 RÁMEC RACE.....	37
3.4 MODEL SOSTAC.....	38
4 WEBOVÁ ANALYTIKA	40
ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI	44
II PRAKTICKÁ ČÁST	45
5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU	46
5.1 POŽADAVKY PODNIKU NA PROJEKT.....	47
6 NÁVRH A IMPLEMENTACE REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ V GOOGLE ADS	48
7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PPC KAMPAŇÍ V GOOGLE ADS	49
7.1 VÝKON KAMPAŇÍ V GOOGLE ADS.....	50
7.2 ANALÝZA ZADÁVANÝCH FRÁZÍ UŽIVATELI.....	50
8 ANALÝZA NÁVŠTEVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK	52
8.1 ZÁKLADNÍ PŘEHLED.....	52
8.2 DIMENZE FREKVENCE A AKTUÁLNOST.....	52
8.3 PŘÍSTUP DLE TYPU ZAŘÍZENÍ.....	53

8.4	PŘÍSTUP DLE INTERNETOVÉHO PROHLÍZEČE	53
8.5	PŘÍSTUPOVÉ KANÁLY	54
8.6	MÍRA ZAPOJENÍ	55
9	KLÍČOVÁ SLOVA	57
9.1	ANALÝZA DAT KONKURENCE	57
9.1.1	Podnik A.....	58
9.1.2	Podniky B, C, D, E.....	58
9.1.3	Zhodnocení.....	59
9.2	VÝBĚR KLÍČOVÝCH SLOV	60
10	PROFIL ZÁKAZNÍKA	62
11	ROZLOŽENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	63
12	NASTAVENÍ KONVEZNÍ AKCE V GOOGLE ADS	64
12.1.1	Nastavení konverze pro primární akce.....	65
12.1.2	Nastavení konverzí pro sekundární akce.....	66
13	NASTAVENÍ GOOGLE TAG MANAGER.....	68
13.1	VYTVOŘENÍ ZNAČKY PRO GOOGLE ANALYTICS 4	69
13.1.1	Značka pro základní měření	69
13.1.2	Značka pro kliknutí na email.....	70
13.1.3	Značka pro kliknutí na stránku kontakt	71
13.1.4	Značka pro odeslání kontaktního a poptávkového formuláře	71
13.2	VYTVOŘENÍ ZNAČKY PRO MĚŘENÍ KONVERZÍ V GOOGLE ADS.....	71
13.2.1	Testování	73
14	NASTAVENÍ GOOGLE ADS KAMPANĚ	76
14.1	NASTAVENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ CÍLÍCÍ NA NÁVŠTĚVNOST WEBU	77
14.2	NASTAVENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ CÍLÍCÍ NA POTENCIONÁLNÍ ZÁKAZNÍKY	80
15	NASTAVENÍ GOOGLE ANALYTICS 4	81
16	SPRÁVA ANALYTIKY	83
16.1	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV V GOOGLE ADS	83
16.2	ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ A METRIKY PRO ANALYZOVÁNÍ CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ	84
17	NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	87
17.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	87
17.2	ČASOVÁ ANALÝZA	88
17.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	89
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	93
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ	101

SEZNAM TABULEK.....	102
----------------------------	------------

ÚVOD

V současné době, kdy nové technologie radikálně přetvářejí způsoby, jakými lidé mezi sebou komunikují, se digitální marketing stává klíčovým nástrojem napříč různými odvětvími. Exponenciální rozvoj internetových technologií má zásadní vliv na sociální chování lidí, kteří stále více času tráví online. Internet slouží nejen k zábavě, ale také jako efektivní a rychlý zdroj informací.

Díky digitálnímu marketingu a souvisejícím technologiím mohou firmy navazovat přesnou a okamžitou komunikaci se svými cílovými skupinami. S rostoucím počtem uživatelů připojených k internetu lze oslovovat takřka neomezeně široké masy lidí po celém světě. Tyto technologie umožňují inzerentům efektivně prezentovat personalizované reklamy, které jsou přizpůsobeny aktuálním potřebám uživatelů. V důsledku toho rostou roční investice do digitálního marketingu a mezi podniky se zvyšuje konkurence.

Tato diplomová práce se primárně zabývá digitálním marketingem zaměřující se na PPC (Pay-per-click) model reklamy v rámci marketingu ve vyhledávání.

Teoretická část práce je strukturována do několika oddílů. V úvodu se práce věnuje oblasti marketingu ve vyhledávání (SEM) a jeho rozdělení. Zde je detailněji rozebrán proces a problematika inzerce společně s okolnostmi související s aplikací PPC. Dále práce navazuje na modely strategického plánování, které jsou zásadní pro aplikace tvorby struktury a nastavení reklamní kampaně. V závěrečné části je pojednáváno o problematice související s vyhodnocením reklamních kampaní včetně důležitých metrik pro její efektivní vyhodnocení.

Praktická část se věnuje nejprve analýze současného stavu PPC kampaní včetně provedení analýzy návštěvnosti z kanálů vedoucích z PPC. Následují analýzy zaměřené na klíčová slova vybraného podniku a konkurence. Dále je uveden projekt, který zahrnuje návrh struktury a kompletní nastavení PPC kampaně pro vybraný podnik.

V závěru je provedena nákladová, riziková a časová analýza.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je zvýšení viditelnosti ve výsledcích vyhledávání platformy Google prostřednictvím navržení a realizace projektu, který se vztahuje k optimalizaci PPC kampaně v Google Ads pro vybraný podnik. Vybraný podnik nebude v práci konkrétně uváděn. V práci bude vystupovat pouze pod označením podnik či vybraný podnik.

V práci je provedena analýza nastavení aktuálních PPC kampaní podniku, které jsou spravovány prostřednictvím webové aplikace Google Ads. Jejich cílem je zjištění, jakým způsobem jsou nabídky cíleny včetně výše jejich rozpočtů, nastavení a cílení.

Samostatně jsou provedeny analýzy klíčových slov. Prostřednictvím platformy Google Ads jsou provedeny analýzy všech frází, které uživatelé zadávali do vyhledávače, a které vedli k zobrazení reklamy ve vyhledávání. Cílem je identifikace záměru, který vedl k návštěvě webových stránek z kampaní PPC. Data pro analýzu budou vycházet z období od roku 2022 do poloviny roku 2023.

Dále prostřednictvím nástroje MarketingMiner jsou zanalyzována klíčová slova vybrané konkurence, která jsou využita v jejich kampaních. Výsledná data budou zohledněna při vlastních návrzích klíčových slov. Analyzovaná data vychází z období roku 2023.

Na základě výsledků analýz a interních dat podniku je provedeno nastavení a propojení nástrojů Google Ads s nástroji Google Analytics a Google Tag Manager.

Hlavní cíle projektu:

- analýza současného stavu PPC kampaní vybraného podniku,
- zvýšení viditelnosti podniku ve výsledcích vyhledávání,
- přivedení nových potenciálních zákazníků na webové stránky podniku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing dle Chaffeyho a Smitha (2023) je definován obdobně jako klasický marketing, tedy jako manažerská disciplína mající za úkol identifikaci, předvídání a uspokojování potřeb zákazníka. Označení „digitální“ se odlišuje od klasického (offline) pojetí marketingu využitím digitálních nástrojů a technik. Společně s offline prostředím tvoří provázaný koncept marketingu. Burešová (2022) vidí digitální marketing jako formu, která zcela změnila dnešní fungování marketingu. Digitální marketing změnil způsob, jakým podniky komunikují se svými zákazníky.

Digitální nástroje marketingu, společně s tradičními technikami, umožňují organizacím dostat se blíže k publiku (Chaffey a Smith, 2023).

Tartsah (2021) upozorňuje na časté zaměňování termínů „internetový (online) marketing“ a „digital marketing“. Internetový marketing je podmnožinou digitálního marketingu. Dále závisí na tom, jakým způsobem je reklama distribuována. Internetový marketing se zaměřuje pouze na oblast digitálního marketingu, který vyžaduje internetové rozhraní. Burešová (2022) rovněž označuje online marketing za marketing na internetu. Dle Janoucha (2020) nepodstatnou výhodou internetového marketingu je jeho měřitelnost. Samotný internet změnil přístup k marketingu, neboť otevírá a propojuje firmu se zákazníkem neomezeně a nezávisle na jejich aktuálním pobytu.

Internet ve své krátké historii prošel obrovským vývojem. Na svém počátku bylo podstatou obsahu internetu pouze statické sdělení bez interakcí a tvorby komunit. Za velký skok lze považovat spuštění služby Google. Následně se začaly objevovat sociální sítě a prostor na internetu se stal více interaktivním a sociálně orientovaným (Kingsnorth, 2016).

Díky digitálním technologiím mohou firmy získávat lepší přehled o svých zákaznících. Digitální marketing firmám umožňuje dokonalejší vytváření zákaznických person a na míru přizpůsobovanou reklamu. Mohou tak reklamu na míru přizpůsobovat. Na rozdíl od klasického marketingu lze na internetu v podstatě vše velmi přesně změřit a analyzovat (Ihnat, 2017).

Zákazníci mají na druhou stranu nespočet možností srovnávání marketingových služeb a volnosti při výběru společnosti poskytující poptávané zboží nebo službu. To přináší větší obtíže při získávání a udržení nových zákazníků (Janouch, 2020).

Tabulka 1 identifikuje oblasti digitální a internetového marketingu. Upřesňuje jejich základní rozlišení.

Tabulka 1: Rozdíl mezi Digitálním marketingem a Internetovým marketingem (Tartsah, 2021, Vlastní zpracování)

	Digital marketing	Internetový marketing
SEO	Ano	Ano
Obsahový marketing	Ano	Ano
PPC	Ano	Ano
Marketing sociálních sítí	Ano	Ano
Webový design	Ano	Ano
TV reklama	Ano	Ne
Digitální bilbordy	Ano	Ne

2 MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH (SEM)

Marketing ve vyhledávacích, neboli search engine marketing (SEM), je forma internetového marketingu, která se zaměřuje na zviditelnění webových stránek organizací na prvních pozicích ve výsledcích vyhledávání, tzv. SERPu (search engine results page) (Angeloni a Rossi, 2021). Vyhledávače fungují jako prostředníci, kteří umožňují komunikaci mezi organizací a jejími zákazníky. Po zadání dotazu do vyhledávače jsou uživatelé vráceni výsledky vyhledávání ve dvou formách: organické a placené. Organické výsledky se zobrazují v SERPu ihned po sekci s placenými příspěvky. Tyto výsledky vyhledávání lze optimalizovat pomocí SEO (více v kapitole 2.1), zatímco za zobrazení placených výsledků v SERPu, známých jako PPC, se neplatí (Santos a kol., 2022).

SEM je považován za jeden z nejvýznamnějších kanálů v internetovém marketingu. S rozvojem internetu lidé tráví hledáním nových produktů, služeb nebo zábavy podstatnou část svého času. Podle dat organizace Statista (2024) lidé průměrně stráví na internetu přibližně šest hodin denně. Zaujímat první pozice v SERPu (search engine results page), který uživatelům po zadání relevantních frází zobrazí odpovídající výsledky, je proto pro inzerenty klíčové (Smith, Chaffey, 2017).

Uživatel při vyhledávání komunikuje s rozsáhlými databázemi, které spravují vyhledávací platformy jako Google, Bing, Yandex nebo Baidu. Tyto platformy se v určitých aspektech svého vyhledávacího algoritmu liší. Hlavní techniky pro zvýšení viditelnosti v SERPu jsou (Smith, Chaffey, 2017):

- Search Engine Optimization (SEO).
- Pay-Per-Click (PPC).

I když SEO a PPC fungují na rozdílných principech, ve správně nastavené marketingové strategii SEM ovlivňují jedna druhou. Při PPC kampani se často používají klíčová slova podobná těm, která se cílí v SEO. Kvalitně spravované SEO může zvýšit skóre kvality PPC reklamy (Smith, Chaffey, 2017).

2.1 SEO

Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization, SEO) jsou techniky, jejichž cílem je dosáhnout nejvyšších pozic v organickém vyhledávání (Burešová, 2022). Výsledky vyhledávání závisí na ne zcela transparentních specifikách algoritmu jednotlivých vyhledávacích platform. Celý proces je však založen na jednoduchém principu: Uživatel

na vyhledávací platformě zadá klíčové slovo, frázi nebo jednoduchou větu, a algoritmus poté porovná toto klíčové slovo s obsahem stránek, interními kritérii a následně zobrazí výsledky v organické části SERPu (Frost, 2024; Hanlon, 2019).

Pro dosažení vyšších pozic v organickém vyhledávání je nezbytné dodržovat pravidla specifická pro jednotlivé provozovatele platforem. Algoritmus se skládá ze složitých matematických vzorců a kvalitativních faktorů, které řídí proces vyhledávání. Stanovuje pokyny pro vyhledávač, jak hodnotit důležitost a relevanci stránek. Kritéria, která je nezbytné plnit, jsou veřejně dostupná, přičemž platformy často mění a aktualizují svá pravidla. Google například provádí přibližně 500 změn svých vyhledávacích algoritmů ročně, aby poskytoval relevantnější výsledky a vyhověl potřebám uživatelů (Heinze, 2017).

Na rozdíl od PPC reklamy, která začne působit téměř okamžitě, je SEO dlouhodobý proces. Jednotlivé výsledky se odvíjejí od snahy dosáhnout prvních pozic v SERPu a obvykle se dostavují s určitým časovým zpožděním (Burešová, 2022).

2.1.1 Princip SEO

Vyhledávací platformy mají vytvořen vlastní interní proces, který se využívá pro relevantní a rychlé zobrazování odkazů po zadání požadavku do vyhledávacího pole. Celý proces zahrnuje práci s vlastní databází. Aby byla stránka viditelná ve vyhledávání, musí být do této databáze zaindexována (Papagiannis, 2020).

Každá vyhledávací platforma disponuje vlastními softwarovými programy, obvykle označovanými jako roboti (bots) nebo pavouci (spiders). Jejich úkolem je kontinuální procházení webových stránek a provádění jejich indexací. Procesem indexace rozumíme ukládání dat získaných z analýzy webové stránky do vnitřní databáze platformy pro následné poskytování relevantního obsahu uživatelům (Papagiannis, 2020). Aby mohl robot efektivně zpracovat obsah webové stránky, je nezbytné, aby webové stránky byly optimalizovány z pohledu technického prostředí. Technická optimalizace patří k hlavním oblastem SEO. On-page optimalizace, což je obecný termín pro technickou úpravu webové stránky, zahrnuje správné nastavení obsahu. Důležitými aspekty technické optimalizace jsou podle Chaffeyho a Ellis-Chadwickové (2022) souvislost klíčových slov, jejich formátování, anchor texty, tagy nadpisů a metadata dokumentu. Papagiannis (2020) dodává mezi aspekty technického prostředí on-page optimalizace strukturu URL, rychlost načítání, funkčnost stránek apod.

Hanlon (2019) zdůrazňuje, že pro správnou strukturalizaci webové stránky je potřeba nad jejím designem přemýšlet tak, aby nebyla jen hezká, ale také viditelná pro vyhledávače.

Využití tagů pomáhá kategorizovat text a poskytovat robotům lepší porozumění obsahu. Metadata v rámci SEO lze popsat jako data o datech. Nejsou běžně viditelné na webové stránce, ale v jejím zdrojovém kódu.

Pokud je webová stránka optimalizována jak z hlediska obsahu, tak technického nastavení, umožňuje to vyhledávačům webové stránce porozumět a správně ji zařadit. Hanlon (2019) dále poukazuje na důležitost přizpůsobení webových stránek různým typům zařízení, což zahrnuje rozlišení a velikost desktopových zařízení, ale také mobilních a tabletových zařízení. Vyhledávače preferují obsah, který je dostupný uživatelům bez ohledu na typ zařízení. Nelze opomenout ani faktor rychlosti načítání a odezvy webové stránky.

Další oblastí je budování odkazů neboli off-page optimalizace. Off-page optimalizace se zabývá budováním odkazů z externích zdrojů, jako jsou odkazy z jiných webových stránek, sociálních sítí či prestižních domén (Frost, 2024). Relevantnost takových zpětných odkazů je optimalizována vyhledávači tak, aby nevznikaly antisпамové odkazy. Vyhledávače rovněž sledují, jak často lidé navštěvují danou stránku, zda byl obsah pro uživatele užitečný nebo zda stránku okamžitě opustili, což by naznačovalo, že obsah nebyl relevantní (Papagiannis, 2020).

2.2 PPC

PPC (Pay-Per-Click) reklama využívá princip zobrazování reklam založený na klíčových slovech, která odkazují na stránky inzerenta. Na rozdíl od SEO jsou klíčová slova v PPC reklamě „nakupována“, což je podrobněji popsáno v kapitole 2.2.6. Fakt, že je za reklamu placeno až po kliknutí (kromě dalších možnosti provedení transakce), zvyšuje její popularitu mezi inzerenty (Kingsnorth, 2022). Vkládání finančních prostředků do reklamy však automaticky nezaručuje, že se reklama inzerenta objeví na předních pozicích ve vyhledávacích neboli v SERPu (Charlesworth, 2023; (Search Engine Results Page (SERP), n.d.). Prostřednictvím aukcí (více v kapitole 2.2.6.), hodnotí algoritmy vyhledávačů jednotlivá kritéria pro zobrazení reklamy (Dodson, 2016). Je mylné přesvědčení, že vyšší nabídka za kliknutí automaticky zajišťuje lepší pozici v SERPu (Chaffey, 2022). Avšak Kingsnorth (2022) zmiňuje, že existuje určitý vzájemný vztah přímé úměry mezi výší cenové nabídky za klíčové slovo a pozicí inzerátu v SERPu. Pokud inzerent vloží více peněz do určitého klíčového slova, pravděpodobnost dosažení vyšších pozic inzerátu je vyšší, i přes možné nižší skóre kvality inzerátu.

Dle Janoucha (2020) je PPC reklama jednou z nejúčinnějších forem internetové reklamy, zvláště díky její schopnosti poměrně přesně zacílit na konkrétní uživatele. Autoři Kingsworth (2022), Janouch (2020), Chaffey (2022) shodně konstatují, že uživatelé internetu často nerozlišují mezi klasickým SEO výsledkem a placeným reklamním výsledkem (PPC). Dle průzkumu Markinblog (2019) uvádí Kingsworth (2022), že až 46 % uživatelů internetu nedokáže vysvětlit rozdíl mezi přirozeným výsledkem vyhledávání a placeným výsledkem vyhledávání. PPC si tímto získává kredit, jenž reflektuje jeho účinnost ve srovnání se SEO, jelikož umožňuje rychleji a přesněji zacílit na dané publikum.

Přikrylová (2019) zmiňuje trend vizuálního začlenění placených příspěvků do podoby nativní reklamy, která na první pohled splývá s obsahem. V minulosti byly placené příspěvky jasně odděleny od organických výsledků či jiného obsahu. Dnes jsou placené příspěvky více začleněny do výsledků i obsahů, což může zvyšovat jejich proklikovost. Podle autorky vyhledávací platformy vybírají reklamy na základě jejich relevance a užitečnosti pro uživatele.

Dodson (2016) zdůrazňuje, že zvýšení relevance a kvality reklamních sdělení posiluje jejich hodnotu pro řídicí algoritmy. Vychází z jednoduché úvahy: pokud by reklamy byly nerelevantní, vyhledávací platformy by pro inzerenty ztrácely na hodnotě. Proto patří relevance mezi hlavní hodnotící kritéria. Dnešní uživatelé vyhledávače používají k řešení svých problémů. Placené reklamy, jsou-li správně nastaveny, umožňují rychle a přesně zacílit na vhodné publikum a nabídnout řešení. Reklamy by měly odrážet potřeby uživatelů a relevantně na ně odpovídat. Není užitečné slibovat v reklamním inzerátu něco, co nedokáže uspokojit uživatelské potřeby, jelikož v konečném výsledku to vede pouze ke snižování relevance reklamních sdělení a zvyšování nákladů.

PPC reklama se dělí do pěti základních typů (Kumar, Babu, 2023):

- vyhledávací,
- obsahová,
- nákupy,
- video,
- retargeting.

2.2.1 Vyhodnocení kvality reklamního inzerátu

Pro přiřazení pozice inzerátu ve vyhledávání se prohlížeče opírají o několik faktorů. Jak bylo zmíněno, hlavní roli hrají klíčová slova. Reklamní inzerát by měl být s klíčovými slovy a obsahem na webové stránce úzce provázán. Základní vzorec pro výpočet kvality je následující (Farley, n.d.):

$$\text{max CPC} \cdot \text{skóre kvality} = \text{Ad rank}$$

Max CPC neboli maximální stanovená cena za proklik je nastavená inzerentem pro konkrétní klíčové slovo nebo kampaň. Vyhodnocení skóre kvality vychází z mnoha proměnných. Mezi obecně známá kritéria, která algoritmus zahrnuje, patří kvalita reklamního inzerátu, předpokládané CTR a využití rozšiřujících možností inzerátu, jako jsou rozšíření o volání nebo doplňující odkazy. Po každé aukci je vypočítán konečný ad rank, který vychází z uvedeného procesu. Uvedený proces uvádí pouze základní průběh vyhodnocování. Reklamní platformy neustále upravují vlastní hodnotící algoritmus pro dosahování relevantních a kvalitních výsledků pro uživatele (Farley, n.d.).

2.2.2 Reklama ve vyhledávání

Reklama ve vyhledávání je založena většinou ve formátu textové reklamy. Jak již bylo zmíněno výše, reklamní inzerát se zobrazuje v SERPu nad organickými odkazy. Každá reklama je vždy označena značkou, která upozorňuje uživatele, že se jedná o placený inzerát. Reklama se zobrazí po zadání určitého dotazu, který koresponduje s klíčovými slovy reklamy. Reklamy nemusí být vždy zobrazeny pouze ve vyhledávači, u kterého je kampaň vytvořena. Platformy inzeráty zobrazují i u partnerských webů (Hvízda, 2024).

2.2.3 Nákupy

Reklamy v Nákupch se od klasických reklam ve vyhledávání liší svou formou, přesto se jedná o reklamy ve vyhledávání. Nákupní reklamy jsou zobrazovány na základě shody klíčových slov s uživatelským dotazem ve vyhledávači. Na rozdíl od běžné reklamy ve vyhledávající síti je pro ně vyhrazen prostor v horním nebo bočním okraji SERPu. Vyhledávající platforma Google integruje své nákupní reklamy (Shopping Ads) mezi přirozené výsledky vyhledávání, tedy jako nativní reklamy. Tento typ reklamy je vhodný pro maloobchodní prodeje (Jak fungují Nákupy Google, n.d.). Jeho nespornou výhodou je vyšší atraktivita pro uživatele. Inzerentům umožňuje prezentovat své zboží nejen formou textové reklamy, ale také vložením obrázků svých produktů do nabídkového feedu. Kromě

obrázku produktu obsahuje inzerát také textové pole s aktuální cenou, názvem e-shopu a uživatelským hodnocením. Nákupní reklamy svým inzerentům zlepšují přehlednost a dostupnost nabízených produktů. Člověka zároveň více zaujme grafická interakce s hledaným produktem více než čistě textová forma reklamy (Kobzová, 2023).

2.2.4 Obsahová reklama

Obsahová reklama nabízí různorodé možnosti inzerce. Reklama může být přizpůsobena do grafické podoby (například bannerů) nebo do formy videa (Janouch, 2020). V rámci grafické podoby může inzerent (viz text dále) zvolit mezi *klasickými bannery*, *responzivní reklamou*, *dynamickou reklamou* a *nativní reklamou*. Reklamy jsou v obsahové síti tvořeny kombinací textů, log, obrázků a dalších vizuálních prvků (Přikrylová, 2019).

Klasické reklamy mají předem stanovené rozměry a jsou umístovány na speciálně vyhrazených webových plochách určených pro reklamu. Naopak *responzivní reklama* se umí přizpůsobovat dostupnému prostoru na stránce, ale její finální podoba závisí na platformě, na které je zobrazována. Z nahraných podkladů se automaticky generuje struktura reklamy v závislosti na dostupném reklamním prostoru. *Nativní reklama* bývá přímo zakomponována do obsahu dané webové stránky. Působí relevantněji a přirozeněji v kontextu daného obsahu (Přikrylová, 2019).

Reklamy lze dále rozdělit podle typu cílení do tří hlavních kategorií (Display Ads, n.d):

- personalizované,
- kontextové,
- přímo umístěné na stránkách.

Personalizované reklamy – umožňují cílit reklamu na určitá publika. Reklamu lze i více přizpůsobit a vytvářet vlastní specifické publikum. Správné zacílení vychází z chování uživatelů na internetu včetně jejich demografických údajů a zájmů.

Kontextové reklamy – vychází z koncepce podobnosti obsahu s inzerovanou reklamou. Kritéria zahrnují shodu klíčových slov, obsah webové stránky či historii návštěvnosti stránky.

V *přímo umístěných reklamách* si inzerent přímo vybere konkrétní webové stránky pro zveřejnění své reklamy.

2.2.5 Video reklamy

Videoreklama disponuje širokým zacílením a v dnešní době je považována za velmi účinnou. Nicméně názory ohledně pozitivity či negativity videoreklamy mírně převažují na negativní stranu. Proto je velmi důležité volit správné umístění reklamního sdělení. Klasickým způsobem využití videoreklamy je vložení před, během a po streamovacím obsahu. Často se vyskytuje na webových stránkách v reklamních prostorech, v mobilních aplikacích a jako nativní reklama na zpravodajských, zábavních a e-commerce stránkách (Kloot, 2024).

2.2.6 Remarketing/Retargeting

Remarketing či retargeting je funkce, která umožňuje cílit reklamu na uživatele, kteří v minulosti navštívili nebo projevíli zájem o určitý produkt nebo službu na webové stránce, sociální síti či jiném médiu. Cílem této strategie je přivést potenciální zákazníky zpět na určité médium a udržovat povědomí o značce či zboží u zákazníka (Remarketing – co je to a jak funguje, n.d.; Kobzová, 2023).

Prostřednictvím kódu, který je vložen do daného média, si reklamní platforma vytváří databázi uživatelů. Prostřednictvím nastavení lze cílit na určité publikum. Může se to týkat jednak všech uživatelů, kteří navštívili dané médium, nebo přesného zacílení na uživatele, kteří určitou sekci nebo produkt navštívili (Štráfelda, n.d.).

Remarketing se dělí na klasický a dynamický. Podle reklamní platformy lze využívat cílení reklamy ve vyhledávací nebo obsahové síti. Klasický remarketing umožňuje využívat předem vytvořené reklamní inzeráty ve vybrané síti. Naopak dynamický remarketing se vyznačuje přizpůsobováním reklamního inzerátu až na úroveň konkrétního produktu (Remarketing – co je to a jak funguje, n.d.; Kobzová, 2023).

2.2.7 Struktura účtu

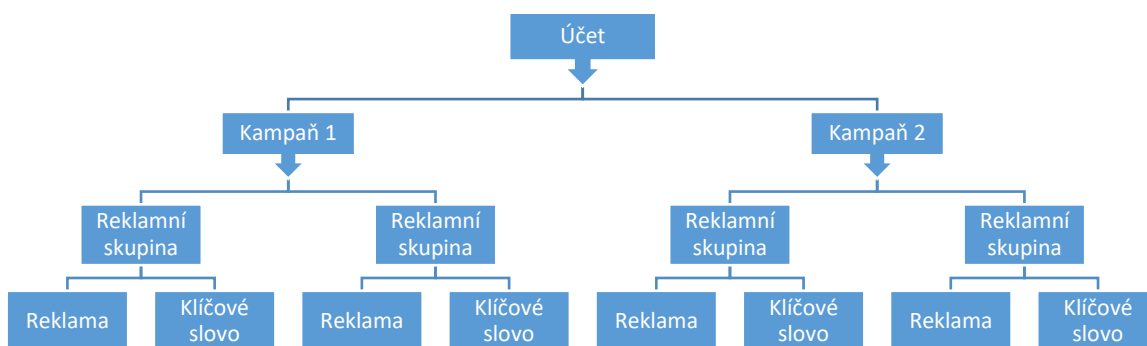
Struktura účtu má pro vytvářenou kampaň zásadní vliv vzhledem k její funkčnosti. Špatně zvolená struktura může ovlivnit skóre kvality, což se projeví ve vyšší nákladovosti v aukcích na klíčová slova (Dodson, 2016).

Relevantnost reklamy se zvyšuje, pokud je rozdělena do více reklamních skupin. Její rozložení ovlivňuje, na jaké portfolio produktů/služeb bude reklama cílit, a které klíčové slovo spustí inzerentem vytvořené reklamní sdělení v rámci kampaně. Často vytvoření pouze jedné reklamní kampaně s jednou reklamní skupinou vede ke snížení účinnosti PPC reklamy.

V takovém případě dojde ke snížení relevantnosti a zvýšení nákladů na klíčová slova v konkurenci o dosažení předních pozic v SERPu (Smith, Chaffey, 2017).

Rozdělení do jednotlivých oddílů pomáhá zlepšit reklamních sdělení. Rozdělení účtu dle specificky zvolených oddílů se odvíjí, jak již bylo zmíněno, dle struktury produktového portfolia a specifické lokality (např. Zlín), odlišných rozpočtů pro jednotlivé kampaně. Pro zpětnou analýzu je správná struktura užitečná pro přehlednost a správné vyhodnocení relevantnosti a její účinnosti (Sager, 2019).

Reklamní kampaň se skládá z několika úrovní, jak je uvedeno níže.



Obrázek 1: Struktura PPC účtu (Marino, 2024, Vlastní zpracování)

Účet obsahuje údaje, které jsou potřebné v rámci administrace celého profilu. Jedná se například o informace ohledně platebních údajů či údajů o podnikání (Marino, 2024).

Na druhé úrovni se nacházejí kampaně. Kampaň hraje důležitou roli v hlavním nastavení. Zde se nastavují rozpočty, denní výdaje, jazyk a cílení na publikum (Dodson, 2016). Každá kampaň může obsahovat pouze jeden typ reklamy (vyhledávací, obsahové). Omezení se vztahuje k dané kampani, nikoliv v rámci celého účtu (Marino, 2024).

Na třetí úrovni jsou obsaženy reklamní skupiny. Každá reklamní skupina se skládá z klíčových slov a reklamních sdělení. Vybraná klíčová slova slouží ke spuštění reklamy v SERPu. Položka reklama obsahuje kreativní část reklamy, kterou uvidí uživatel po zadání klíčového slova. Počet klíčových slov použitých v rámci dané reklamní skupiny by se měl pohybovat kolem 10–20 slov (Dodson, 2016; Marino, 2024).

Tabulka 1 obsahuje ideální počet jednotlivých částí v rámci struktury dle (Marino, 2024).

Tabulka 2: Struktura PPC účtu v číslech (Marino, 2024, Vlastní zpracování)

Reklamních skupin v rámci kampaně	7-10
Počet klíčových slov v rámci kampaně	do 20
Počet reklam v rámci reklamní skupiny	2-3

2.2.8 Klíčová slova

Při formulaci klíčových slov je nejprve vhodné zamyslet se, na jakou fázi nákupního procesu zákazníka se hodlá cílit. Jednotlivé fáze mohou v rámci procesu vyžadovat odlišnou volbu klíčových slov. Lze rozlišovat tři základní fáze nákupního procesu.: fáze uvědomění, fáze zvažování, fáze rozhodování. Při fázi uvědomění provádí zákazník vlastní malou analýzy trhu. Získané informace, co trh nabízí, si zákazník ve fázi zvažování utřídí do vlastních kritérií dle svých potřeb. V poslední fázi, kdy už je zákazník rozhodnut o specifikách požadovaného produktu/služby, začíná výběr vhodného dodavatele (prodejce), který splní za daných podmínek jeho potřeby (Lolk, 2021).

Hopkins (2023) přiřazuje klíčová slova k tokovým zástupcům inzerenta při aukcích na výrazy vložené do vyhledávacích platform. Dle stanoveného rozpočtu a výše skóre kvality se inzerentova reklama umístí v SERPu.

Klíčové slovo a vliv, pod jakým zadaným výrazem bude spuštěna reklama, závisí na zvolené shodě, kterou nastavuje inzerent. Je možné rozlišovat mezi volnou shodou, frázovou shodou a specifickou shodou (Janouch, 2020).

Volná shoda – jak již z jejího názvu vyplývá, se prezentuje velmi širokým záběrem aktivace reklamy na vložené heslo do vyhledávače. Vyhledávače mohou zobrazovat reklamy na slova, která ani reklamní sestava neobsahuje. Vyhledávač usoudí sám, kdy je dané slovo relevantní a vhodné pro inzerentovu reklamu. Velké množství klíčových slov s volnou shodou může způsobit nejen nerelevantní prokliky pro inzerenta, ale i zhoršení skóre kvality. Na druhou stranu najde uplatnění v průzkumu výrazů, které používají uživatelé a zároveň jsou relevantní pro inzerenta. Mimo jiné lze využívat více volnou shodu v případech nízkého objemu vyhledávání daného klíčového slova (Farley, n.d.).

Farley (n.d.) a Handley (2023) doporučují využití chytrých nabídek v kombinaci s volnou shodou. Tato kombinace může zaručit zobrazování reklam relevantnímu publiku. Tím se zvyšuje pravděpodobnost výkonnosti reklamy.

Frázová shoda – je střední cestou pro získání relevantnějších prokliků. Její dosah je oproti volné shodě nižší, získává však oproti tomu vyšší relevanci (Handley, 2023). Algoritmus vyhledávače zobrazuje reklamy, které významově odpovídají klíčovému slovu v reklamní sestavě. Při daném typu shody se reklamy zobrazují i v případech, kdy je vyhledávaný výraz modifikován o slovní výrazy, které neobsahují klíčová slova reklamní sestavy (Farley, n.d.). Obecně, platnost klíčového slova nastává v případech, jestliže uživatel vloží modifikaci před nebo za klíčové slovo (Janouch, 2020). Handley (2023) dodává, že algoritmy vyhledávačů umožňují změnit pořadí zadaného klíčového slova, pokud nenastane změna jeho významu. Výraz klíčového slova v dané shodě umožňuje zobrazování reklamy zadáním i synonymních výrazů, včetně přizpůsobení pořadí zadaného výrazu při uchování stejného významu.

Přesnou shodu – označuje Janouch (2020) spíše za přesnější. Přesná shoda neznamena exaktní propojení mezi klíčovým slovem a zadaným výrazem. Vyhledávače umožňují kosmetické změny mezi nimi. Autor zmiňuje možné odchýlení od klíčového slova v případech:

- chybného pravopisu,
- rozdílné diakritiky,
- změny slovosledu,
- jednotného nebo možného čísla,
- zkratek,
- vložení nebo odstranění funkčních slov (spojky, předložky, členy apod.).

Vylučující klíčová slova – vyžadují stejnou péči a správný výběr ve srovnání se slovy, která mají reklamní inzeráty spouštět. K vylučujícím klíčovým slovům je potřeba přistupovat ve dvou fázích. První fáze začíná ještě před spuštěním kampaně. Je nutné prostřednictvím vyhledávače otestovat, jaké výsledky se zobrazují při zadání klíčového slova. V případě nalezení nerelevantních výsledků je zapotřebí analyzovat obsah s nežádoucím obsahem a zařadit ho do seznamu vylučujících klíčových slov. Druhá fáze je obdobná, jen s rozdílem pravidelné kontroly a vylučováním nerelevantních slov (Lolk, 2021). V rámci vylučujících klíčových slov fungují podobná pravidla jako v případě volné, frázové a přesné shody. Negativní klíčové slovo, například s volnou shodou, bude mít velký vliv na jeho synonymní výrazy (Janouch, 2020).

Tabulka 3: Jednotlivé shody klíčových slov (Handley, 2023, vlastní zpracování)

Typ shody	Klíčové slovo	Výsledky vyhledávání
Volná shoda	Interiérová barva	<ul style="list-style-type: none"> • Levandulová barva • Design interiérů • Koupit interiérovou barvu • Interiérová barva • Het Klasik Color (výrobce barev)
Frázová shoda		<ul style="list-style-type: none"> • Koupit interiérovou barvu • Barva pro obývací pokoje • Bílá barva na zeď • Barva do interiéru
Přesná shoda		<ul style="list-style-type: none"> • Vnitřní nátěr • Barva pro interiér • Barva pokoje

2.2.9 Správa nabídek (price bidding)

Řízení cenové nabídky a rozpočtu placené reklamy se odráží na její ziskovosti a návratnosti investic (ROI). Jejich správa závisí na pravidelném vyhodnocování a optimalizaci výkonnosti jednotlivých klíčových slov a jejich cenových nabídek (Heinze, 2017).

Nejvyšší cenová nabídka za proklik, jak bylo zmíněno z dlouhodobého hlediska neodráží automaticky pozici na prvních pozicích v SERPu (Dodson, 2016).

Heinze (2017) doplňuje, že stabilní dosahování prvních pozic může být z dlouhodobého hlediska velmi drahé. Nižší pozice na druhou stranu trpí negativním efektem nižší proklikovosti. Je tedy důležité zaměřit se na vyváženost těchto dvou pólů a mít diversifikované skupiny klíčových slov, které budou pravidelně optimalizovány podle jejich ceny a atraktivity. EJ Velos (2024) dodává, že inzerent nesmí být zaslepen pouze vidinou dosažení nejvyšší pozice mezi nabídkami inzerentů. Inzerent by měl své nabídky chytře řídit

tak, aby investice do reklamy měla pozitivní účinek, jenž lze například srovnat s ukazatelem ROI (návrstnost investice). V případě, kdy je reklama cílena relativně obecně, může docházet k negativním proklikům. Strategický přístup k cenovým nabídkám jednotlivým či úzkým skupinám klíčových slov vede k optimálním hodnotám CPC či CPA.

Gabbert (2023) ve svém rozhovoru s experty na PPC reklamu diskutuje o možnostech správy účtů. Rozhovor se zaměřuje na využívání automatizovaných nástrojů pro tvorbu nabídek a ručního nastavování. Na otázku ohledně automatizace se vyjadřují v kontextu nedoporučení ponechat řízení nabídek pouze na automatizaci bez nastavení vlastních pravidel a její optimalizace. Automatizaci považují za vhodnou pro řízení kampaní, které obsahují velké množství interakcí. V takových případech je velmi obtížné spravovat všechny kampaně. Pro použití automatizovaných nástrojů je zásadní pochopení jejich funkčnosti a správné nastavení pravidel. V případě menších kampaní doporučují ruční optimalizaci, případně v kombinaci s automatizací, kterou je důležité nadále spravovat. Není doporučováno nastavit kampaň jenom na začátku a ponechat řízení nadále pouze robotovi.

Neméně důležitá je zpětná analýza výsledků průběhů kampaní. Zdůrazňují sestavení harmonogramu správy kampaní. Každodenní kontrola a přizpůsobování cenových nabídek, zejména ve fázi spouštění nových kampaní, není doporučována. Takový přístup nevychází z historických dat a nelze správně definovat podstatná klíčová slova včetně jejich optimalizace. Hrozí nepochopení potřeb a ztrátě CPC či CPA apod. (Gabbert, 2023).

Obecně doporučují si stanovit cíle, které odráží možnosti pro dosažení požadovaných výsledků. Pravidelně provádět audity nabídek a nastavených pravidel. Obdobně jak bylo uvedeno výše, je doporučováno vytvoření si skupin důležitých klíčových slov a méně důležitých klíčových slov. Následně doplňují pravidelné a citlivější přizpůsobování nabídek pro významnou skupinu klíčových slov, které odpovídají tržním trendům, cyklům a aktuálním potřebám (Gabbert, 2023).

Nebrání se využívání experimentů a různých testovacích variant. Důležité je ponechat dostatečný čas pro testování a vyhodnocení přínosů nebo negativ změn (Gabbert, 2023).

2.3 Sociální síť

Sociální síť slouží k propojování lidí bez ohledu na lokaci. Jednotlivé platformy sociálních sítí prostřednictvím vlastních rozhraní umožňují navazovat kontakty, komunikovat ve specializovaných skupinách a sdílet své myšlenky (Semerádová, 2021).

Charlesworth (2023) definuje sociální sítě jako prostor, kde mohou uživatelé jednotlivých platform tvořit vlastní obsah, do kterého se mohou ostatní uživatelé zapojit a sdílet. Rovněž poukazuje na důležitost pochopení dvou podobných termínů: marketing na sociálních sítích a marketing sociálních sítí. Upozorňuje na podstatu sociálních sítí a jejich účel. Jak již bylo zmíněno výše, sociální sítě slouží k propojování, sdílení a zapojování do interakcí. Pokud inzerenti vytvářejí obsah na základě tohoto paradigmatu, hovoříme o marketingu sociálních sítí. Nicméně pokud se inzerenti zaměřují pouze na formu redistribuce obsahu, ale chybí základní prvek zapojení uživatelů do interakcí, hovoří se o marketingu na sociálních sítích.

Podle druhu konkrétní platformy je možné sdílet textové zprávy, obrázky, videa, odkazy, případně jiný druh média (Semerádová, 2021). Reklamy na sociálních sítích většinou splývají s neplaceným obsahem (nativní reklama). Výhodou reklamy je možnost vysokého zasažení potenciálních zákazníků. Sociální sítě umožňují, díky sdílení dostatku informací od svých uživatelů, poměrně přesnému zacílení, ať už jde o pohlaví, rodinný stav, zájmy či jiné informace (Vysekalová a Mikeš 2018). Semerádová (2021) uvádí čtyři hlavní charakteristiky sociálních sítí:

- propojení,
- sdílení,
- interaktivnost,
- reputace.

Jak bylo uvedeno výše, sociální sítě mají za cíl vytvářet rozsáhlé propojovací sítě mezi lidmi bez bariér. Uživatelé se na druhou stranu snaží sdílet různé druhy příspěvků, což je zároveň i cílem platformy, aby zůstala relevantní mezi uživateli (Vysekalová a Mikeš, 2018). Hanlon (2019) uvádí dva hlavní způsoby, jak je možné cílit na vybrané publikum: organické příspěvky a placené příspěvky. Dále upozorňuje na způsob, jakým obvykle platformy umožňují dosáhnout požadované viditelnosti. Propagační příspěvky v organických příspěvcích často vedou k tomu, že je platforma nezveřejní, z důvodu přílišného propagačního obsahu a zařadí ho do nezajímavého obsahu. Propagační obsah bude distribuován spíše v kategorii placených příspěvků.

Druh obsahu se odvíjí od typu platformy sociální sítě. Nejširší dosah mezi lidmi a formou distribuovaného obsahu má společnost Meta se svými platformami jako Facebook, Instagram, Threads (Dollarhide, 2024).

Facebook umožňuje svým uživatelům propojení s přáteli, vytváření komunit, osobní i firemní prezentaci, komunikaci se zákazníky, využívání obchodního tržiště a dalších médií pro zábavu (Kerner, n.d.). Instagram je zaměřen na vizuální obsah skládající se ze sdílení fotek a videí mezi uživateli (Instagram, n.d.). Další platforma, která je zaměřuje na tvorbu a sdílení videoobsahu je YouTube. Patří mezi světově největší platformu s videoobsahem (Kalíček, 2023). Na druhou stranu sociální sítě typu LinkedIn, X (dříve Twitter) se zaměřují na užší segment publika (Vysekalová a Mikeš, 2018). LinkedIn je profesionální sociální sítí zaměřenou na business, která umožňuje propojit podniky se zájemci o práci, včetně pomoci s rozvíjením jejich profesních dovedností a vztahů mezi uživateli (Co je LinkedIn a jak ho mohu využít?, 2023). Platforma X (dříve Twitter) je zaměřena na sdílení aktuálního dění a událostí nejčastěji v textové podobě (Kalíček, 2023). Threads je ve své podstatě velmi podobný X. Slouží ke sdílení kratších textových sdělení mezi uživateli (Introducing Threads: A New Way to Share With Text, 2023).

Hanlon (2019) zmiňuje příležitosti, které využívání sociálních médií pro organizace přináší, zejména pro budování značky, komunikaci, zákaznický servis, nové produkty, nábor a výzkum. Sociální sítě umožňují organizacím komunikovat nejen se současnými zákazníky, ale také vytvářet prostředí pro budoucí komunikaci s potenciálními zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami. Od získávání vhodných nápadů a podnětů pro úpravy nebo výzkum nových produktů až po komunikační platformu pro prezentaci svých nápadů a produktů. Kladem je i navázání komunikace nejen se zákazníky, ale i s potenciálními dodavateli. Sociální sítě rovněž poskytují možnost prozkoumávání a identifikaci současných i nových trhů z pohledu jejich potřeb, vývoje v čase a nově se tvořících příležitostí.

S marketingem na sociálních sítích se pojí i řada nevýhod, které zmiňují Nadaraja a Yazdanifard (2013). Jedná se o výzvy spojené se sociálními sítěmi, jako je 1. časová náročnost; 2. problematika ochranných známek a autorských práv; 3. důvěra, soukromí a bezpečnostní otázky, 4. obsah generovaný uživateli (UGC), 5. negativní zpětná vazba.

1. Provázanost monitorování, propagace a reakce vyžaduje dlouhodobé úsilí. Vyžaduje nemalé investice do budování podnikového prostředí v sociálních sítích, aby organizace obstála ve srovnání s konkurencí.
2. V sociálním prostředí podniky čelí problémům s napodobováním či využíváním obchodních značek v síti. To vyžaduje monitorování a odhalování zneužívajících praktik ohledně autorských práv a známek.

3. Řada uživatelů má obavy z využívání online nástrojů pro nákupy z důvodu podvodů a zneužití osobních dat. Organizace musí využívat ověřené sítě pro své komunikační kanály, aby se vyhnula případným problémům v budoucnu. Zároveň je nezbytné jasně komunikovat, jak jsou data využívána, aby bylo zajištěno dodržování zákonů o ochraně soukromí uživatelů (například pro Evropu – GDPR).
4. Obsah generovaný uživateli je velmi užitečný a významný v očích zákazníků, ale nevhodný obsah porušující pravidla může organizaci velmi poškodit v očích veřejnosti. Organizace musí vytvořit monitorovací nástroje pro identifikaci a řešení nevhodného obsahu, který sdílí určití uživatelé.
5. S předchozím bodem souvisí i záměrně poškozující zpětná vazba od uživatelů. Takové praktiky ohrožují reputaci organizace. Organizace musí být schopna identifikovat a neutralizovat poškozující praktiky uživatelů.

Dle Dollarhide (2024) společnost Meta obsadila v top 5 nejpoužívanější platformě hned 3 místa. V tabulce níže je uvedeno 10 nejpoužívanějších sociálních sítí na světě.

Tabulka 4: Top 10 nejpoužívanějších sociálních sítí (Dollarhide, 2024, vlastní zpracování)

Platforma	Počet uživatelů (v miliardách)
Facebook	2,96
YouTube	2,51
WhatsApp	2
Instagram	2
WeChat	1,31
TikTok	1,05
Facebook Messenger	0,931
Douyin	0,715
Telegram	0,700
Snapchat	0,635

3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie hraje důležitou roli pro úspěšné dosažení stanovených cílů. Strategii lze chápat jako pečlivě vytvořené propoziční schéma, které s využitím specifických nástrojů a technik vede k zhmotnění a efektivní realizaci předem stanovených cílů (Machado a Davim, 2016).

Volba strategie se opírá o poslání organizace. Její poslání závisí na provedených analýzách prostředí, které vedou k formulaci cílů. Formulace cílů slouží k identifikaci požadovaných výsledků. Strategie pak vede k nalezení cest a způsobů, jakými může organizace dosáhnout svých cílů (Kotler, 2013).

Digitální marketing, jak je popsáno v kapitole 1, se liší od klasického marketingu svojí formou sdělení. Stejně tak lze členit i digitální marketingovou strategii. Volba strategie závisí na volbě digitálního kanálu, jímž lze dosáhnout vytyčených cílů (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022).

V dnešní době, kdy jsou všechny komunikační kanály téměř zaplněny reklamou je její segmentace nesmírně důležitá. Nesprávně zacílená reklama může vést k nárůstu nákladů až o 50 % a současně snížení její efektivity. Autor zmiňuje zvýšení efektivity až o 40 % v případě personalizace reklamy v oblasti vyhledávání. Personalizace je velmi významná z pohledu budování nových potenciálních zákazníků a péče o ně (Hall, 2022).

Personalizací se rozumí přizpůsobení obsahu, preferencí, potřebám konkrétního zákazníka. Jedná se o vytvoření, a hlavně pochopení osoby nakupujícího (Hall, 2022).

V oblasti obchodního styku mezi podniky Zimmerman a Blythe (2022) zmiňují nemožnost obsloužit všechny trhy a zákazníky najednou. Každý trh a zákazník má odlišné potřeby a požadavky, což často vede k neúčinnosti takového postupu. První zmínka o segmentaci pochází z roku 1956 od Wendella Smithe, který přikládal vysoký význam zaměření se na určitý okruh zákazníků, díky nimž podnik dokáže dosáhnout požadovaných cílů. Je tedy podstatné najít a obsluhovat takovou část zákazníků, kteří přinášejí nejvyšší zisk, a tedy i konkurenční výhodu pro daný podnik. Avšak upozorňuje na problémy spojené se segmentací. Přílišná segmentace může vést ke strnulosti a zanedbání potenciálních zákazníků. Na druhou stranu druhý extrém spočívá v přílišné generalizaci, což vede ke zvyšování nákladů pro řízení daného segmentu.

Karlíček (2018) mezi strategické marketingové otázky řadí aspekty týkající se volby zákazníka, nabízených hodnot, monitoringu a kontroly spokojenosti a udržování konkurenční výhody. Autor hovoří o třech základních strategiích, které firmě pomáhají udržet svoji přidanou hodnotu. Patří mezi ně strategie vůdčího postavení v nákladech, strategie diferenciacce a strategie koncentrace.

Strategie vůdčího postavení v nákladech vychází z optimalizace procesů. Podle typu organizace se může jednat o úspory z rozsahu, standardizace či zefektivnění podnikových procesů v celé horizontální struktuře podniku. Autor zdůrazňuje, že nesmí docházet ke snižování nákladů na úkor kvality, kterou zákazníci očekávají (Karlíček, 2018).

Strategie diferenciacce se snaží o odlišení od konkurence. Může se jednat o odlišení v rámci jedinečného produktu/služby či přizpůsobení produktu/služby pro předem vybranou skupinu. Nákladovost této kategorie může být vyšší v závislosti na druhu výrobku či služby (Karlíček, 2018).

Strategie koncentrace neboli strategie výklenku se zaměřuje na obsluhu malého trhu, který je pro konkurenci nezajímavý kvůli své malé velikosti. Jedná se o specializovanou obsluhu mikrosegmentu, který může být velmi ziskový. Zákazníci tržního výklenku jsou často ochotni zaplatit za daný produkt vyšší cenu (Karlíček, 2018).

Hanlon (2024) zmiňuje pro správný výběr nejcennějšího segmentu s následným vývojem strategie marketingový model STP (Segmentation, Targeting, Positioning).

Rámec RACE a SOSTAC poskytují komplexní přístup pro účinný marketingový plán, implementaci a vyhodnocení aktivit v digitálním marketingu (Swan, 2022).

V práci budou obecně popsány modely STP, RACE a SOSTAC.

3.1 Model STP

3.1.1 Segmentace

Hall (2022) zdůrazňuje potřebu správně porozumět a roztrdit trh do jednotlivých segmentů, abychom mohli zvolit vhodnou taktiku cílení na naše publikum (zákazníky). Autor uvádí pět základních přístupů k segmentaci:

1. Personalizace dle odvětví (strojírenství, finančnictví apod.).
2. Personalizace dle segmentů nebo účtů (cílení v závislosti geografických či jiných kritérií).

3. Personalizace na základě osoby (speciálně přizpůsobený obsah včetně informací odpovídající konkrétně vytvořeným osobám).
4. Personalizace založená na individuálním přístupu (přizpůsobení marketingového sdělení konkrétní osobě s obsahem na míru).
5. Personalizace dle nákupní fáze (specializace kombinující cílení na osobu a fázi nákupního procesu).

Zimmerman a Blythe (2022) uvádí faktory, které je potřeba zohlednit pro provedení efektivní segmentace:

- Měřitelnost.
- Podstatnost.
- Dostupnost.
- Rozlišitelnost.
- Stabilita.

Základním faktorem je pro segmentaci jeho měřitelnost, která zahrnuje jeho velikost, výdaje a další relevantní charakteristiky. Podstatnost segmentu se vyznačuje jeho významností z pohledu jeho velikosti, což odráží opodstatněnost investic do vybraného segmentu. Ohledně dostupnosti je stěžejní zohlednit možnosti společnosti, zda má předpoklady dosáhnout daného segmentu či je vůbec možné efektivně daný segment spravovat. Rozlišitelnost zahrnuje protichůdné atributy jako homogenita a heterogenita. Segment vyžaduje dostatečnou homogenitu, tedy podobnost v rámci příslušných charakteristik, jež odráží obecné vlastnosti dané skupiny. Heterogenní atributy se týkají rozdílů mezi odlišnými skupinami v oblasti trhu. I když se segmenty neustále mění a mají nové požadavky, je vhodné vytvářet segmenty s ohledem i na jejich stabilitu. Pro segmentaci je účelné zohlednit jejich dlouhodobou udržitelnost. Není vhodné vytvářet segmenty pouze na základě krátkodobých trendů (Zimmerman a Blythe, 2022).

Hague a Harrison (n.d.); Bhagwat (n.d.) a Symson (n.d.) zmiňují využití různých charakteristik pro segmentaci:

1. Demografické segmentace.
2. Firmografické segmentace.
3. Behaviorální segmentace.

4. Geografická segmentace.
5. Segmentace založená na potřebě.

Demografická segmentace se zaměřuje na měřitelné vlastnosti, jako je odvětví, velikost společnosti, její umístění nebo příjmy apod. Demografická struktura pomáhá pochopit jednotlivé odvětví.

Segmentace dle firmografie se zabývá specifickými atributy firem, jako je počet zaměstnanců, organizační struktura, kupní síla nebo rozpočet. Poskytuje představu o rozhodovacích procesech a pravomocech v organizacích.

Behaviorální segmentace poukazuje na chování organizací, jejich akce, interakce a preference. Vytváří tak základ pro budování dlouhodobých vztahů mezi zainteresovanými stranami.

Geografická segmentace dělí trh podle geografických hranic, od zemí a regionů až po města. Slouží k pochopení a přizpůsobení se geografickým rozdílům jednotlivých oblastí.

Segmentace založená na potřebě se zaměřuje na identifikaci specifických potřeb nebo problémů, kterým organizace čelí. Dosažení tohoto porozumění vytváří konkurenční výhodu, která přesně odpovídá potřebám daného segmentu (Hague a Harrison, n.d.; Bhagwat, n.d.; Symson, n.d.).

3.1.2 Cílení (Targeting)

Čermák (2019) zdůrazňuje, že po provedení segmentace je důležité zaměřit se na trhy, které organizace dokáže spravovat v rámci svých zdrojů, a které odpovídají interním cílům a zároveň disponují stabilním tržním růstem. Zimmerman a Blythe (2022) popisují tři přístupy k cílení na zákazníka:

- diferencovaný,
- nediferencovaný,
- koncentrovaný.

Diferencovaný přístup: Také nazývaný diferencovaný marketing, který se zaměřuje na personalizované cílení na každý jednotlivý segment odlišně. Jeho aplikace však může přinášet vyšší náklady v případě odlišného marketingového mixu. V některých případech může stačit diferencovat pouze určitou část mixu i při rozdílných segmentech.

Nediferencovaný přístup: Tento přístup (marketing) se snaží co nejvíce přizpůsobit svoje cílení na všechny segmenty, tedy dokázat co nejvíce generalizovat svůj marketingový mix tak, aby dokázal obsáhnout všechny odlišnosti segmentů.

Koncentrovaný přístup: Koncentrovaný marketing, slouží k obsluze pouze jednoho či několika vybraných segmentů. Soustředí se pro vybudování silné pozice v daném segmentu. Jeho aplikace může být riziková, z důvodu nestability trhu či vstupu silné konkurence apod. (Zimmerman a Blythe, 2022)

3.1.3 Umístnění (positioning)

V rámci modelu STP hraje positioning roli ve vnímání produktu/služby zákazníkem. Cílem je jasně komunikovat, v čem se produkt/služba liší od konkurence (Čermák, 2019).

Zimmerman a Blythe (2022) rovněž zdůrazňují důležitost vybudování odlišné pozice v mysli zákazníků, která by organizaci diferencovala od konkurence a cílila na zařazení do jejich povědomí ohledně kvalit, produktů, služeb a dalších pro zákazníka důležitých atributů. Správné využití positioningu závisí na správné identifikaci hlavních potřeb zákazníků, které by dokázal zaujmout a zůstal v jejich mysli. Autor zmiňuje v podstatě tři možné strategie, jaké může organizace zaujmout:

1. Posílení současné pozice.
2. Zaujetí nové pozice – hledání nových příležitostí na trhu.
3. Re-pozicování nebo de-pozicování vůči konkurenci.

3.2 Model AIDA

Model je založen na kognitivní, emoční a behaviorální složce člověka, které odrážejí jeho myšlenkové procesy při výběru produktu, služby či dodavatele. Dokonale dokáže zmapovat dosah a vliv reklamy na výsledné impulsy vyvolané určitou marketingovou akcí organizace (Song et al., 2021; Hassan et al., 2015).

Machado a Davim (2016) odkazují na Strongema, který zmiňuje model marketingového trychtýře, jenž napomáhá k optimalizaci základního modelu AIDA (A – Awareness (povědomí), I – Interest (zájem), D – Desire (touha), A – Action (akce)). Autor zmiňuje návrh Rogerse o rozšíření stávajícího modelu o další dva stavy – Loyalty (věrnost) a Advocacy (podpora). Oba zmíněné modely zdůrazňují důležitost pořadí jednotlivých stavů v tomto hierarchickém rozložení. Každý následující stav označuje vyšší úroveň závazku.

V podstatě se jedná o jednoduchý proces, jehož první fáze se zaměřuje na vytvoření povědomí o produktu, službě nebo společnosti. Poté, co je pozornost získána, je důležité podnítit zájem zákazníka, aby měl potřebu získat detailnější informace o produktu nebo službě. Zde již hraje roli emoční stránka člověka. Dochází k vytvoření touhy po produktu/službě, což představuje transformaci zákazníka ze stavu prozatímního zájmu do role aktivního zájmu. Tím se proces dostává finální fáze základního modelu, která spočívá v podnícení požadované akce. Dle určené strategie dochází k nákupu produktu/služby nebo provedení registrace na webu apod. (Hanlon, 2023). Rozšíření o L a A se zabývá řízením vztahů se stávajícími zákazníky. Cílem je vybudovat silný vztah, který se vyznačuje loajalitou k dané značce. Principem je, že spokojený zákazník nejenže bude využívat pravidelně jejich produkty/služby, ale také aktivně šířit pozitivní zprávy o organizaci a doporučovat ostatním jejich produkty a služby (Machado a Davim, 2016).

3.3 Rámec RACE

Rámec RACE (R – Reach, A – Act, C – Convert, E – Engage) byl vytvořen za účelem strukturalizace pro plánování a řízení marketingových aktivit v digitálním světě. V literatuře se obvykle setkáváme s akronymem RACE. Nicméně lze také najít výraz PRACE, který je doplněn o písmeno P (Plan). Jedná se o počáteční fázi implementace rámce, jež se zaměřuje na situační analýzu, stanovení cílů a strategie (Rautela, 2021).

Reach (dosah) je fáze, kdy se organizace snaží získat prostřednictvím placených, získaných a vlastních médií uživatele na web organizace (Rautela, 2021). Organizace se snaží zvýšit povědomí a viditelnost své značky. Nemusí se jednat pouze o web organizace. Dosah se týká jakýchkoliv mikrostránek, sociálních sítí nebo jiných medií s prezentací organizace (Chaffey a Smith, 2023). Cílem je oslovit potenciální zákazníky tak, aby dokázali najít na prezentačním médiu organizace odpovědi na své problémy (Dolbeck, n.d.).

Act (interakce) se zaměřuje na dva cíle. Zaprvé na vytváření pozitivních interakcí na prezentačních médiích a zadruhé na generování leadů k transformaci potenciálních zákazníků na zákazníky (Dolbeck, n.d.). Vytváření pozitivních interakcí má za cíl zapojit publikum s produkty/službami. Vyžaduje vysokou míru zapojení organizace při tvorbě prezentačního prostoru, aby oslovil zákazníky nebo je aktivně zapojil (Rautela, 2021).

Convert (konverze) představuje přeměnu potenciálních zákazníků na tzv. platící zákazníky v rámci RACE. Tato fáze závisí na stanovených cílech, které si organizace stanoví, aby

dosáhla cílové akce. Organizace se snaží přesvědčit potenciálního zákazníka o výhodách svých produktů/služeb nebo brandu organizace (Rautela, 2021).

Ve fázi Engage (zapojení) se organizace snaží vytvářet prostředí pro budování dlouhodobých vzájemných vztahů se zákazníkem (Chaffey a Smith, 2023). Rautella (2021) označuje danou fázi jako zapojení zákazníka, který bude opakovaně využívat produktů/služeb organizace. Zákazníková spokojenost povede k šíření pozitivních zkušeností s organizací a bude se aktivně či pasivně podílet na růstu podniku.

3.4 Model SOSTAC

Model SOSTAC, na rozdíl od rámce RACE, poskytuje širší strukturovaný rámec pro plánování. Hlavní výhodou je jeho flexibilita a možnost uplatnění i v různých oborech při plánování (Arsyadi et al., 2023).

Akronym SOSTAC je odvozen z jednotlivých fází strategického plánování (Krisbiantoro., 2023).

- S (situational analysis) – situační analýza.
- O (Objective) – cíle.
- S (Strategy) – strategie.
- T (Tactics) – taktika.
- A (Action) – akce.
- C (Control) – kontrola.

Situační analýza napomáhá analyzovat současný stav organizace. Jako univerzální nástroj pro provedení analýzy se běžně využívá SWOT analýza. Analyzuje vnitřní a vnější prostředí organizace a pomáhá objasnit její stav a stanovit cíle (Irwanto et al., 2021; Safanta et al., 2019).

Druhá fáze je zaměřena na krátkodobé a dlouhodobé cíle organizace. Cíle by měly splňovat principálně metodu SMART, což znamená, že by měly být specifické, měřitelné, realistické a dosažitelné v určitém čase (Krisbiantoro, 2023).

Ve fázi strategie si organizace vytyčuje směr, kterým se hodlá ubírat, aby dokázala splnit stanovené cíle. Obsahuje všechna taktická rozhodnutí, které jsou součástí stanovené

strategie. Organizace by měly strategie zakládat na svých silných stránkách, které by dokázaly rezonovat v mysli zákazníků (Antevenio, 2019).

Čtvrtá fáze modelu se zabývá taktikami. Na rozdíl od předchozí fáze jsou taktiky zaměřeny na krátkodobé cíle organizace, které čelí výzvám bránícím dosažení dlouhodobého strategického cíle. Taktiky obsahují specifické nástroje či kanály, které jsou nezbytné k dosažení stanovených cílů. Tyto nástroje jsou tedy zcela závislé na stanovené strategii z předchozí fáze. Každá stanovená strategie obsahuje detailně rozporcovaná taktická řešení vedoucí k jejímu splnění (Safanta et al., 2019; Smith a Chaffey, 2017).

Pátá fáze je zaměřena na uvedení projektu do funkčního stavu a uvedení do provozu. Je zde doporučováno zavedení konečné kontrolní fáze. Podstata zmíněné fáze spočívá v odpovědích na otázky podle modelu 5W (v překladu – Kdo?, Co?, Kde?, Kdy?, Jak?). Tento krok je důležitý a slouží ke kontrole plánovacího rámce. Jeho aplikace napomáhá k celkovému provedení a řízení projektu (Antevenio, 2019; Krisbiantoro et al., 2023).

Závěrečná fáze slouží k vyhodnocení a kontrole průběhu projektu, zda průběžné výsledky odpovídají stanoveným cílům. Klíčové je stanovit správná kritéria/metriky, která dokáží správně odrážet dílčí výsledky. Správné stanovení metrik napomáhá k analýze průběhu a identifikaci slabých míst, která lze nadále optimalizovat (Antevenio, 2019; Irwanto et al., 2021).

4 WEBOVÁ ANALYTIKA

Webová analytika slouží k analýze chování návštěvníků na webu. Její sběr dat vyhodnocuje účinnost jednotlivých marketingových kroků a napomáhá k optimalizaci následujících výsledků (Janouch, 2020).

Webová analytika zahrnuje soubor dat vztahujících se k webovému provozu, webových transakcí, výkonnosti webového serveru a uživatelského zážitku z používání webové stránky (Hanlon, 2019).

Chaffey a Smith (2023) zmiňují proces měření výkonnosti jako sběr informací o efektivitě a efektivnosti procesů. Nejčastěji využívané funkce analytických nástrojů pro webovou analýzu zahrnují:

- Reportování a vizualizace dashboardů.
- Analýzy minulého výkonu.
- Optimalizace funkčnosti webových stránek a konverzí.
- Optimalizace výkonu kampaní.
- A/B a multivariční testování.

S analýzou dat jsou spojeny i problémy, jako je špatné využití ukazatelů, které neodpovídají strategickým cílům, nebo dokonce absence definovaných cílů; nepřesnost měření, nedostatečné využití získaných dat k optimalizaci, absence klíčových ukazatelů (Chaffey a Smith, 2023).

Sběr pro analýzu dat v prostředí webové analytiky lze provádět ve dvou formách – prostřednictvím log souborů a měřicího kódu. Obsah log souborů vychází přímo z webových serverů. Log soubory zaznamenávají každou interakci se serverem, včetně každé akce, navštívené stránky nebo staženého souboru. Každý uživatel je identifikován podle jeho IP adresy (Hanlon, 2019). Jinými slovy, každý požadavek uživatele na server je zaznamenán (Janouch, 2020).

Měřicí kódy jsou vloženy přímo do headu HTML kódu webové stránky ve formě JavaScriptového kódu nebo tagu. Tato forma analytiky umožňuje detailnější analýzu chování uživatele na webové stránce a přizpůsobení se jeho potřebám (Janouch, 2020).

Tabulky níže porovnávají výhody a nevýhody jednotlivých forem dle Janoucha (2020):

Tabulka 5: Výhody a nevýhody log souborů (Janouch, 2020, Vlastní zpracování)

Výhody	<ul style="list-style-type: none">• Analýza návštěvníků• Měření ex post• Zaznamenání přístupu při neaktivním JavaScriptu nebo Cookies• Sleduje stahování souborů
Nevýhody	<ul style="list-style-type: none">• Nadhodnocení dat• Nemožnost odfiltrování všech robotů• Neidentifikování unikátních uživatelů

Tabulka 6: Výhody a nevýhody měřících kódů (Janouch, 2020, Vlastní zpracování)

Výhody	<ul style="list-style-type: none">• Ochrana před roboty• Přesnější identifikace uživatelů• Větší rozsah informací o uživatelích• Sledování pohybu, události
Nevýhody	<ul style="list-style-type: none">• Závislost na JavaScriptu• Náročnější nastavení pokročilejších funkcí• Neumožňuje izolované sledování robotů

Základní metriky pro vyhodnocování výkonnosti PPC lze řadit následovně (Farley, n.d.; Google, n.d.):

- Počet impresí – metrika udává počet zobrazených reklamních sdělení. V obsahové síti se jedná o počet zobrazených reklamních jednotek a ve vyhledávací síti se udává počet zobrazených reklam na zadané vyhledávací slovo uživatelem.
- Počet kliknutí
- Míra prokliku (CTR) – poměr mezi počtem impresí a uskutečněných kliknutí v procentech.
- Průměrná cena za proklik (CPC) – metrika vyjadřuje průměrnou cenu, kterou internet zaplatí za provedení prokliku uživatelem.
- Konverze – vyjadřuje splnění podmínky dokončení požadované akce, jako je provedení nákupu, odeslání poptávky apod.
- Míra konverze – jedná se o procentuální vyjádření toho, kolik lidí na reklamní inzerát kliklo a provedlo určitou akci.
- Skóre kvality – viz kapitola 2.2.1.

Mezi další základní metriky v analytických nástrojích, jako je Google Analytics, patří (Hanlon, 2019; The Hatford, n.d.):

- Uživatel – metrika ukazuje celkový počet uživatelských návštěv na webové stránce.
- Unikátní uživatel – metrika rozlišuje nové a vracející se uživatele. Pokud se unikátní uživatel vrátí na daný web, nedojde k dalšímu započtení jeho návštěvy.
- Zobrazení stránek – vyjadřuje absolutní počty kliknutí nebo načtení určité stránky na webu.
- Zapojení – tato fáze zahrnuje statistiky aktivního zapojení uživatelů na jednotlivých stránkách. Obsahuje informace o opuštění stránky, přechodu na jinou stránku a dobu strávenou při určité události, jako je přesun na další stránku, posun na stránce, opuštění webu apod.
- Míra okamžitého opuštění – metrika vyjadřuje načtení první stránky bez provedení žádného zapojení. Tato metrika může signalizovat nezájem o obsah webu nebo

zjištění všech informací hned na první stránce. Její výsledná hodnota závisí na konkrétním nastavení, co vše analytický nástroj považuje za zapojení.

- Doba trvání relace – je to průměrná doba strávená na webové stránce.
- Relace – dle uživatelského nastavení se jedná o dobu, kdy uživatel je neaktivní na webu. Pokud například nevykazuje žádnou aktivitu po dobu 30 minut, dojde k zahájení nové relace.

ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketing ve vyhledávání je podmnožinou digitálního marketingu, který prostřednictvím internetového vyhledávače umožňuje uživatelům nalézt odpovědi na jejich dotazy. Existují dvě hlavní formy marketingu ve vyhledávání: placená a neplacená.

Před aplikací jakékoliv marketingové strategie je nutné správně definovat její plán, který povede k dosažení cíle a jeho vyhodnocení.

Neplacená forma marketingu ve vyhledávání neboli SEO (Search Engine Optimization) je založena na principu přirozeného zobrazování odkazů webových stránek po zadání relevantního dotazu uživatelem. Tento proces spočívá na dlouhodobém budování pozice ve výsledku vyhledávání. Mezi SEO techniky umožňující zlepšování pozic webových stránek se využívají on-page a off-page optimalizace. On-page optimalizace souvisí zjednodušeně řečeno s nastavením webových stránek, a to od jejího technického nastavení po implementaci klíčových slov. Off-page optimalizace se vztahuje k optimalizaci takzvaně mimo web. Jedná se v podstatě o budování odkazů a jiných zmínek mimo daný web, které na něj odkazují. Obecně je vhodné neoptimalizovat web primárně pro roboty, ale pro jeho uživatele. SEO optimalizace má reflektovat správné technické nastavení webu a podporovat uživatelskou angažovanost pro zvyšování jeho relevance.

Model placených výsledků ve vyhledávání funguje na principu „platby za proklik“ neboli Pay-Per-Click. Model je rovněž orientován na klíčové slova, kde se na rozdíl od SEO za jednotlivá klíčová slova platí v hromadných aukcích. Cenové nabídky lze řídit hromadně nebo je manuálně spravovat pro jednotlivá klíčová slova. Správa nabídek vyžaduje dostatečné porozumění modelu PPC a jeho vlivu na tvorbu cenových nabídek. Klíčová slova v tomto modelu disponují rozsáhlejšími vlastnostmi, kde jednotlivá slova se dále dělí mezi volnou, frázovou a přesnou shodou. Jednotlivé shody ovlivňují, v jakých případech dojde k zobrazení reklamy. Placené reklamy se dále rozlišují na reklamy ve vyhledávací a obsahové síti. Pomyslným benefitem v porovnání se SEO je téměř okamžitý účinek aplikace PPC marketingu.

Výsledek účinnosti marketingových kampaní ve vyhledávání je nutné pravidelně vyhodnocovat dle předem stanovených metrik. Pravidelné vyhodnocování výsledků umožňuje vyhodnocovat efektivnost marketingových aktivit ve vyhledávání. Získaná data pomáhají k zvyšování efektivnosti reklamy a reflektování uživatelských preferencí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU

Vybraný podnik byl založen v roce 1991.

Předmět činnosti:

- Překladatelské a tlumočnické služby.
- Tvorba průvodní technické dokumentace.
- DTP studio – grafické zpracování textů.

Podnik se svou velikostí řadí mezi mikropodniky, pracovní kolektiv tvoří:

- 7 kmenových zaměstnanců
- Cca 2 000 externích překladatelů a tlumočnicků z celé ČR i zahraničí včetně odborných poradců a grafiků.

Hlavní specializací podniku jsou překlady odborných textů pro firmy – zejména technických, ekonomických, právnických, oblasti informačních technologií, web stránek apod. Součástí portfolia služeb jsou i soudně ověřené překlady, lokalizace a jazykové korektury prováděné rodilým mluvčím. Při překladech společnost využívá moderní překladatelské technologie, např. tzv. CAT nástroje (Computer Aided Translation) – jde o sofistikovaný software určený pro profesionální překladatele.

Další oblastí aktivit společnosti je zpracování průvodní technické dokumentace. Provádí kompletní vyhotovení manuálů v libovolných jazykových mutacích se strukturou a formou zpracování odpovídající současným mezinárodním standardům.

V návaznosti na výše uvedené služby zajišťuje společnost ve vlastním grafickém studiu kompletní grafické zpracování překládaných dokumentů a návodů.

V rámci komplexnosti služeb nabízí jako doplňkovou službu výtisk dokumentů v požadovaném nákladu.

K stálým obchodním partnerům společnosti patří řada významných českých i zahraničních firem.

5.1 Požadavky podniku na projekt

Cílem daného projektu je zvýšení viditelnosti podniku prostřednictvím PPC reklamy ve výsledcích vyhledávání na platformě Google.

Podnik požaduje vyhotovení návrhu optimalizace PPC kampaně ve formě, která bude zabezpečovat zacílení reklamy výhradně na potenciální zákazníky vyhledávající profesionální překladatelské služby. Optimalizaci kampaní cílit pouze na vyhledávací síť Google.

Uvedené návrhy musí splňovat požadavek na disponibilní měsíční rozpočet ve výši 15 000 Kč.

6 NÁVRH A IMPLEMENTACE REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ V GOOGLE ADS

V rámci této diplomové práce budou při návrhu reklamní kampaně využity teoretické poznatky problematiky PPC a metodik marketingových strategií uvedených v teoretické části práce, jejichž aplikovatelné principy byly při zpracování zohledněny.

Projektová část se skládá z provedení analýzy:

- Současného stavu PPC kampaní daného podniku.
- Návštěvnosti webových stránek.
- Návrhu klíčových slov.
- Klíčových slov konkurence.

Na základě výsledku analýzy a požadavků podniku budou vyhotoveny návrhy reklamních kampaní v Google Ads.

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PPC KAMAPANĚ V GOOGLE ADS

Do roku 2022 byly PPC kampaně ve vybraném podniku stabilně využívány s mírnými modifikacemi jejich nastavení. V roce 2022 byla koncepce PPC kampaně změněna na krátkodobé testovací období, které se zaměřovalo na maximalizaci návštěvnosti a sběr dat pro analýzu klíčových slov pro budoucí optimalizaci. Testovací kampaň nebyla provozována nepřetržitě a z důvodu rekonstrukce webu, který byl velmi zastaralý, došlo k jejímu celkovému pozastavení.

Testovací reklamní kampaň obsahovala dvě reklamní sestavy, které se mírně lišily dle nabízených služeb podniku. Primární překladatelské služby včetně tlumočení byly začleněny do společné reklamní sestavy. Druhá reklamní sestava byla využita pro službu tvorby návodů. Cílení kampaně se zaměřovalo na zvýšení návštěvnosti webu podniku.

Reklamní kampaně byly zaměřeny na vyhledávací sítě včetně partnerských vyhledávacích sítí. Lokalizace cílení reklamy se zaměřovalo na území České republiky pro česky mluvící uživatele. Denní rozpočty se pohybovaly v rozmezí 500–625 Kč na den. Maximální cena za proklik, CPC, se pohybovala kolem hodnoty 18–25 Kč za slovo. Využití chytrých nabídek či automatizace nebylo v kampaních používáno. Spuštění reklamních kampaní bylo omezeno na pracovní dny v týdnu v časech mezi šestou a sedmnáctou hodinou. Kampaň byla cílena převážně na uživatele využívající desktopová zařízení. Nabídka reklam pro uživatele s mobilními nebo tabletovými zařízeními byla omezena.

Klíčová slova obsahovala pouze volnou shodu. Volba volné shody byla zvolena z důvodu získání uživatelských klíčových slov, které by bylo vhodné v budoucnu využít při optimalizaci kampaní, a pro rozšíření seznamu s vylučujícími klíčovými slovy, která by v budoucnu způsobovala plýtvání rozpočtem.

Reklamní sestava překladů obsahovala 62 klíčových slov a sestava tvorby návodů obsahovala 18 slov. Toto je vyšší počet, než je doporučeno, ale v raných fázích kampaní je vhodné mít více klíčových slov a postupně vyřazovat ta nevhodná.

Rozšiřující prvky, které Google Ads umožňují, podnik využíval zřídka. Jeho sestavy obsahují pouze jedno rozšíření – rozšíření o volání. Dnešní možnosti rozšíření jsou mnohem rozmanitější, a využití těchto možností, které Google Ads nabízí, zvyšuje sílu a relevanci reklamní kampaně.

Během nastavení reklamní kampaně v testovacím období dosahovala hodnota kvality hodnocení kolem 90 %. Momentální stav hodnocení se zhoršil kvůli neoptimalizaci reklamní kampaně během období přerušení provozu. Tento stav je způsoben absencí aktivní správy klíčových slov, tak i jednotlivých nadpisů a popisků včetně rozšiřujících možností dispozic Google Ads.

Zásadní vliv má i přechod ze starých webových stránek na nové, který by mohl způsobit zhoršení relevantnosti reklamních inzerátů kvůli možným změnám klíčových slov a textů, včetně celkové struktury webu.

7.1 Výkon kampaně v Google Ads

V testovacím období reklamní kampaň v Google Ads dosáhla absolutně 65 860 zobrazení reklamních sdělení s 3 066 prokliky. Celková hodnota CTR vyšla na 4,66 %. Což je obecně považováno za přijatelnou výslednou hodnotu.

Procento zobrazení reklam nad organickým vyhledáváním dosáhlo hodnoty 85 %, přičemž absolutně nejvyšší úroveň zobrazení byla 36 %. Z výsledných hodnot vyplývá, že reklama obsazovala vysoké pozice v SERPu. Ačkoliv z analýzy slov bohužel lze identifikovat vysokou míru vyhledávajících dotazů, které nejsou relevantní pro vybraný podnik. Jednalo se o slova typu překlad online, překlad z fotky, překlad určitého slova či jiné ekvivalentní spojení s cizojazyčným slovníkem apod. Přínosem z tohoto zjištění je fakt, že je volná shoda klíčových slov nevyhovující a je zapotřebí klíčové slova více specifikovat.

Struktura kreativní části, jež obsahuje jednotlivé nadpisy a popisky, dosahuje dostatečné využití z hlediska maximálních možností jejich počtů. Jejich rozsah zahrnuje důležité oblasti jednotlivých služeb. Absence rozdělení do více sestav může způsobovat horší zacílení, optimalizaci a skóre kvality. Absence klíčových slov v nadpisech způsobuje zhoršení síly kvality.

7.2 Analýza zadávaných frází uživateli

Při hlubší analýze jednotlivých uživatelských frází, které uživatelé v reklamní kampani provedli, se čítalo více než 6 000 frází. Do těchto frází jsou zahrnuty nejen fráze spojené s proklikem, ale i impresí.

Z dat bylo možno identifikovat, jaký byl záměr uživatele. Jestli hledali služby daného podniku nebo zda byla reklama zobrazena na výrazy, jež neměly spojitost s překladatelskými službami.

Data z velké části odkazovala na potřebu uživatelů přeložit pouze určité slovo nebo frázi. Množství těchto dotazů lze kvantifikovat do četnosti dosahující až 79 %. Tento jev bohužel pro výkonnost reklamní kampaně není optimální.

Zbývající část dotazů, kolem 15 %, se týkala překladatelských služeb, necelé procento výuky a práce v oblasti překladů kolem 3 %. Pro optimalizaci vyplývá, že je velmi zásadní aplikovat přesnější shody, aby byly dotazy směřující k překladům prostřednictvím překladačů nebo potřeby slovníků eliminovány.

Uživatelé často zadávali obsah vyhledávacích dotazů velmi obecně. Ve stávající kampani dokonce některé specifitější výrazy vztahující se k překladům, jako například „překlad směrnice“, nevykazovaly žádnou aktivitu, přičemž ji tedy Google ani nezobrazoval díky nízkému počtu vyhledávání. Ovšem i když je zmíněný výraz velmi obecný, v kampani bohužel i specifitější výrazy v konečném výsledku dopadly stejným způsobem.

I přestože je využívání specifitějších výrazů obecně žádanější a vedou reklamní kampaně k více konverzím, momentální chování uživatelů při vyhledávání překladatelských služeb na českém trhu tento jev vyvrací, alespoň v rámci daného rozpočtu a nastavení stávající kampaně v Google Ads podniku.

8 ANALÝZA NÁVŠTEVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK

V období od 1. 1. 2022 do 27. 7. 2023, kdy přestal fungovat Google Analytics Universal, identifikoval analytický nástroj absolutní hodnotu přibližně 8 000 návštěv na webových stránkách. Skladba uživatelů je omezena pouze na uživatele, které nástroj identifikoval jako návštěvníky z České republiky. Nicméně data nejsou zcela relevantní, ale pro orientační účely jsou dostatečná.

8.1 Základní přehled

Počty jednotlivých uživatelů a nových uživatelů zaznamenávají kuriózní chybu. Počet nových uživatelů je vyšší než celkový počet uživatelů. Přesnější identifikaci počtu nových uživatelů provádíme níže prostřednictvím dimenze chování. Je možné, že základní absolutní metriky „uživatelé“ a „noví“ uživatelé obsahovaly chybu díky zastaralému webu a chybě v měřicím kódu. Autor proto využil pouze data z dimenze „uživatelé“ pro tuto část analýzy. Její absolutní hodnota udává 6 353 uživatelů, což odpovídá počtu návštěv, který dosahuje hodnoty 8 034 ve sledovaném období. Na jednoho uživatele tedy připadá průměrně 1,26 návštěvy. Z absolutního hlediska tedy vyplývá, že průměrně každý uživatel vstoupil na web více než jednou v daném období. V porovnání s obsahem webové stránky, která je velmi jednoduchá a kde jsou všechny podstatné informace ohledně nabízených služeb a kontaktů dostupné hned na hlavní stránce.

Tabulka 7: Základní přehled návštěvnosti (vlastní zpracování)

Počet uživatelů	6 377
Počet návštěv	8 034
Počet návštěv na uživatele	1,26

8.2 Dimenze frekvence a aktuálnost

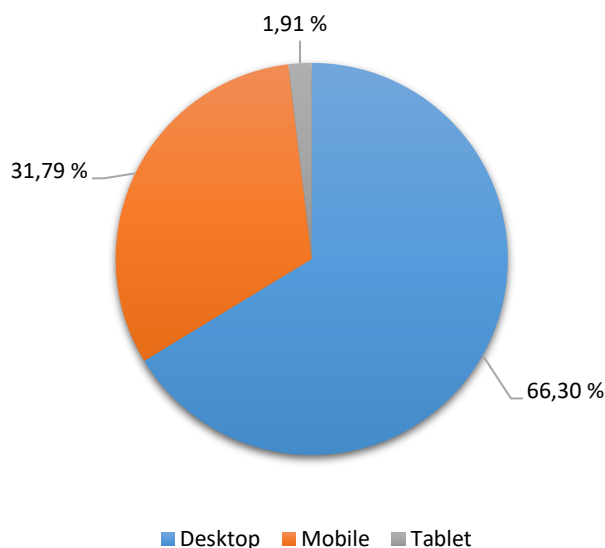
Pro hlubší porozumění chování uživatelů byla využita dimenze frekvence a aktuálnosti, jež umožňuje lépe porozumět retenčnímu chování uživatelů. První relace udávající počet nových uživatelů, kteří vstoupili na web, má hodnotu 6 377, při počtu 11 317 zobrazených stránek včetně opětovného načtení. To v průměru znamená 1,77 návštěvy na uživatele webové stránky. Ze všech nových uživatelů 14 % se vrátí na příslušný web. Jejich interakce se, na rozdíl nových uživatelů, zvýší na hodnotu 2,12. Více jak dvakrát na daný web vstoupilo 763 uživatelů, kteří v průměru zobrazí 2,07 stránek.

Tabulka 8: Přehled návštěv/počtu zobrazených stránek (vlastní zpracování)

Relace	Počet návštěv	Počet zobrazených stránek na relaci
1	6 377	1,77
2	894	2,13
3 a více	763	2,08

8.3 Přístup dle typu zařízení

Uživatelé přistupují na webové stránky převážně z desktopových zařízení, jak lze vidět na obrázku č. 2. Z 66,30 % využívají uživatelé desktopové zařízení. Mobilní zařízení dosahuje pouze 33,79 % a 1,91 % uživatelů přichází z tabletových zařízení.



Obrázek 2: Graf znázorňující návštěvnost dle typu zařízení (vlastní zpracování)

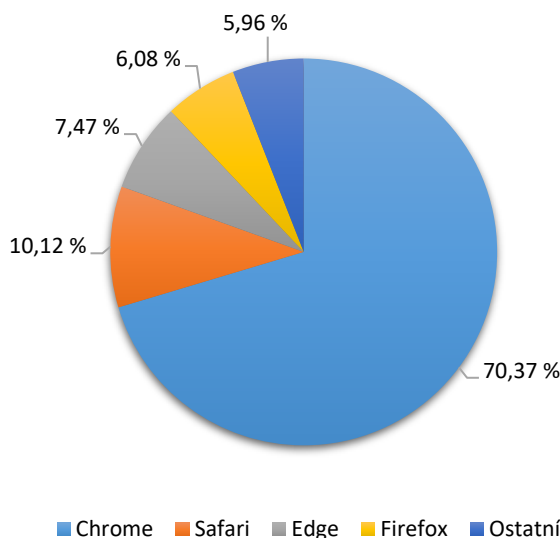
8.4 Přístup dle internetového prohlížeče

Uživatelé na web přicházeli z drtivé většiny z internetového prohlížeče Google Chrome, jenž celkově dosáhl podílu 70,37 %.

Další prohlížeče dosáhly sotva spodní hranice deseti procent. Mezi ně patří prohlížeče Safari, Edge a Firefox, které se podílely na celkovém počtu 10,12 %, 7,47 % a 6,08 % ve sestupném pořadí.

Ostatní prohlížeče dosáhly zanedbatelných podílů v rozmezí maximálně nižších jednotek procent. Tato skupina zahrnuje prohlížeče jako Samsung Internet, Opera, Internet Explorer

a Seznam. Skupina obsahuje také uživatele, kteří přistoupili na web pomocí jiných aplikací na zařízeních Android.



Obrázek 3: Graf znázorňující návštěvnost dle typu internetového prohlížeče (vlastní zpracování)

8.5 Přístupové kanály

Na webovou stránku přistupují uživatelé hlavně ze tří kanálů:

- placené reklamní inzeráty (Paid Search),
- přímé vyhledávání (Direct),
- organické vyhledávání (Organic Search).

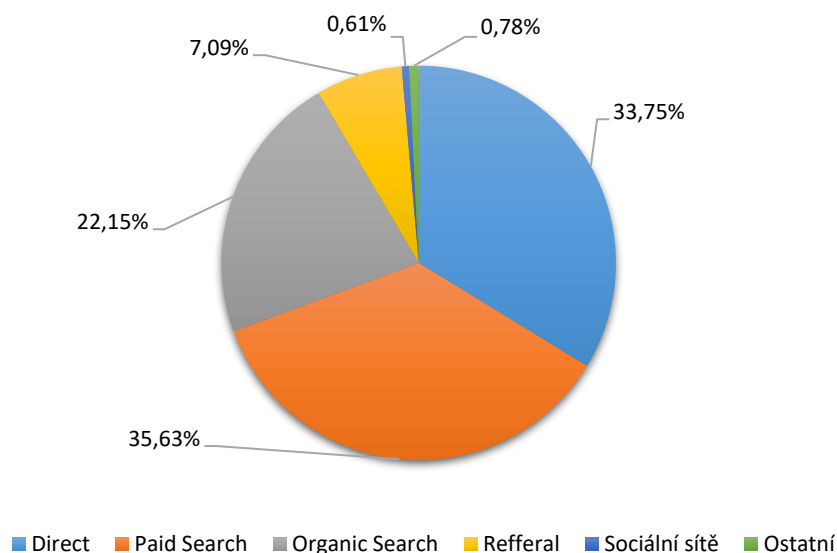
Reklamní inzeráty ve vyhledávání jsou nejvyužívanějším vstupním kanálem. Placené vyhledávání přivedlo 2 295 uživatelů na webové stránky. Velmi těsným rozdílem uživatelé přistupují přímým vyhledáváním (Direct). Kanál generuje celkově 2 174 vstupů. Organické vyhledávání přispělo k návštěvnosti s 803 uživateli.

Menší počet uživatelů přistupuje na webové stránky ze zpětných odkazů (Referral), sociálních sítí a nespecifikovaných zdrojů (ostatní). Vstupy ze zpětných odkazů (Refferal) zaznamenaly 457 uživatelů. Sociální sítě, i přes velmi nízké využívání daného podniku, přivedly na web celkem 39 uživatelů. Lze předpokládat, že uživatelé využívající tento kanál, pocházejí z řad současných nebo potenciálních překladatelů.

Poslední položka „ostatní“ obsahuje přístupy, jež nedokázal Google Analytics přesně identifikovat. Tento kanál generoval 50 vstupů. Celkový počet uživatelů neseď s celkovými

uživateli z úvodu analýzy, což je bohužel výsledek chyb analytického nástroje. Případně lze tuto chybu vztáhnout k nemožnosti vyloučit zaznamenávání vstupů z řad robotů, jež se týkají například vyhledávacích platforem.

Dle podílového rozložení ve výsečovém grafu níže lze detailněji zobrazit jednotlivé podíly přístupových kanálů.



Obrázek 4: Graf přístupových kanálů (vlastní zpracování)

8.6 Míra zapojení

Z celkového počtu návštěv v tabulce níže je zobrazena doba zapojení uživatelů na webové stránce. V segmentu s nejkratší dobou zapojení, která je identifikována v rozmezí 0–10 sekund, dosahuje nejvyššího počtu uživatelů. Z celkového počtu návštěv tento segment čítá 6 129 návštěv s celkovým počtem zobrazených stránek 7 378. Poměr mezi počtem návštěv a počtem zobrazených stránek dosahuje hodnoty 1,2.

S rostoucím časem se také úměrně zvyšuje počet zobrazených stránek. V souhrnu segmenty čítající více jak 11 sekund zapojení dosahují celkový počet 1 905 návštěv s celkově navštívenými stránkami 7 424. Poměr počtu návštěv a zobrazených stránek dosahuje hodnoty 3,9. Podrobnější údaje o jednotlivých časových segmentech jsou uvedeny v tabulce 9.

Celkově lze sledovat logickou návaznost na vývoj poměru návštěv a navštívených stránek, což potvrzuje, že čím více uživatele daný web zajímá, tím více s ním interagují. Z celkového

podílu všech návštěv, 24 % uživatelů webové stránky vykazovalo vyšší zainteresovanost s webovou stránkou, co se týče doby strávené na webové stránce a počtu zobrazených stránek.

Tabulka 9: Míra zapojení uživatelů (vlastní zpracování)

Segment doby trvání v [sekundách]	Návštěvy	Zobrazení stránek	Poměr
0-10	6 129	7 378	1,2
11-30	503	1 370	2,7
31-60	256	1 008	3,9
61-180	795	2 723	3,4
181-600	199	1 223	6,1
601-1800	133	844	6,3
1801+	19	256	13,5

9 KLÍČOVÁ SLOVA

9.1 Analýza dat konkurence

V této části diplomové práce autor provádí analýzu klíčových slov konkurence využívající PPC v rámci placených reklam ve vyhledávání. Analýza byla realizována pomocí nástroje Marketing Miner, který disponuje komplexními nástroji pro digitální marketing.

Marketing Miner slouží marketingovým specialistům jako komplexní nástroj pro digitální marketing. Tento nástroj umožňuje provádět audit webových stránek, analýzu konkurence a jejich klíčových slov, sledování pozic ve vyhledávání a další aktivity v souvislosti s dataminingem.

Data pro analýzu klíčových slov konkurence budou využita pouze z českých překladatelských agentur, jejichž provoz na webové stránce dosahuje vyšších hodnot návštěvnosti. Takový postup je zvolen jednak z důvodu ojedinělých nálezů obsahujících neadekvátní agregaci výstupních dat u menších provozů na webu. Rovněž je výhodné sbírat data od konkurence, jež investují vyšší rozpočty do reklamy ve vyhledávání a dosahují vyššího provozu na webových stránkách, jelikož se lze setkat s větší rozmanitostí klíčových slov, které využívají ve svých reklamních kampaních.

Podniky nebudou v práci konkrétně jmenovány a budou vystupovat v této části pod označením typu:

- Podnik A.
- Podnik B
- Podnik C.
- Podnik D.
- Podnik E.

Výběr jednotlivých podniků vycházel z jejich postavení ve výsledcích vyhledávání (SERP). Do vyhledávače Google byla zadána obecná elementární fráze „Překlady textů“. Podniky, jež se zobrazovaly v popředí, avšak nejhůře páté v pořadí v placené části vyhledávání, byly vybrány pro analýzu.

Jednotlivá data bylo nejprve potřeba vytrdit pro relevantní klíčová slova. Vybrané agentury poskytují mimo čistě služeb vztahujících se k překladatelské činnosti i jazykové kurzy či školy.

9.1.1 Podnik A

Podnik se ve svých klíčových slovech v placených výsledcích zaměřuje na několik oblastí. První skupina se týká oblasti cílení reklamy právě na studenty hledající kurzy jazyků. Klíčová slova cílí na oblasti, ve kterých poskytují své kurzy, druhy jazyků a ekvivalentní výrazy pro výuku. Kromě potenciálních absolventů kurzů směřují jejich klíčová slova i na lektory daných jazyků. Jazyk ve spojení s oblastí indikuje obdobný problém. Reklamní inzeráty na zmíněný výraz zobrazují reklamy na jazykové kurzy. Tato první skupina je pro analýzu nevhodná a je vyřazena z výběru.

Druhá skupina obsahuje klíčová slova spojená již s požadovanými výrazy. Jedná se o slova typu „překlad z (zdrojový jazyk) do (cílový jazyk)“, „překlad dokumentu“, „soudní překlad“ apod. Celkově tato skupina zahrnuje 22 potenciálně zajímavých klíčových slov pro další analýzu. Jedná se o tzv. short-tail klíčová slova, což jsou krátké fráze většinou jednoslovné nebo dvojslovné. Tato slova mají vyšší konkurenci v aukcích, avšak generují vyšší objem vyhledávání, ale dosahují menšího konverzního poměru. Jednotlivé placené výrazy nepoužívají žádná long-tail slova, což jsou fráze obsahující tři a více slov pro specifičtější cílení.

9.1.2 Podniky B, C, D, E

Soubor klíčových slov vybraných podniků již obsahují striktně cílená slova pro překladatelské služby. Slova jsou zaměřena na slovní fráze typu „překlad do (konkrétní cílový jazyk)“ a „překlad z (konkrétní zdrojového jazyk) do (konkrétní cílový jazyk)“ jak je uvedeno výše. Jednotlivé klíčové fráze týkající se hlavní nadřazené služby jako „překlady“ jsou obsaženy v klíčových slovech v obecnějších formulacích. Rovněž se jedná o klíčová slova typu short-tail. Long-tail fráze se vyskytují pouze výjimečně. Tabulka níže poskytuje jednotný přehled o typu vybraných klíčových slov a počtu slov použitých v reklamních kampaních. V případě long-tail slov jsou vybraná slova blízko hranici daného typu klíčového slova. I přestože obsahují více než dvě slova, stále se jedná o obecné fráze. Z tabulky je také patrné převažující zaměření na obecnější short-tail slova. Long-tail fráze významově spadají pod short-tail, i přestože splňují podmínku více než dvou slov.

9.1.3 Zhodnocení

Tabulka 10: Struktura klíčových slov konkurence (vlastní zpracování)

Podnik	Short-tail klíčová slova	Long-tail kl. slova	Počet klíčových slov
A	Často	Občas	22
B	Většina	Žádné	21
C	Často	Občas	82
D	Středně	Středně	31
E	Často	Občas	61

Z analýzy konkurence, bylo možné vysledovat i klíčová slova zaměřená typ frází jako překladače a podobné výrazy, které přímo nesouvisí s aktuální potřebou profesionálních překladů. Jejich iniciativa nejspíše spočívala v rozšiřování povědomí o značce mezi uživateli, kteří často využívají pro svoji potřebu překladače nebo online slovníky. Zvolená taktika by nemusela být špatnou variantou a mohla by v uživateli iniciovat v budoucnu akci. V případě potřeby profesionálního překladu by mohli instinktivně využít jejich služeb díky budování povědomí o značce. Negativem této možné strategie je to, že uživatelé ani nemusí postřehnout danou značku při potřebě využití online překladače nebo slovníku. Díky tomu, že překlady ve srovnání se spotřebním zbožím či jinými službami nejsou vysoce obrátkové, nemusí být účinné při budování brandu tímto způsobem.

Souhrn klíčových slov využívaných konkurencí zahrnuje celkem 87 frází. V mnoha případech se jednotlivá klíčová slova shodovala mezi samotnými konkurenty.

Nástrojem Plánovač klíčových slov, který je přímo implementován v prostředí Google Ads, lze provést analýzu vyhledávanosti jednotlivých klíčových slov, konkurenci mezi ostatními inzerty, dolní a horní cenovou hranici za klíčové slovo a další metriky. Ukázka z Plánovače Google Ads je na obrázku č. 5. Z ukázky dat lze vyvodit, že klíčová slova jsou na Googlu celkem vyhledávána a jsou relevantní pro případné využití v reklamní kampani. Agentury se vyhýbají používání klíčových slov long-tail. Jejich výběr rovněž zahrnuje pečlivý výběr short-tailových výrazů, které dosahují vyšších hodnot vyhledávanosti mezi uživateli.

Jednotlivé variace klíčových slov týkající se překládaných jazyků jsou rovněž obsaženy ve stávající kampani a jsou vhodné i pro následnou optimalizaci kampaně vybraného podniku.

Jednotlivá vybraná klíčová slova budou doplněna o další variace jazyků, které zákazníci poptávají, včetně využití i více specifických klíčových frází.

Prům. měsíční vyhledávání	Tříměsíční změna	Meziroční změna	Konkurence	Podíl zobrazení reklamy	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
1 300	+46 %	+90 %	Nizká	–	2,82 Kč	29,35 Kč
90	+22 %	+57 %	Nizká	–	6,42 Kč	17,74 Kč
70	0 %	0 %	Nizká	–	17,91 Kč	47,47 Kč
50	+250 %	0 %	Střední	–	24,05 Kč	94,55 Kč
10	-50 %	0 %	Nizká	–	–	–
14 800	+50 %	+50 %	Nizká	< 1 %	3,68 Kč	35,39 Kč
880	+22 %	+22 %	Nizká	–	4,74 Kč	29,95 Kč
110	+29 %	+29 %	Nizká	–	7,67 Kč	42,33 Kč
20	0 %	0 %	Střední	–	5,26 Kč	40,03 Kč
10	0 %	0 %	Nizká	–	–	–
110	+29 %	-18 %	Nizká	1 %	6,98 Kč	29,73 Kč
18 100	+22 %	-18 %	Nizká	< 1 %	2,01 Kč	20,17 Kč

Obrázek 5: Ukázka vývoje klíčových slov v plánovači Google Ads

9.2 Výběr klíčových slov

Při vytváření vlastního seznamu klíčových slov pro kampaně se autor orientuje na rozdělení frází do tří skupin:

- jazykové mutace,
- typy dokumentů,
- ověřené překlady.

Pro jazykové mutace jsou vybrána klíčová slova převážně short-tailového typu. Z výsledků minulé kampaně podniku neměla long-tailová slova v podstatě žádný významný výsledek. Vhodné bude využití frázové shody. Klíčové slovo frázové shody umožňuje spuštění reklamy i na uživatelem zadané příbuzné výrazy, nemusí být dodrženo jeho pořadí při zadání výrazu ani není limitován obsah před a za klíčovým slovem.

Výběr klíčových slov odráží dotazy uživatelů z minulých kampaní, které se týkaly možného zájmu o překladatelské služby (viz kapitola 7.2). Následně prostřednictvím našeptávače Google bylo prováděno testování vhodných dotazů dle výsledků, které se vztahovaly k činnosti podniku.

Poté byly jednotlivé výběry podrobeny testování v plánovači klíčových slov Google tak, aby splňovaly alespoň minimální signifikantní počet ve vyhledávání dané platformy.

Celkově pro reklamní skupinu vztahující se k jazykovým mutacím je vybráno 36 klíčových slov. I přestože celkový počet klíčových slov v reklamní sestavě obsahuje více, než je obecně doporučováno, v této souvislosti by neměl být problém jej využít. Služby, které podnik nabízí,

zahrnují různé varianty odpovídající požadavkům zákazníků, přičemž všechny spadají do téže kategorie. Výsledné oslovení zákazníka lze generalizovat mezi jednotlivá klíčová slova.

Klíčová slova reflektují obsah webových stránek a generalizace klíčových slov vychází ze zjištění, která vedla z analýzy hledaných frází z minulých kampaní. Uživatelé nikterak nekonkretizují jejich zadávané dotazy do vyhledávače při potřebě překladatelských služeb. Stejně tak vycházela i analýza pomocí plánovače klíčových slov, který při konkrétních výrazech nezaznamenal ani minimální hledanost.

Zbylé dvě skupiny obsahují celkově 21 a 18 klíčových slov v pořadí sestupně dle skupin výše. Zařazená klíčová slova jsou vybrána dle stejného principu, který je zmíněný výše.

10 PROFIL ZÁKAZNÍKA

Přesné specifikování zákaznického profilu pro vybraný podnik v kontextu optimalizace PPC kampaně je velmi obtížné. S ohledem na omezený rozpočet a počáteční fázi optimalizace PPC kampaně není možné provést specifické zacílení s detailní segmentací potenciálních trhů. Reklamní kampaně budou proto zacíleny v širším spektru, zohledňující jednotlivé poskytované služby, které zákazníci vyhledávají.

V rámci cílení podle geografie se kampaně zaměří na Českou republiku a uživatele komunikující v českém jazyce. Velikost podniku není příliš omezena. Pro vybraný podnik je významná spolupráce s B2B sektorem různých velikostí, od malých po velké podniky. Pro vzájemnou spolupráci je důležitá dlouhodobá stabilita partnerství, která zaručuje přesnější, kvalitní a ekonomičtější distribuci překladatelských služeb.

Mezi potenciální zákazníky z řad B2B trhu se řadí průmyslové podniky zaměřené na konstrukci, výrobu a prodej výrobků. Mezi možné poptávané typy dokumentů patří výrobní postupy, příručky, montážní manuály, uživatelské/technické manuály, dokumentace, soudně ověřené překlady apod.

Škála možných odvětví je poměrně široká. Patří sem odvětví jako automobilový průmysl, chemický průmysl, dopravní průmysl, železniční průmysl, stavební průmysl, obranný průmysl, letecký průmysl apod.

Zákazníci vyhledávající dané služby vyžadují terminologicky správně přeložené různé druhy dokumentů. Požadují bezpečnostní záruky při poskytování překladatelských služeb pro své produkty/služby či jiné interní dokumenty. Kvalita, komplexnost, flexibilita a rychlost poskytování služeb jsou vysoce ceněny.

Přístupy, které volí podniky při vyhledávání potenciálních dodavatelů překladatelských služeb, vycházejí z referencí získaných od svých partnerů nebo kolegů z odvětví. Dále se spoléhají na vlastní průzkum a sběr informací z internetu.

Komunikace je prováděna se zaměstnanci podniku, kteří většinou zastávají pozice s vyšší odpovědností. Jedná se o zaměstnance zodpovědné za určitý projekt nebo oddělení, jako jsou zástupci oddělení technické dokumentace, obchodu, produktů, práva, financí, vedoucí/manažeři překladatelských oddělení, projektoví manažeři nebo jejich zástupci, obchodní zástupci zodpovědní za mezinárodní obchod a komunikaci a další.

Profil zákazníka je definován na základě konzultace s podnikem.

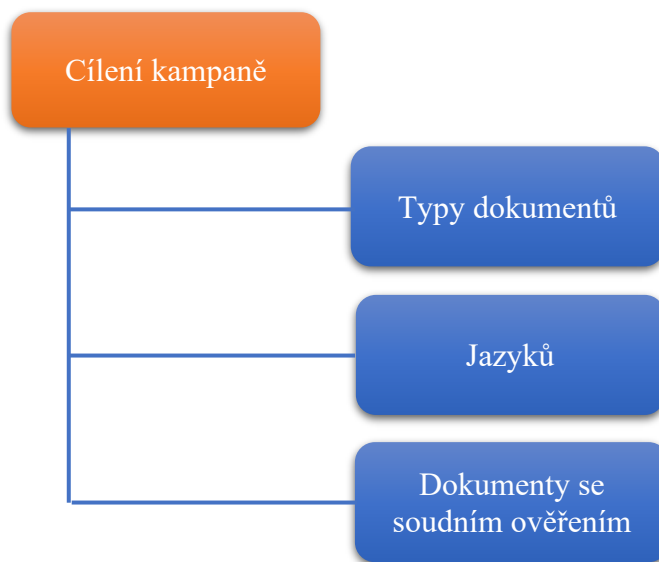
11 ROZLOŽENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ

V rámci struktury reklamních kampaní směřujících k naplnění cílů autor navrhuje rozdělení reklamní kampaně do několika sestav, aby bylo možné dostatečně diverzifikovat zacílení v závislosti na obsahu jednotlivých reklamních sestav.

Reklama ve vyhledávací síti bude strukturována do několika částí. Nejprve budou popsány taktiky, jimiž bude snaha se zaměřit na uživatele, jejichž potřeby a požadavky odpovídají klíčovým slovům reklamních inzerátů. Dále se bude dbát na soulad s nabízenými službami podniku a obsahem webu.

Důležitost dodržení jednotného obsahu v rámci reklamních inzerátů a obsahu na webu přispívá ke zvýšení relevantnosti reklamy pro uživatele a pro vyhledávače, zejména pro Google. Budoucí návštěvník nesmí být zklamán z očekávání vycházející po kliknutí na reklamu. Tento krok by měl vést ke snížení nákladů spojených s nežádoucími prokliky a plýtváním rozpočtem, což by mělo napomoci dosažení cílů podniku.

Základní členění reklamní sestav bude reflektovat následující části:



Obrázek 6: Struktura reklamní kampaně (Vlastní zpracování)

12 NASTAVENÍ KONVEZNÍ AKCE V GOOGLE ADS

Nejprve před nastavením reklamní kampaně je nutné vytvořit nastavení konverzních akcí. Nastavení konverze je obecně velmi doporučováno i Googlem. Správně nastavené měření konverzí dokáže zlepšit výkonnost reklamní kampaně podle zvoleného cíle a snížit náklady. Mimo jiné napomáhá pochopit Googlu, jaký je cíl inzerenta, a provádět tak optimalizaci nabídek, které k němu povedou.

Podnik má na webové stránce spuštěn pouze sledovací kód Google Analytics 4. Z dlouhodobého hlediska a kvůli výhodám, které přináší možnost využívání Google Tag Manageru v rámci jeho správy nabídek a tvorby měřících značek bude provedena jeho aplikace. Jeho využití umožňuje správu a kontrolu nad konverzemi PPC kampaně a není nutné přidávat další značky do zdrojového kódu při vytváření nebo úpravě nových konverzních akcí.

Dále umožňuje přehledněji a snadněji vytvářet a spravovat události v Google Analytics pro kvalitnější vyhodnocení předdefinovaných událostí (cílů) v rámci celkového SEM marketingu. Jeho nastavení je popsáno v kapitole 13.

V reklamní kampani bude využito více konverzních akcí pro měření úspěšnosti. Nastaveny budou následující konverze:

- načtení stránky kontakt,
- načtení stránky překlady,
- kliknutí na e-mailovou adresu,
- odeslání poptávkového formuláře.

Jednotlivé konverze jsou nastaveny pro dvě reklamní kampaně v Google Ads, které jsou detailněji popsány v kapitole 14.

- Kampaň jedna cílí na návštěvnost webu.
- Kampaň dvě se zaměřuje na oslovování potenciálních zákazníků.

Primární cíl první reklamní kampaně je stanoven v rámci měření konverzí na načtení stránky kontrakt. Sekundárními cíle vedou na proklik e-mailové adresy a odeslání poptávkového formuláře.

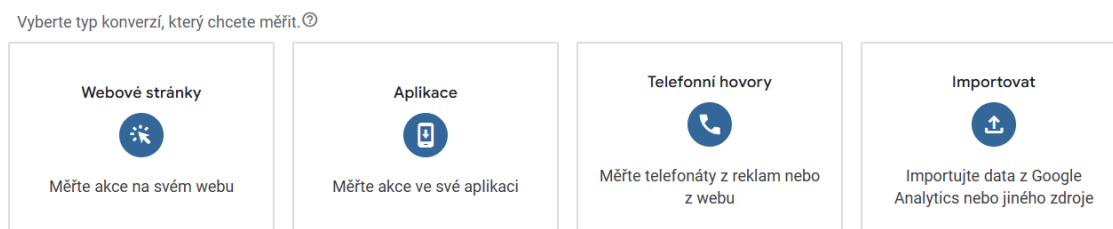
Primární cíl druhé reklamní kampaně směřuje k načtení stránky překlady. Pro tuto kampaň nejsou stanoveny sekundární cíle.

Volba primárních cílů vychází z omezení webové stránky, která neumožňuje konkrétní cílení na určité služby, které by vedly k provedení požadované akce. Jediným možným řešením je primárně cílit v rámci první kampaně na zobrazení kontaktních údajů, které dovedou zákazníka k provedení akce formou zaslání e-mailu nebo vyplněním kontaktního formuláře.

Pro druhou kampaň je optimalizace cílení reklamních nabídek směřováno pro načtení stránky překlady.

Při vytváření konverzní akce je potřeba vybrat konkrétní typ. Dle obrázku č. 7 lze vybírat mezi konverzemi na webu, v aplikacích, z telefonních hovorů. Jednotlivé varianty odpovídají zdroji, kde se budou měřit konverze.

Kromě položky import, která slouží k nahrání dat z jiných médií než Google Ads. Tato data lze poté zahrnout do kampaní pro optimalizaci jejich výkonnosti. Jedná se o data vztahující se k určitým akcím, které podnik eviduje a mohou přispět k lepší tvorbě nabídek platformy Google Ads. V daném případě ovšem není možné využít této možnosti.



Obrázek 7: Typy konverzí v Google Ads

V rámci nastavení všech konverzí se využije konverzní typ webové stránky.

Jelikož bude provedeno propojení Google Ads a GTM, není možné vytvářet reklamní kampaně přes události na webu a je nutné všechny konverze vytvářet ručně.

12.1.1 Nastavení konverze pro primární akce

Při nastavení je potřeba nastavit optimalizaci cílů a akcí. V kategorii cíle se nastaví načtení stránky a vybere se možnost primární akce. Toto nastavení zaručuje optimalizaci nabídek dle této konverze. Pro obě primární konverze je nastavení stejné kromě konektřizace cílové stránky.

Přesnější nastavení konkrétních akcí, které způsobí tuto konverzi, je dále popsáno v kapitole 13, jež se zabývá nastavením konverzní akcí v GTM.

Nastavení hodnoty, které umožňuje přiřazení konkrétní hodnoty (ceny produktu/služby), kterou z dané konverze podnik získá, nelze v daném případě využít.

Za každou interakci se bude počítat pouze jedna hodnota na zákazníka. Tím se zamezí v případě opakující se návštěvy dané stránky jedním zákazníkem a započtení více konverzí. Ovšem interakce lze maximálně sledovat 90 dnů zpětně, takže případný duplicitní proklik se tím zcela neeliminuje.

Atribuční model sledující přiřítání zásluh reklam, které vedou ke konverzi, se nastaví dle doporučení na základě dat. Tím lze lépe identifikovat, která reklama skutečně vedla ke konverzi. Možnost nastavení pouze posledního prokliku by mohl vést ke zkreslení dat, která reklama skutečně dovedla zákazníka k provedení dané akce.

Doba sledování konverzí po prokliku bude nastavena na co nejdelší období, a to na 90 dní. Je to z důvodu možné delší rozhodovací doby potenciálního zákazníka při rozhodování.

12.1.2 Nastavení konverzí pro sekundární akce

Sekundární akce, kliknutí na e-mailovou adresu a odeslání poptávkového formuláře, jsou opět také nastaveny ručně. Základní nastavení je identické s nastavením primární akce. Jediný rozdíl spočívá v nastavení kategorie. V případě nastavení e-mailu se vybere kategorie „kontakt“ a pro odeslání poptávkového formuláře kategorie „žádost o nabídku“.

Dále, v kapitole 13, bude společně se založením a nastavením Google Tag Manageru dokončeno celkové nastavení konverze.

<p>Optimalizace cílů a akcí Vyberte kategori cíle pro tuto akci</p> <p>Kontakt</p> <p>Možnosti optimalizace konverzní akce</p> <p>Zvolte, zda jde o primární akci určenou k optimalizaci nabídek a vytváření přehledů, nebo o sekundární akci pro účely pozorování.</p> <p><input checked="" type="radio"/> Primární akce k optimalizaci nabídek <input type="radio"/> Sekundární akce nepoužívaná k optimalizaci nabídek</p> <p>Kontakt je výchozí cíl na úrovni účtu. Tato akce se bude používat k optimalizaci a bude se zobrazovat ve sloupci Konverze, a to ve výchozím nastavení a také vždy, když v kampaních použijete cíl Kontakt.</p>	<p>Tyto cíle kategorie můžete používat k seskupování konverzních akcí a segmentování přehledů kampaní.</p>	<p>Optimalizace cílů a akcí Vyberte kategori cíle pro tuto akci</p> <p>Kontakt</p> <p>Možnosti optimalizace konverzní akce</p> <p>Zvolte, zda jde o primární akci určenou k optimalizaci nabídek a vytváření přehledů, nebo o sekundární akci pro účely pozorování.</p> <p><input type="radio"/> Primární akce k optimalizaci nabídek <input checked="" type="radio"/> Sekundární akce nepoužívaná k optimalizaci nabídek</p> <p>Kontakt je výchozí cíl na úrovni účtu. Tato akce je označena jako sekundární, nebude ve výchozím nastavení použita při optimalizaci a bude uvedena pouze ve sloupci Všechny konverze.</p>	<p>Tyto cíle kategorie můžete používat k seskupování konverzních akcí a segmentování přehledů kampaní.</p>
<p>Událost Vyberte způsob měření konverzí na webu. Konverzní akce lze přidat pouze pro stránky v rámci domény jedine.cz</p> <p>Tato událost: <input type="text" value="Náctění stránky"/></p> <p>Škola, kód: <input type="text" value=""/></p> <p>Adresa URL, je: <input type="text" value="URL"/></p> <p>Použijte stránku, na kterou se uživatel dostane až po dokončení konverze (například stránku s potvrzením nebo s přidělením zákazníku). Další informace o konverzních událostech.</p>	<p>Příklad: Čerenná registrace k odběru zpravodaje, Přihlášení na pozici manažera, Veliké slevy na nákup!</p>	<p>Název konverze <input type="text" value="Kontakt (Náctění stránky jedine.cz)"/></p> <p>12 / 100</p> <p>Příklad: Čerenná registrace k odběru zpravodaje, Přihlášení na pozici manažera, Veliké slevy na nákup!</p>	<p>Název konverze <input type="text" value="Kontakt (Náctění stránky jedine.cz)"/></p> <p>12 / 100</p> <p>Příklad: Čerenná registrace k odběru zpravodaje, Přihlášení na pozici manažera, Veliké slevy na nákup!</p>
<p>Hodnota Pomocí hodnot přiřazených konverzím můžete měřit dopad své inzercce</p> <p><input type="radio"/> Použít stejnou hodnotu u všech konverzí <input type="radio"/> Použít u jednotlivých konverzí různé hodnoty <input checked="" type="radio"/> U této konverzní akce nepoužívat žádnou hodnotu (nedoporučeno)</p> <p>U většiny konverzí se tato možnost nedoporučuje. Přiřazení nějaké hodnoty totiž usnadňuje měření dopadu reklam. Když tuto možnost zvolíte, hodnota konverze bude vždy nulová.</p>	<p>Příklad: Čerenná registrace k odběru zpravodaje, Přihlášení na pozici manažera, Veliké slevy na nákup!</p>	<p>Hodnota Pomocí hodnot přiřazených konverzím můžete měřit dopad své inzercce</p> <p><input type="radio"/> Použít stejnou hodnotu u všech konverzí <input type="radio"/> Použít u jednotlivých konverzí různé hodnoty <input checked="" type="radio"/> U této konverzní akce nepoužívat žádnou hodnotu (nedoporučeno)</p> <p>U většiny konverzí se tato možnost nedoporučuje. Přiřazení nějaké hodnoty totiž usnadňuje měření dopadu reklam. Když tuto možnost zvolíte, hodnota konverze bude vždy nulová.</p>	<p>Příklad: Čerenná registrace k odběru zpravodaje, Přihlášení na pozici manažera, Veliké slevy na nákup!</p>
<p>Počet Vyberte, kolik konverzí na kliknutí nebo na interakci se má započítat</p> <p><input type="radio"/> Každá Tuto možnost doporučujeme u náklupu, protože každý nákup pro vás znamená hodnotu.</p> <p><input checked="" type="radio"/> Jedna Tuto možnost doporučujeme v případě získávání potenciálních zákazníků, registrací a ostatních konverzí, protože hodnotu pro vás představuje pouze první konverze z interakce s reklamou.</p> <p>Mějte potenciální zákazníky. Někdo na vaši reklamu klikne a zadá na našem webu svoje údaje o výrobě. Za den kliknutí se však zaznamená jen jedna konverze. Další informace</p>	<p>Mějte potenciální zákazníky. Někdo na vaši reklamu klikne a zadá na našem webu svoje údaje o výrobě. Za den kliknutí se však zaznamená jen jedna konverze. Další informace</p>	<p>Počet Vyberte, kolik konverzí na kliknutí nebo na interakci se má započítat</p> <p><input type="radio"/> Každá Tuto možnost doporučujeme u náklupu, protože každý nákup pro vás znamená hodnotu.</p> <p><input checked="" type="radio"/> Jedna Tuto možnost doporučujeme v případě získávání potenciálních zákazníků, registrací a ostatních konverzí, protože hodnotu pro vás představuje pouze první konverze z interakce s reklamou.</p>	<p>Mějte potenciální zákazníky. Někdo na vaši reklamu klikne a zadá na našem webu svoje údaje o výrobě. Za den kliknutí se však zaznamená jen jedna konverze. Další informace</p>
<p>Doba sledování konverzí po prokliku <input type="text" value="90 dnů"/></p> <p>Doba sledování konverzí po aktivním zhlédnutí <input type="text" value="3 dny"/></p> <p>Doba sledování konverzí po zobrazení <input type="text" value="1 den"/></p> <p>Atribuce Doporučeno na základě dat</p> <p>Vylepšené konverze Spravováno přes značky Google. Rozšířené konverze se zaznamenávají.</p>	<p>Mějte potenciální zákazníky. Někdo na vaši reklamu klikne a zadá na našem webu svoje údaje o výrobě. Za den kliknutí se však zaznamená jen jedna konverze. Další informace</p>	<p>Doba sledování konverzí po prokliku Ke konverzi může dojít i několik dní po interakci s reklamou. Zvolte časový rámec, v němž chcete interakci s reklamou započítat jako konverzi. <input type="text" value="90 dnů"/></p> <p>Doba sledování konverzí po aktivním zhlédnutí <input type="text" value="3 dny"/></p> <p>Doba sledování konverzí po zobrazení <input type="text" value="3 dny"/></p> <p>Atribuce Doporučeno na základě dat</p> <p>Vylepšené konverze Spravováno přes značky Google. Rozšířené konverze se zaznamenávají.</p>	<p>Pokud chcete zaznamenávat konverze, ke kterým dojde během 30 dnů od interakce s reklamou, nastavte dobu období na tuto hodnotu. Chcete-li zjistit, jak dlouho zákazníkům trvá uskutečnit konverzi, můžete přehledy podle kritéria Dny do konverze. Další informace</p>

Obrázek 8: Ukázka nastavení konverzí v Google Ads (vlastní zpracování)

13 NASTAVENÍ GOOGLE TAG MANAGER

Google Tag Manager (GTM) slouží jako správce sledovacích kódů na webových stránkách. Jeho výhodou je správa všech měřících kódů na jednom místě, což umožňuje snadněji přidávat, spravovat a vyřazovat měřící kódy. Pro aktivaci Tag Manageru je potřeba do rozhraní webových stránek vložit měřící kód.

Založení účtu není nijak složité, stačí vyplnit základní údaje, jak je uvedeno na obrázku č. 9. Kontejner lze popsat jako specifický oddíl pro správu značek určený pro daný typ platformy. Každá platforma by měla mít svůj vlastní kontejner, který je spravován prostřednictvím GTM pod jedním podnikem. Důvodem je existence rozdílných sledovacích kódů pro jednotlivé platformy.

Nastavení účtu

Název účtu
Např. Moje společnost

Země
Spojené státy

Sdílet údaje anonymně se společností Google a ostatními

Nastavení kontejneru

Název kontejneru
příklad: www.example.cz

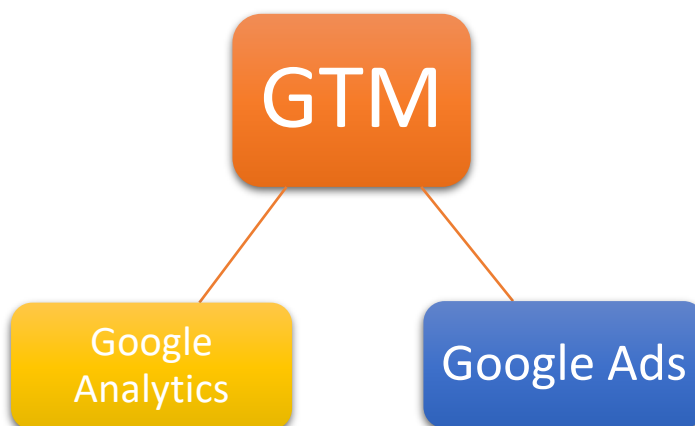
Cílová platforma

- Web
Pro použití na webových stránkách pro počítače a pro ...
- iOS
Pro použití v aplikacích pro iOS
- Android
Pro použití v aplikacích pro Android
- AMP
Pro použití v Accelerated Mobile Pages
- Server
For server-side instrumentation and measurement

Vytvořit Zrušit

Obrázek 9: Nastavení účtu GTM (Vlastní zpracování)

Pro podnik budou vytvořeny dvě kategorie značek dle platform viz níže.



Obrázek 10: Rozložení účtu GTM (Vlastní zpracování)

13.1 Vytvoření značky pro Google Analytics 4

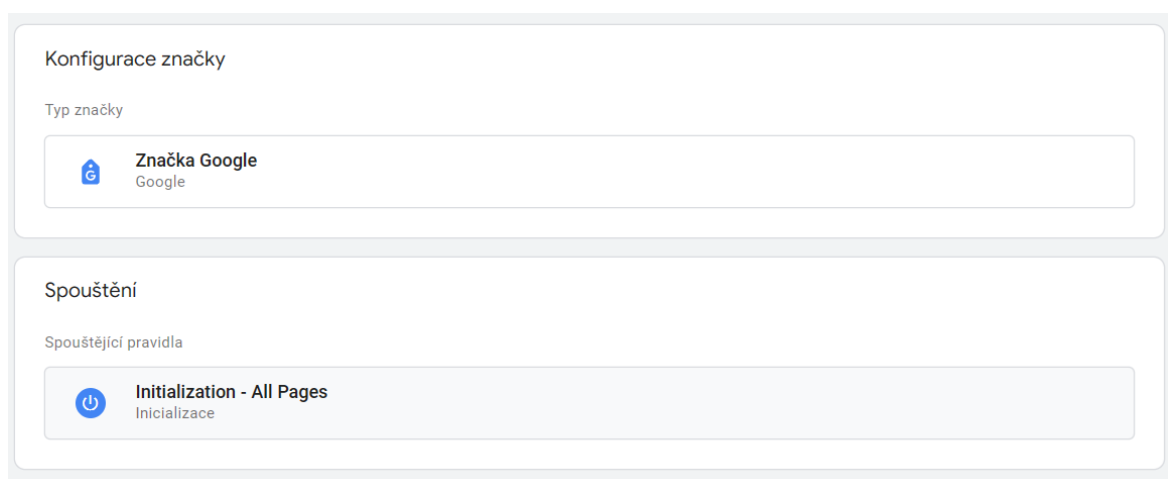
13.1.1 Značka pro základní měření

Před implementací měřicího kódu do zdrojového kódu webových stránek autor nejprve vytvoří značky pro propojení GTM s Google Analytics 4 (GA4). Při vytváření značek je potřeba definovat jejich konfiguraci a podmínky spuštění. Toto nastavení určuje, co má GTM měřit.

Pro propojení GTM a GA4 je zapotřebí vybrat předdefinovanou značku Google Analytics. Tato značka nabízí dvě možnosti konfigurace: „Značka Google“ a „Událost GA4“. „Značka Google“ slouží k přidružení datového toku ke Google Analytics a obsahuje „Značka Google“ slouží k přidružení datového toku ke Google Analytics a obsahuje základní měřicí parametry Google.

Druhá možnost událost slouží pro vytvoření vlastních parametrů, které lze přizpůsobit dle vlastních sledovacích cílů. To může pomoci k identifikaci výkonnosti celkového marketingu v SEM, jelikož lze konkrétněji definovat události, které odrážejí konkrétní marketingové činnosti a získat tak potřebná data k jejím vyhodnocením.




Pro nastavení základních měřicích parametrů Google je tedy vybrána první kategorie Značka Google. Do nastavení stačí vložit pouze unikátní ID kód měření z GA4.



Obrázek 11: Nastavení značky pro Google Analytics 4 (Vlastní zpracování)

Dále je vyžadováno definování toho, co konkrétně má značku spustit. GTM disponuje předdefinovanými základními pravidly, viz obrázek č. 11. Tato pravidla umožňují nastavit podmínky pro spuštění měřicího kódu. Vzhledem k tomu, že se nastavuje základní propojení

s Google Analytics a GTM, je vhodné využít variantu „Initialization – All Pages“, která spustí kód ihned po kliknutí na jakoukoliv stránku webu.

	All Pages	Zobrazení stránky
	Consent Initialization - All Pages	Inicializace souhlasu
	Initialization - All Pages	Inicializace

Obrázek 12: Základní spouštěče v GTM (Vlastní zpracování)

13.1.2 Značka pro kliknutí na email

Pro podnik bude vytvořeno několik vlastních událostí, které by měly měřit úspěšnost SEM. Z dispozic webového rozhraní je vhodné sledovat události, které by dokázaly identifikovat zájem potenciálního zákazníka o kontakt s podnikem.

Momentálně je pro podnik nejvhodnější vytvořit události identifikující stránky kontakt. Nicméně to samo o sobě není dostatečně vypovídající, a proto je vhodné přidat další události, jako je kliknutí na e-mailovou adresu a odeslání poptávkového či kontaktního formuláře na webu.

Oproti předchozím nastavením v GTM je nyní zapotřebí při vytváření značky vybrat kategorii Google Analytics Event. V předchozí nastavení došlo pouze k propojení základních funkcí mezi GTM a GA4. Každou novou událost je nutné konfigurovat přes události, jinak nedojde k jejímu měření a rozlišení v GA4.

Při konfiguraci značky je opět potřeba zadat ID měřicího kódu z GA4. Navíc je potřeba nastavit parametry, které událost rozliší a definují v GA4. Pro danou událost je třeba nadefinovat parametr a hodnotu, která se bude vztahovat k události kliknutí na e-mailovou adresu podniku.

Na závěr je nutné nastavit pravidlo spuštění, kdy dojde k zaznamenání akce v GA4. Jelikož je potřeba nastavit URL adresy, které se vážou pouze k e-mailovým odkazům, je třeba do podmínky zahrnout pouze identifikátory pro e-mailové adresy. Ostatní URL prokliky na webové stránce budou eliminovány a do GA4 budou odesílány pouze prokliky na e-mailové adresy.

13.1.3 Značka pro kliknutí na stránku kontakt

Nastavení značky pro kliknutí na konkrétní stránku webového rozhraní je podobné, jak nastavení značky pro kliknutí na email. Postup konfigurace značky je totožný s výjimkou nastavení parametrů. Zde je potřeba nastavit označení podle typu události pro identifikaci v GA4.

Podmínka spuštění se od předchozí liší pouze specifikací adresy. Zde je zapotřebí vložit konkrétní URL odkaz stránky, který potvrdí splnění podmínky a spustí odeslání události do GA4.

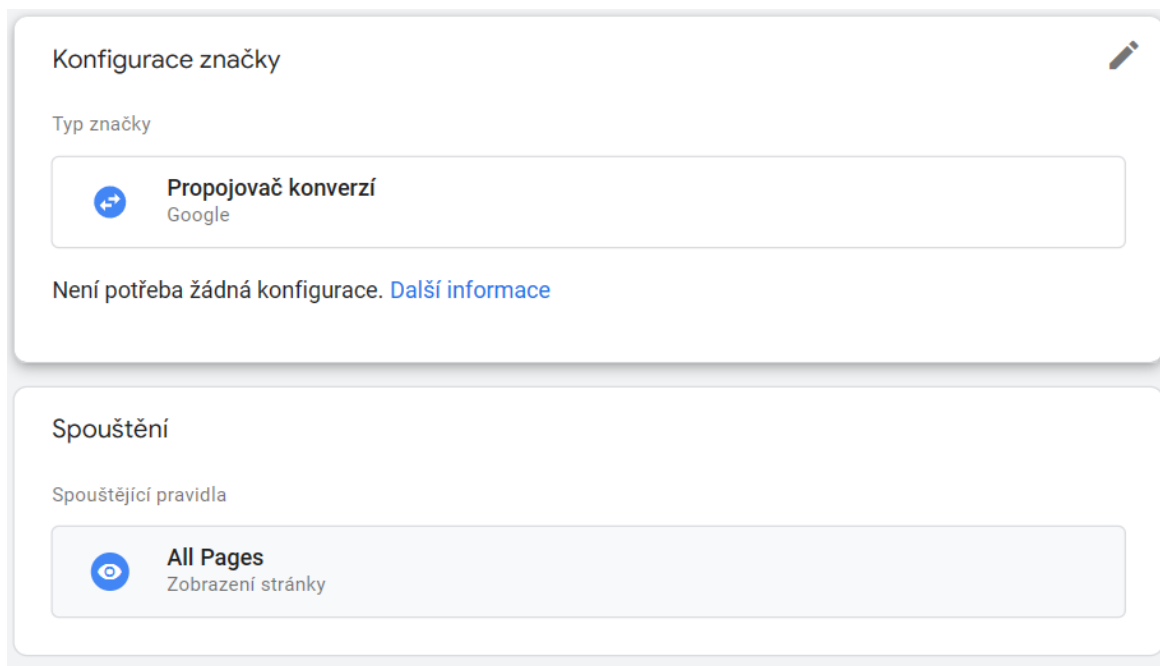
13.1.4 Značka pro odeslání kontaktního a poptávkového formuláře

Konfigurace značky se oproti předchozím nastavením liší pouze v parametrech události.

Hlavní rozdíl však nastává při konfiguraci podmínky. Je zapotřebí nakonfigurovat pravidlo pro odeslání formuláře. Jelikož se na webové stránce vyskytuje více formulářů, je zapotřebí určit prvek, který by dokázal přesně identifikovat daný typ formuláře. Viz kapitola 13.2. zabývající se testováním, kde lze identifikovat proměnné nebo podle datové struktury hodnoty spojené s danou akcí. V tomto případě se vhodná proměnná váže k textu, který se uživateli zobrazí při platném odeslání formuláře. Tyto texty se navzájem liší a jsou klíčové pro nastavení proměnné, která umožní rozlišit jednotlivé odeslání formulářů.

13.2 Vytvoření značky pro měření konverzí v Google Ads

Nejprve před vytvořením konverzních značek pro Google Ads je potřeba nejprve nastavit propojovač konverzí. Propojovač umožňuje zpřesnit měření konverzí a získávat tak kvalitní data pro vyhodnocování kampaně. Nastavení propojovače a jeho konfigurace a podmínky jsou prováděny automaticky pomocí GTM.



Obrázek 13: Nastavení propojovače konverzí v GTM

Při nastavování konverzních značek pro Google Ads se postupuje obdobně jako při nastavení značek v GA4. Rozdíl je ve volbě typu značky, která se musí vztahovat k Google Ads pro měření konverzí. Z nastavení konverzí v kapitole 12 je na závěr nutné aplikovat identifikační značky konverze do GTM. Tyto značky jsou vloženy do příslušných polí pro propojení komunikace mezi Google Ads a GTM. Ostatní pole pro tento případ nejsou vyplněna, jelikož dané konverze nedisponují ID transakce ani její hodnotou.

Číslo konverze ?

Štítek konverze ?

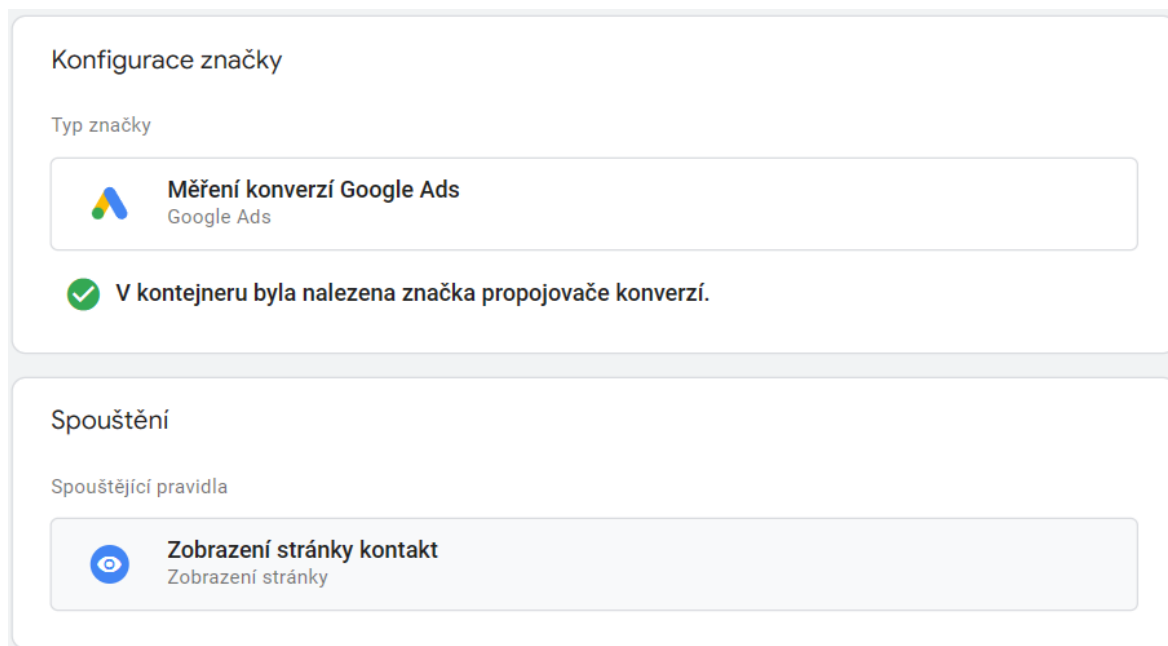
Hodnota konverze

ID transakce ?

Kód měny

Obrázek 14: Nastavení ID konverzí z Google Ads v GTM (Vlastní zpracování)

Nastavení spouštěče je omezeno na konkrétní stránku Kontakt, která vychází z již přednastavených události pro GA4.



Obrázek 15: Nastavení konverze Google Ads v GTM (Vlastní zpracování)

Nastavení značky pro další konverze, viz kapitola 12, je nastaveno obdobně. Rozdíl v nastavení konfigurace spočívá pouze ve vložení konkrétních identifikačních čísel z Google Ads pro danou konverzi.

Konfigurace spouštěče je stejná, jako spouštěč pro nastavení podobných událostí v GA4.

13.2.1 Testování

Před spuštěním Tagů GTM je možné nejprve v testovacím prostředí ověřit, zda vytvořené tagy správně fungují a zda měří požadované akce.

Pro kontrolu a spuštění v GTM je zapotřebí nejprve vložit jednotlivé „JavaScripty“ do zdrojového kódu webové stránky. GTM vyžaduje vložení celkem dvou skriptů. Jeden skript je vložen do sekce <head> a druhý do sekce <body>. Implementace těchto kódů, mimo jiné díky přednastavenému redakčnímu prostředí webové stránky, umožňuje bezproblémové vložení obou kódů do požadovaných sekcí.

Testování probíhá nejprve načtením stránky v tzv. náhledovém módu. Uživateli se zobrazí prostředí webové stránky, kde odzkouší funkčnost měřících značek provedením akcí, které by měly tyto značky spustit. Jedná se o simulaci chování, které uživatel na webu provede.

Po otestování stránek lze v historii pohybu na stránkách zkontrolovat, zda byly aktivovány měřící značky.

Obdobně lze tento mód využít k zjištění proměnných, které lze identifikovat z historie komunikace a použít je pro nastavení spuštění značky, jak bylo zmíněno v kapitole 13.

V této kapitole je dále popsáno testování funkčnosti značky pro spuštění základních měřících metrik v GA4.

Ve druhé fázi kontroly je ověřována funkčnost značek událostí pro Google Analytics a Google Ads. Testování se týkalo kontroly spuštění značky při vstupu na stránku kontakt a při kliknutí na e-mailovou adresu na webu.

Jednotlivé testy identifikovaly spuštění všech značek, které byly prostřednictvím GTM implementovány při simulaci činností, které měly dané značky spustit. Na obrázcích č. 16, 17 jsou zobrazeny výstupy, které nástroj vyhodnotil. Obrázek obsahuje výsledky týkající se prováděných akcí na stránce kontakt.

Obrázek č. 16 znázorňuje značky, které byly spuštěny při vstupu na danou stránku. Tag Fired označuje spuštění vytvořených značek. První dvě značky označené jako GA4 znázorňují měření v rámci neplacené reklamy. G Ads značka se vztahuje ke kliknutí, které vedlo prostřednictvím reklamy ve vyhledávání.

Tags Fired

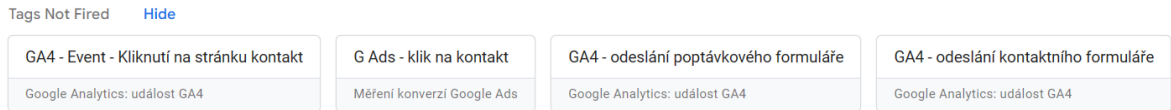
GA 4 - základní měření	GA4 - Kliknutí na mail	G Ads - kliknutí na mail
Značka Google - Fired 2 time(s)	Google Analytics: událost GA4 - Fired 1 time(s)	Měření konverzí Google Ads - Fired 1 time(s)

Obrázek 16: Aktivované značky v testovacím prostředí GTM (Vlastní zpracování)

Obrázek č. 17 zobrazuje nespouštěné testované značky. Jejich nespouštění nesouvisí s nefunkčností jednotlivých značek. Spuštění značky se vždy vztahuje k situaci, kdy se uživatel, již nachází na dané stránce. V takovém případě není možné splnit podmínku spuštění značky.

Každá akce, která proběhne, je vždy spojena s aktuálně navštívenou stránkou. Pokud tedy uživatel klikne z úvodní stránky na stránku kontakt, měřící kód zaznamená požadovanou akci již na úvodní stránce. Proto nejsou na stránce kontakt spuštěny značky pro kliknutí na stránku kontakt.

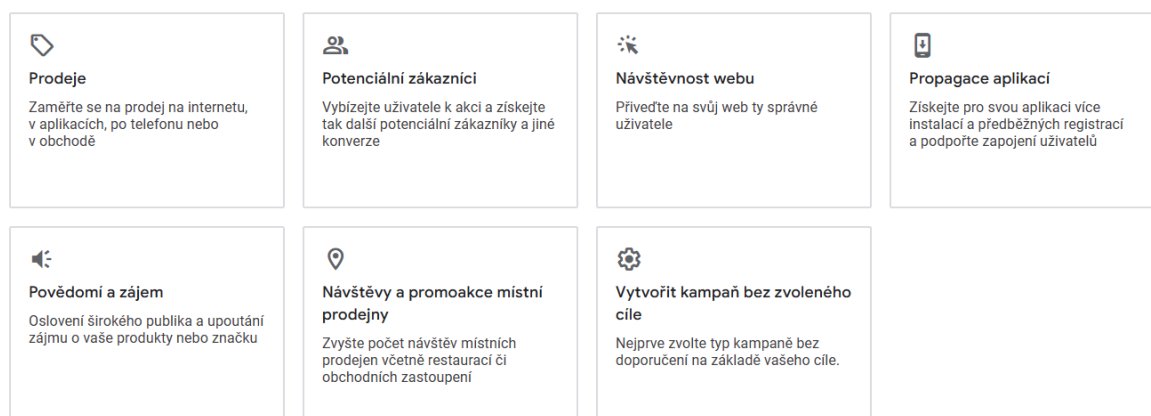
Obdobně je to se značkami týkajícími se formulářů. Nejsou spuštěny, protože nedošlo k jejich aktivaci.



Obrázek 17: Neaktivované značky v GTM (Vlastní zpracování)

14 NASTAVENÍ GOOGLE ADS KAMPANĚ

Pro podnik budou z nabídky Google Ads navrženy dva hlavní reklamní cíle kampaně. Struktura těchto cílů a způsob jejich optimalizace nabídek podle algoritmu Google jsou v souladu s požadavky, které si podnik stanovil pro kampaň. Z hlediska povahy optimalizace kampaní Googlem jsou si reklamní cíle v určitých směrech podobné. V některých oblastech cílení dochází ke vzájemnému průniku mezi požadavky podniku a disponovanou strategií cílení Googlem.



Obrázek 18: Nastavení zacílení reklamní kampaně v Google Ads (Vlastní zpracování)

V rámci optimalizace a testování budou v Google Ads vytvořeny dvě reklamní kampaně zaměřené na:

- návštěvnost webu,
- potenciální zákazníky.

Návštěvnost webu optimalizuje nabídky tak, aby reklamy přivedly uživatele na webové stránky, kteří projevují zájem o překladatelské služby. Hlavním cílem této kampaně je získání návštěvníků na daném webu.

Cílení na potenciální zákazníky se zaměřuje na optimalizaci pro přilákání zákazníků na základě definovaných akcí či konverzí, které autor určil jako primární cíle. Google reklamní kampaně se zaměřují na tyto stanovené události a usilují o jejich splnění vedle přilákání uživatelů na web.

S ohledem na požadované cíle jsou oba cíle kampaně relevantní. Spuštění obou kampaní současně by mohlo vést k neefektivnímu výsledku. Výsledky by nemusely být dostatečné a ani jedna z kampaní by nemusela plně využít svůj potenciál. V konečném důsledku by mohla být vybrána k dlouhodobějšímu využití nesprávná kampaň.

Obě kampaně budou spuštěny postupně během testovacího období. Zkušební období první kampaně potrvá tři měsíce. Následně se spustí druhá kampaň s rovněž tříměsíční testovací dobou.

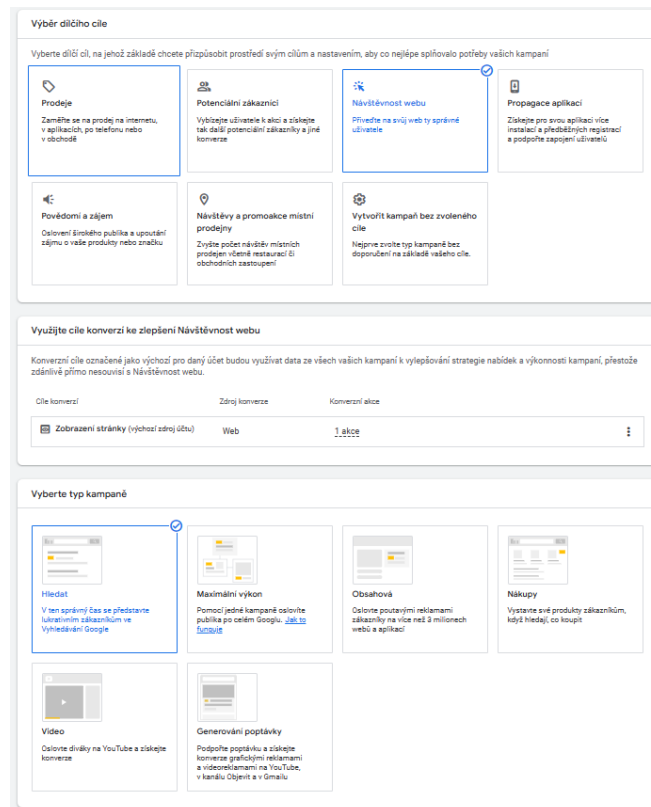
Jednotlivé rozpočty reklamních kampaní budou nastaveny ve stejné výši. Částka bude reflektovat požadavky stanovené podnikem. Ve srovnání s konkurenčními nabídkami je tak rozpočet mírně poddimenzován a v případě navýšení by mohl efektivněji zacílit na cílené publikum.

Pro zachování vyšší kontroly a možnosti spravovat klíčová slova nebude využita možnost automatické optimalizace pomocí umělé inteligence platformy Google.

14.1 Nastavení reklamní kampaně cílící na návštěvnost webu

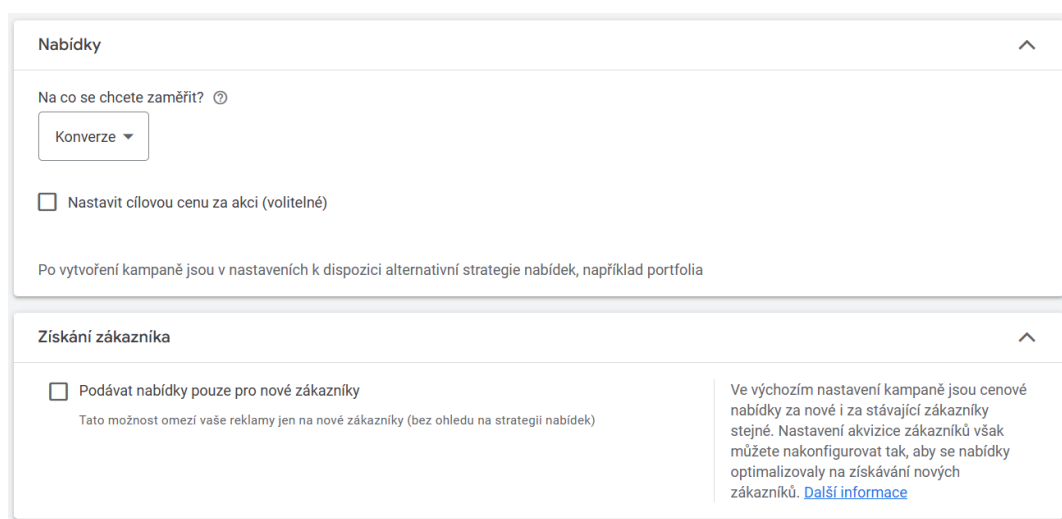
Reklamní kampaň zaměřená na podporu návštěvnosti bude zaměřena na inzerování reklamních inzerátů ve vyhledávací síti. Ostatní možnosti, jako jsou nákupy, videa a obsahová reklama, jsou zcela vyloučeny z důvodu daných požadavků podnikem. Vytváření videoreklamy pro YouTube ani umísťovat inzerce do sekce nákupy není vhodné pro prezentaci portfolia služeb podniku.

Nastavení nabídky bude zaměřeno na konverze. Pro první fázi spuštění je vhodné ponechat nestanovenou cenu za akci (CPA). Aby nedošlo k případnému neefektivnímu fungování reklamní kampaně. Je nezbytné nasbírat dostatečné množství historických dat k dosažení požadovaných výsledků pro vhodné nastavení obecné cenové nabídky.



Obrázek 19: Základní nastavení reklamní kampaně v Google Ads (Vlastní zpracování)

Možnost omezovat nabídky pouze novým uživatelům autor nebude nastavovat. Vzhledem k tomu, že nastavená konverze je zaměřena na přivedení zákazníka na stránku kontakt, není zcela zaručeno dosažení požadovaného cíle, kterým je poptání nabízených služeb podniku nebo navázání kontaktu a mohlo by dojít ke snížení účinnosti kampaně.



Obrázek 20: Nastavení nabídek v Google Ads (Vlastní zpracování)

Detailnější nastavení kampaně bude zaměřeno, jak již bylo zmíněno, pouze na vyhledávací síť. Využití kombinace vyhledávací a obsahové sítě nebude implementováno. Pro možné

zavedení se bude možno rozhodovat po prvním testovacím období, na základě výsledků výkonnosti kampaně ve vyhledávací síti. Obsahová kampaň navíc vyžaduje odlišné vstupní materiály obsahující mimo textové reklamy také obrázky a videa.

Lokalita cílení reklamy bude dle zadání cílena na území České republiky a uživatele mluvící českým jazykem. Jiné varianty nebudou pro připravovanou kampaň brány v úvahu.

Segmentace publika bude nastavena podle parametrů uvedených v kapitole 9. Kampaň bude cílit na následující segmenty publika:

- produkty pro firmy a průmysl,
- technologie,
- výrobní průmysl,
- technologický průmysl,
- finanční sektor,
- stavební průmysl,
- reality,
- zdravotnictví,
- obchodní služby,
- administrativní pracovníci,
- malí zaměstnavatelé (1 až 249 zaměstnanců),
- velcí zaměstnavatelé (250 až 10 000 zaměstnanců),
- velmi velcí zaměstnavatelé (více než 10 000 zaměstnanců).

Jednotlivé členění publika je nastaveno dle přednastavených publik v Google Ads.

Cílení je zvoleno širší pro otestování výkonnosti nastavení. V případě zjištění neadekvátního rozložení rozpočtu v kontrolním období bude nutné zvážit optimalizaci pro jednotlivé segmenty separátně. Tato volba zvýší náklady na údržbu a správu více reklamních kampaní.

Nastavení cílení bude zvoleno na pozorování, které nezužuje zásah kampaně pouze na vybrané segmenty. Širší záměr umožňuje lépe porozumět i jiným segmentům. V případě zásahu do většiny nerelevantních segmentů dojde v kontrolním období k jejich úpravě.

Reklamní kampaň bude rozdělena do několika sestav. První reklamní sestava zahrne klíčová slova týkající se jazykových mutací. Celkově sestava bude obsahovat 7 nadpisů a 4 podnadpisy. Pro zlepšení kvality reklamního inzerátu se do nadpisů zařadí klíčová slova. Možnost přidání klíčových slov umožňuje vkládat fráze, které uživatelé zadali do vyhledávání. Musí však dosahovat určité míry podobnosti, jinak se nadpis zobrazí ve výchozí podobě, kterou přednastavil autor v podobě klíčového slova

Pro rozšíření reklamy se zakomponují odkazy na rychlé odkazy webu. Pro danou reklamní kampaň se využijí odkazy na podstránky kontakt, reference a poptávka.

Pro zvýšení atraktivity reklamního inzerátu se implementuje i logo podniku. Tímto způsobem dojde k rozbití monotónnosti reklamních inzerátů ve vyhledávací síti. Při analýze reklamních inzerátů konkurence se velmi ojediněle objevují inzeráty obsahující kromě textového obsahu i grafické znázornění. Zahrnutí grafiky může více zaujmout potenciálního zákazníka.

Dále se vytvoří dvě další reklamní sestavy související s reklamní kampaní zaměřenou na návštěvnost webu. V rámci nastavení dojde pouze k rozdílu ohledně zvolených klíčových slov, nadpisů a popisků. Druhá sestava se zaměří na potenciálně poptávané typy dokumentů, které by mohli uživatelé poptávat pro potřeby překladatelských služeb. Třetí sestava se zaměří na služby související se soudně ověřenými překlady.

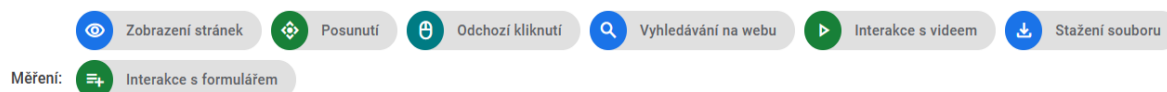
14.2 Nastavení reklamní kampaně cílicí na potenciální zákazníky

Nastavení kampaně cílicí na potenciální zákazníky je velmi podobné nastavení kampaně cílicí na návštěvnost webu. Jediným rozdílem při nastavování jsou možnosti, jakým způsobem je dosaženo cíle. Pro daný podnik je vybrán cíl, kterým je návštěvnost webu.

Reklamní sestavy kampaně cílicí na potenciální zákazníky jsou rovněž rozděleny do tří sestav dle kapitoly 11.

15 NASTAVENÍ GOOGLE ANALYTICS 4

Podnik má zavedený účet v novém systému Google Analytics 4. V kapitole 13 došlo k nahrazení značky Google Analytics značkou GTM. Tato změna však nijak neovlivňuje základní funkcionalitu metrik Analytics, pouze došlo k propojení těchto funkcí přes správce značek (GTM).



Obrázek 21: Základní měřící značky Google Analytics 4 (Vlastní zpracování)

Pro podnik autor doporučuje změny v nastavení základních měřících značek. Metriky dle obrázku č. 21 jednak v základním nastavení nefungují zcela dostatečně, jednak pro strukturu webové stránky podniku nejsou relevantní.

Podnik na svých stránkách nedisponuje funkcionalitami typu vyhledávání na webu, možnost přehrávání videa a stahování souborů. Proto měření událostí typu vyhledávání na webu, interakce s videem a stažených souborů se z měření vyjmou.

Ohledně zbylých měření není zcela výhodné ponechat spuštěné měření interakce s formulářem. Do takové interakce Analytics zaznamenává i pouhé kliknutí či interakci s datovými poli. Výsledná data poté nejsou směrodatná a pro potřeby podniku nevykazují směrodatné výsledky.

Pro analýzu, v jaké míře jsou potenciálními nebo stálými zákazníky využívány kontaktní formuláře pro komunikaci nebo další činnosti se vytvořila vlastní měřící značka viz kapitola 13. Nastavení značky umožní sbírat data, které vychází z případného odeslání formuláře a jsou více vypovídající pro podnik. Nebude zaznamenávat pouhou interakci mezi uživatelem a formulářem.

Mimo základní měřící značky autor vytvořil rozšíření o měření událostí v rámci organického vyhledávání a placeného vyhledávání. Nastavení značek je popsáno v kapitole 13.

Značky pro neplacené a placené výsledky vyhledávání v Google jsou nastaveny na stejném principu, s rozdílem pouze v ID identifikačních značek v rámci konfigurace značek pro Google Ads a přímo pro Google Analytics 4.

Pro získání přehledů vztahujících se k webové analytice daného podniku, vzhledem k rozložení jejich webových stránek, je dané nastavení dostačující. Pro vyhodnocování

efektivnosti marketingu ve vyhledávání budou v kapitole 16 popsány základní ukazatele, které podniku napomůžou s vyhodnocením její efektivnosti.

16 SPRÁVA ANALYTIKY

Pro správu analytiky bude navržena struktura pro vyhodnocování výkonnosti kampaní v Google Ads.

Pro podnik je velmi obtížné nalézt atribut, kterým by bylo možné vyhodnotit návratnost investic do reklamy v její momentální situaci. Na rozdíl od webů, kde dochází k akvizici prostřednictvím vložení zboží do košíku a jeho objednání, u daného podniku, dle již zmíněných důvodů nelze aplikovat stejný postup. Vzhledem k nízkému provozu na webu a možnosti vyhodnocování výkonnosti pouze na základě absolutních čísel je vhodné vyhodnocovat kampaně tímto způsobem. Z časového hlediska se jedná o náročnější analýzu, zejména z pohledu získávání základního přehledu o výkonnosti.

V závislosti na reklamní kampaně je zásadní vyhodnocovat její výkonnost z několika perspektiv. Jednak je důležité reflektovat absolutní počty uživatelů, kteří vstoupili na stránky, a to včetně nastavených a základních atributů v GA4. Druhou perspektivou je analýza vyhledávacích dotazů, které spouští reklamní inzeráty na základě klíčových slov reklamní kampaně.

Vyhodnocením těchto aspektů získá podnik detailnější pohled na výkonnost reklamní kampaně. Získaná data bude nutné porovnávat v rámci interního systému správy zakázek. Porovnáním s daty jiných marketingových aktivit bude možné vyhodnotit přínos kampaně. Přesto zde zůstává riziko špatně identifikovaných přínosů kampaně způsobené momentální nemožností jednoznačného určení přínosů PPC kampaně v Google Ads.

16.1 Analýza klíčových slov v Google Ads

Správa uživatelských frází je možná přímo v Google Ads. Zásadní je analyzovat, která klíčová slova spouštějí reklamní inzerát a jaké fráze uživatelé používají. Poté dojde k vyhodnocování, zda tyto fráze představují pro podnik přínos či nikoliv.

Analýza uživatelských frází se skládá z několika částí. Nejprve je vhodné analyzovat vztah klíčového slova a zadané fráze, která vedla k prokliku či uskutečnění konverze. Výsledky kampaně je vhodné exportovat do tabulkových aplikací a spravovat je odděleně pro lepší přehlednost.

Prvním krokem je odfiltrovat fráze, které nelze považovat za adekvátní ve srovnání s požadavky uživatelů a nabídkou podniku. Takové výrazy je vhodné oddělit od frází, které jsou pro podnik relevantní.

Jednotlivá klíčová slova je potřeba podrobit poměrovému porovnání absolutních prokliků a následných konverzí potenciálních zákazníků.

Z analýzy by mělo být patrné, zda klíčová slova oslovují relevantní publikum a zda nedochází k příliš mnoha negativním proklikům.

Po vyhodnocení pozitivních a negativních klíčových slov je vhodné detailně zanalyzovat jednotlivé fráze. Pro zvýšení efektivity kampaně je zapotřebí omezit spouštění reklam na identifikované negativní fráze tím, že tyto fráze budou zařazeny do seznamu vylučujících slov, která nebudou spouštět reklamní inzeráty.

Důležité je provést analýzu, zda nelze generalizovat takové fráze a nastavit je dle vhodné shody do seznamu. Správná generalizace by byla velmi žádoucí, ale její stanovení je velmi náročné, aby nakonec negativně neovlivnila spuštění reklamy na fráze, které mají pro kampaně pozitivní účinek. Často bude potřeba vyloučit pouze konkrétní slovo v přesné shodě, aby se alespoň částečně snížilo riziko spouštění reklam na negativní klíčová slova.

V druhé části analýzy klíčových slov je nutné sestavit seznam nejvýkonnějších klíčových slov a přizpůsobit cenové rozpočty podle jejich výkonnosti. Mimo sledování nákladovosti jednotlivých klíčových slov je důležité zahrnout i základní absolutní hodnoty pro vyhodnocení výkonnosti kampaně do nichž se zahrnují metriky:

- CTR,
- počet impresí (počet zobrazených reklamních inzerátů uživatelům),
- CPC,
- CPA,
- celkové výdaje za sledované období.

Po nasbírání dostatečného množství dat a provedení analýzy frází, které by byly pro podnik přínosné, lze využít plánovač klíčových slov. Plánovač klíčových slov umožňuje nejen sledování cenového rozpětí a popularity klíčových slov a poskytuje i možné návrhy pro rozšíření o příbuzná slova. Jedná se o varianty, které mezi uživateli jsou rovněž vyhledávané a lze tak vylepšit možný dosah reklamních kampaní.

16.2 Základní nastavení a metriky pro analyzování chování uživatelů

Z pohledu analýzy chování uživatelů na webových stránkách je vhodné využít analytický nástroj Google Analytics 4.

GA4 umožňuje pro správce možnost propojení s Google Ads. Ovšem z důvodu momentálních potřeb podniku není potřeba spravovat například publika a integrovat je s Google Ads. Většina nastavení a optimalizace kampaně tak bude převážně probíhat výhradně přes Google Ads. Pokud by podnik potřeboval analyzovat výkonnost v rámci GA4, lze je velmi jednoduše prostřednictvím platformy propojit navzájem pouze pár kliky. Jedinou podmínkou, aby platformy mohly být propojeny, je nutnost disponovat požadovaným oprávněním, čímž podnik disponuje.

Oproti Google Universal, který byl využit v rámci analýzy návštěvnosti v kapitole 8, prošel nový Analytics řadou změn, týkající se jeho rozložení a struktury.

V GA4 je pro podnik nejvýznamnější sekce přehledy, kde lze získat dostatečně vypovídající historická data týkající se návštěvnosti uživatelů.

Mezi základní dimenze, které by měly být sledovány vzhledem ke kampaním v Google Ads se řadí:

- Počet nových uživatelů, kteří vstoupili na web
- Počet vracejících se uživatelů
- Počet návštěv
- Míra zapojení
- Využívané periférie uživatelů
- Využívané internetové prohlížeče uživateli
- Vlastní konverze:
 - Kliknutí na stránku Kontakt
 - Kliknutí na URL adresu mailu
- Přednastavené události:
 - Navštívené stránky
 - Zapojení uživatelů
 - Dosažení úrovně posunutí
- Vlastní události?
 - Odeslání poptávkového a kontaktního formuláře

Jednotlivé metriky je důležité analyzovat vzájemně. Důležité je vyhodnotit v rámci efektivnosti PPC reklamy, mimo metriky viz kapitola 16.1, i kvalitu reklamy, zda přivádí na stránky potenciální zákazníky. Jelikož v základním rozložení Google nevyužívá míru okamžitého opuštění, kterou nahradila mírou zapojení, lze zjistit, zda uživatelské očekávání z prokliku na reklamní inzerát uspokojilo jeho potřeby. Míra zapojení v GA 4 je mnohem lépe nastavena oproti Universal Analytics. Minulá verze totiž zaznamenávala za nezáměr o obsah i situace, kdy uživatel prohlížel pouze jednu stránku a dále nepodnikl žádné další interakce s webem. V takovém případě nešlo využívat tuto metriku směřovaně a bez využití kombinace s jinou metrikou.

Pokud nově přivedení nebo vracející se uživatelé vykazují vyšší míru zapojení, která je vyšší než 55 %, lze vyhodnocovat reklamu jako poměrně efektivní. Vhodným doplňkem je vyhodnocení položky, kolik uživatelů je potřeba na stránky přivést, aby byly splněny konverzní akce.

Mimo jiné lze tento odhad spojit i s optimalizací, která zajištěním vyšší hodnoty zapojení sníží náklady. Ovšem toto tvrzení je zapotřebí nejprve potvrdit, jelikož trh B2B je menší a více specifický. V případě i vyššího vynaložení nákladů může přivést potenciální zákazníky, kteří hledají dlouhodobou spolupráci. V některých případech nemusí více specializovaná kampaň zasáhnout potenciální zákazníky.

Získání poznatků, ze kterých periférií a prohlížečů vstupují uživatelé na webové stránky, může napomoci lépe optimalizovat reklamy na daná zařízení, aby nevznikaly situace nesprávného zobrazování stránek. Dle výsledku by každá optimalizace měla nejprve reflektovat požadavky daných zařízení, jelikož přivádí nejvíce uživatelů, kteří mají pro podnik nejvyšší hodnotu.

Využívání přednastavených nebo vytvořených událostí umožňuje lépe analyzovat, které stránky jsou pro uživatele nejzajímavější. Z dat lze vyzorovat, zda jsou pro uživatele data na stránce relevantní a dostatečná. Vhodné je reflektovat dobu strávenou na jednotlivých stránkách, zda přednastavené konverze a události jsou plněny či průzkum cesty uživatelů po webové stránce.

Ze získaných dat lze porozumět potřebám uživatelů a v rámci A/B testování připravit úpravy obsahu pro zajištění vyšší míry zapojení a zajistit tak aktivaci přednastavených události jako vstup na stránky kontakt. Konečnou fází uživatele by mělo být proklik mailové adresy nebo vyplnění kontaktního či poptávkového formuláře.

17 NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

17.1 Nákladová analýza

Nákladová analýza se zaměřuje na výdaje spojené s realizací projektu a zahrnuje také odhad budoucích nákladů v testovacím období kampaně.

Tabulka 11: Náklady projektu (Vlastní zpracování)

Nákladová položka	Cena v Kč
Náklady pro provedení analýzy konkurence v nástroji MarketingMminer	1 000 Kč
Celkový rozpočet na testovací reklamní kampaň	90 000 Kč
Náklady na správu reklamních kampaní	25 000 Kč

Nejnákladnější část celého projektu je alokována na provozu kampaně v Google Ads, která činí celkem 90 000 Kč. Tato částka pokrývá dvě tříměsíční testovací období, přičemž měsíční rozpočet je stanoven ve výši 15 000 Kč.

Položka vztahující se k analytickému nástroji Marketig Miner byla vyčíslena na 1 000 Kč. Celková částka nebyla při analýze konkurence spotřebována celá a umožňuje jejího využití zbylého kreditu podnikem i v budoucnu. Pro účely projektu je však tato částka započítána v plné výši.

Během testovacího období podniku vzniknou dodatečné náklady na správu reklamní kampaně. Správa vyžaduje zaměstnance s odborností v Google Ads, Google Analytics a případně Google Tag Manageru. Není však nutné zaměstnávat správce na plný úvazek.

Náklady na správu jsou kalkulovány na základě průměrné hodinové mzdy PPC marketingového specialisty. Podle údajů z portálu Jooble (2024) je průměrná hodinová mzda specialisty 500 Kč. Časová náročnost správy projektu je odhadnuta na 25 hodin za testovací období, což představuje celkové náklady pro realizaci projektu ve výši přibližně 116 000 Kč.

17.2 Časová analýza

Projekt je z časového hlediska strukturován do čtyř fází. Klíčové činnosti jsou prezentovány v Tabulce 12, která zahrnuje jak dobu trvání jednotlivých činností, tak jejich vzájemnou návaznost.

Tabulka 12: Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)

Symbol	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Analýza nastavení současné PPC kampaně	3	-
B	Analýza klíčových slov	3	-
C	Příprava struktury kampaní	6	A,B,
D	Vytvoření konverzí v Google Ads a událostí Google Analytics	1	E
E	Založení, propojení a testování Google Tag Manageru	1	C
F	Nastavení testovacích kampaní	1	C, D, E
G	Spuštění reklamních kampaní	132	F

První fáze projektu obsahuje analýzu současného stavu PPC kampaní v Google Ads, což zahrnuje jak analýzu nastavení, tak analýzu klíčových slov. Tyto analýzy nejsou časově závislé na ostatních činnostech v této fázi.

Druhá fáze se zaměřuje na vytvoření struktury kampaně potažmo reklamních sestav. Pro sestavení struktury je nutné zahrnout činnosti A, B, které činnosti C předcházejí.

Do třetí fáze jsou začleněny kroky týkající se hlavního nastavení reklamní kampaně, jež jsou označeny činností F. Před činností F je nejprve nutné vytvořit konverzní akce v Google Ads a události v Google Analytics 4 (činnost D). Pro jejich nastavení a správu je nutné vytvoření účtu v Google Tag Manager (činnost E). Činnost F je závislá na provedení činností C, D, E.

Čtvrtá fáze, ve které bude probíhat spuštění testovacích kampaní, je závislá na provedení činností A, B, C, D, E, F. Jednotlivé kroky projektu na sebe navazují a jsou nezbytné pro závěrečnou činnost G. Samotné spuštění kampaní již závisí na podniku, zda provede

realizaci daného projektu. V tabulce je uveden návrh doby, po kterou by kampaně v testovacím období měly být spuštěny.

Pro realizaci kompletního nastavení reklamních kampaní je vyžadováno 15 dnů před jejich samotným spuštěním.

17.3 Riziková analýza

Součástí projektu je provedení analýzy rizik, které mohou nastat při realizaci projektu. Jednotlivá uvedená rizika reflektují potencionální problémy vztahující se k provozu reklamní kampaně v Google Ads.

Aplikaci možných řešení je nutné nejprve důkladně zvážit, aby neovlivnily výsledky testovacích kampaní. Každá provedená změna, která se týká společných atributů obou kampaní musí být provedena navzájem, aby nedošlo ke zkreslení konečných výsledků.

Jednotlivá rizika uvedená v tabulce č. 12 jsou vyhodnocena z pohledu pravděpodobnosti výskytu daného jevu a míry jejího dopadu na realizaci projektu. Jejich ohodnocení vychází z pěti stupňové bodové škály, kdy stupeň jedna hodnotí jev nízkou úrovní pravděpodobnosti a dopadu. Přičemž stupeň pět hodnotí jev vysokou úrovní pravděpodobnosti a dopadu.

Tabulka 13: Rizika projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Míra dopadu	Hodnota rizika
Nedostatečný rozpočet	3	4	12
Špatně zvolená klíčová slova	2	4	8
Nízké skóre kvality reklamy	2	5	10
Nízká míra zapojení uživatelů (pod 40 %)	3	3	9
Vysoká míra negativních prokliků	2	5	10
Změny v nastavení reklamy provedené Googlem	2	2	4

Mezi potencionální rizika s nejvyšší dopadem jsou vyhodnocena:

- špatně zvolená klíčová slova,
- nízká míra zapojení uživatelů,
- vysoká míra negativních prokliků,
- nedostatečný rozpočet.

Nevhodný výběr klíčových slov může vést k nežádoucím proklikům, které způsobují ztráty v rozpočtu. Nevhodně zvolená klíčová slova jsou příčinou nízké uživatelské interakce, protože reklamy zobrazované nesprávnému publiku vedou k nárůstu okamžitých odchodů z webu po prokliku.

Pro eliminaci možných rizik je nutné v rozmezí prvního až třetího týdne testovací kampaně provádět četnější pravidelné kontroly. Pro eliminaci chyb v nastavení se doporučuje provádět pravidelné kontroly vyhledávacích frází uživatelů. V případě identifikace frází nevztahující se k činnostem podniku, zařadit takové fráze do seznamu vylučujících slov kampaně. Důležité je určit hlavní důvod zobrazování reklamy ve vyhledávání nesprávnému publiku. Jelikož může být důvod těchto rizik zapříčiněn i cílením jednotlivých kampaní, je proto nutné do nastavení zasahovat v nejnútnejších případech. Jedná se o případy, kdy prokliky inzerátu povedou k nulovým konverzím a nízkému zapojení uživatel dosahující pouze hodnot 40 %.

Nízké skóre kvality vychází z faktorů, zmíněných v kapitole 2.2.1. Pokud správce nerespektuje požadavky, které stanovil Googlu a inzeráty nejsou pro uživatele relevantní, pro podnik to znamená navýšení nákladů. Nižší skóre kvality se musí kompenzovat vyššími vynaloženými prostředky za klíčové slova. Riziko lze eliminovat pravidelným monitoringem novinek v Google Ads včetně hodnoty skóre kvality kampaně v uživatelském rozhraní platformy. Skóre kvality lze zvyšovat vylepšováním textů inzerátů, které jsou relevantnější pro uživatele a vkládat klíčová slova přímo do jejich textů.

Nedostatečný rozpočet má zásadní vliv na celkovou efektivitu kampaně. Jelikož je podnikem disponovaný nižší rozpočet, než je Google doporučován lze předpokládat, že reklama nebude obsazovat nejvyšší pozice v reklamách a nebude mít tak široký dosah mezi uživateli. Možným řešením je optimalizace cen jednotlivých klíčových slov dle výkonnosti ručně. Takové řešení je ovšem vhodné aplikovat až po dokončení testovacího období, aby nebyly

ovlivněny konečné výsledky kampaní. Případně lze uvažovat o navýšení rozpočtu na hodnoty odpovídající konkurenci.

Riziko s nízkým dopadem na realizaci projektu představují změny v nastavení, které může iniciovat přímo Google na svých reklamních platformách. V současné době takové změny nejsou předpokládány a neměly by ohrozit testování kampaní. Potenciální riziko lze eliminovat odebíráním novinek, pravidelným monitorováním změn nebo kontrolou skóre kvality kampaní v Google Ads.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce byla analýza stávajícího stavu marketingových aktivit podniku v oblasti PPC reklamy a návrh optimalizace PPC kampaně v platformě Google Ads ve vyhledávací síti.

V teoretické části byla vytvořena rešerše pojednávající o problematice marketingu ve vyhledávacích. Podrobněji byla rozebrána zejména témata týkající se správy a struktury účtu, klíčových slov, správy nabídek, marketingové strategie a webové analytiky.

Praktická část práce byla zaměřena na analýzu současného stavu marketingové reklamy podniku, na základě které byl proveden konkrétní návrh struktury PPC kampaní.

Analýza kampaní, realizovaných společností v minulosti byla zaměřena zejména na průzkum frází a klíčových slov, které potenciální zákazníci používají při vyhledávání překladatelských služeb. Bylo zjištěno, že zobrazované uživatelské fráze se většinou vážou k short-tailovým klíčovým slovům. Stejný výsledek vykazovala rovněž analýza uvedených parametrů u konkurenčních podniků. Uživatelé nejčastěji používají obecné a jednoduché výrazy, které vyhledávanou službu nespecifikují s žádoucí přesností.

Na základě výsledků analýzy bylo provedeno nastavení kampaní s ohledem na zvýšení návštěvnosti webových stránek společnosti a iniciaci potenciálních zákazníků k provedení konverze. Pro aktivaci konverzí byly prostřednictvím Google Tag Manageru nastaveny měřicí značky propojující Google Analytics 4 a Google Ads. Pro testování účinnosti navržených kampaní byla stanovena lhůta v délce 3 měsíců.

Po vyhodnocení výkonnosti jednotlivých kampaní zvolit formu kampaně odpovídající požadavkům podniku. K dosažení dostatečné míry konkurenceschopnosti společnosti mezi ostatními inzerenty v oboru je doporučován rozpočet kampaně navýšit na 1 000 Kč/den.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANGELONI, Silvia a ROSSI, Claudio, 2021. An analytical model for comparing the profitability of competing online marketing channels: Search engine marketing versus e-commerce marketplace. Online. *JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE*. Roč. 29, č. 4, s. 534-549. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1879656>. [cit. 2024-03-28].

ANTEVENIO, 2019. *What is the SOSTAC methodology?* Online. Antevenio. Dostupné z: <https://www.antevenio.com/usa/what-is-the-sostac-methodology/>. [cit. 2024-03-28].

ARSYADI, Muhammad Giga Rizky; WULANDARI, Sari a ALAM, Putra Fajar, 2023. Improvement Of Digital Marketing Strategy Kickskemon Cleaning Shoe Service With Sostac Method. Online. *E-Proceeding of Engineering*. Roč. 10, č. 2, s. 928-933. ISSN 2355-9365. Dostupné z: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/19757>. [cit. 2024-03-28].

BHAGWAT, Akash. *SEGMENTATION, TARGETING AND POSITIONING IN B2B MARKETING*. Online. Vereigen Media. Dostupné z: <https://vereigenmedia.com/segmentation-targeting-and-positioning-in-b2b-marketing/>. [cit. 2024-03-28].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

Co je LinkedIn a jak ho mohu využít? Online. LinkedIn. 2023. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548442/co-je-linkedin-a-jak-ho-mohu-pouzivat-?lang=cs>. [cit. 2024-03-28].

COMPANY EXPERT, 2022. *Understanding B2B Segmentation, Targeting, and Positioning*. Online. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/understanding-b2b-segmentation-targeting-positioning-company-expert>. [cit. 2024-03-28].

ČERMÁK, Miroslav, 2019. *STP marketing*. Online. Clever and Smart. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/stp-marketing/>. [cit. 2024-03-28].

Display Ads. Online. Intuit Mailchimp. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/display-ads/>. [cit. 2024-03-28].

DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-26571-9.

DOLBEC, Pierre-Yann. *Digital Marketing Strategy*. Online. Concordia University. Dostupné z: <https://opentextbooks.concordia.ca/digitalmarketing/>. [cit. 2024-03-28].

DOLLARHIDE, MAYA, 2024. *Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps*. Online. Investopedia. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp#toc-what-social-media-is-used-for-today>. [cit. 2024-03-28].

FARLEY, Nicole. *What is PPC – Pay-Per-Click marketing?* Online. Search Engine Land. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>. [cit. 2024-03-28].

FROST, Raymond; FROST, Raymond a FOX, Alexa K., DAUGHERTY, Terry M. (ed.), 2024. *EMarketing: digital marketing strategy*. International student edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-032-35801-7.

GABBERT, Elisa, 2023. *PPC Bid Management Guide: The Best Bidding Tips from 18 PPC Experts*. Online. WordStream. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/03/14/ppc-bid-management-guide>. [cit. 2024-03-28].

HAGUE, Paul a HARRISON, Matthew. *Market Segmentation in B2B Markets*. Online. B2B International. Dostupné z: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>. [cit. 2024-03-28].

HALL, Simon. *Strategie B2B digitálního marketingu: jak využít nové business-to-business strategie a modely k dosažení růstu firmy*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-713-3.

HANDLEY, Rachel, 2023. *Keyword Match Types in Google Ads & SEO [2024]*. Online. Semrush. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/keyword-match-types/>. [cit. 2024-03-28].

HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781526426673.

HANLON, Annmarie, 2023. *The AIDA model*. Online. Smart Insights. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. [cit. 2024-03-28].

HANLON, Annmarie, 2024. *The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model*. Online. Smart Insights. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>. [cit. 2024-03-28].

HASSAN, Shahizan; NADZIM, Siti Zaleha Ahmad a SHIRATUDDIN, Norshuhada, 2015. *Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model*. Online. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Roč. 172, s. 262-269. ISSN 18770428. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>. [cit. 2024-03-28].

HEINZE, Aleksej; FLETCHER, Gordon; RASHID, Tahir a CRUZ, Ana (ed.), 2017. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138917910.

HOPKINS, Navah, 2023. *How Important Is The Keyword In Paid Search?* Online. Search Engine Journal. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/how-important-is-the-keyword-in-paid-search/492296/#search>. [cit. 2024-03-28].

HVÍZDAL, Filip, 2024. *Typy Google Ads kampaní – kterou kdy zvolit a proč*. Online. MarketingPPC. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/typy-google-ads-kampani/>. [cit. 2024-03-28].

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, [2022]. *Digital marketing*. Eighth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-40096-9.

CHAFFEY, Dave a SMITH, P. R., 2023. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-44401-3.

CHARLESWORTH, Alan, 2023. *Digital marketing: a practical approach*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-70659-3.

Instagram. Online. Instagram. Dostupné z: <https://help.instagram.com/424737657584573>. [cit. 2024-03-28].

Introducing Threads: A New Way to Share With Text, 2023. Online. Meta. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2023/07/introducing-threads-new-app-text-sharing/>. [cit. 2024-03-28].

IRWANTO, Jesi; MURNIATI, Wahyuning a FAUZIYAH, Anisatul, 2021. Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method.

Online. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*. Roč. 04, č. 06, s. 886-892. ISSN 2597-4785. Dostupné z: <https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i2>. [cit. 2024-03-28].

Jak fungují Nákupy Google. Online. Google. Dostupné

z: <https://support.google.com/googleshopping/answer/9128904?hl=cs>. [cit. 2024-03-28].

JOOBLE, 2024. *Ppc specialista platy*. Online. Jooble. Dostupné

z: <https://cz.jooble.org/salary/ppc-specialista#hourly>. [cit. 2024-03-28].

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KERNER, Sean Michael. *What is Facebook?* Online. TechTarget. Dostupné

z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>. [cit. 2024-03-28].

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

KLOOT, Laura, 2024. *The Complete Guide to Online Video Advertising*. Online. Outbrain. Dostupné z: <https://www.outbrain.com/blog/online-video-advertising-guide/>. [cit. 2024-03-28].

KOBZOVÁ, Hana, 2024. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!*. Online.

Hana Kobzová. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>. [cit. 2024-03-28].

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

KRISBIANTORO, Dwi, 2023. Designing a Digital Marketing Strategy for UMKM Batik Jati Kusuma using the Sostac Method. Online. *IJIIS: International Journal of Informatics and Information Systems*. 2023-9-1, roč. 6, č. 3, s. 114-119. ISSN 25797069. Dostupné z: <https://doi.org/10.47738/ijiis.v6i3.167>. [cit. 2024-03-28].

KUMAR, Teki Yaswanth a BABU, N Kishore, 2023. Customers perception on SEM & PPC Advertising (A Study on Advertising for AmazonandFlipkart). Online. *Remittances*

Review. Roč. 8, č. 4, s. 3473-3492. ISSN 2059-6596. Dostupné

z: <https://doi.org/10.33182/rr.v8i4.239>. [cit. 2024-03-28].

LOLK, Andrew, 2021. *What Are Keywords & How They Work in PPC*. Online. Search Engine Journal. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/ppc-guide/keywords/>. [cit. 2024-03-28].

MACHADO, Carolina a DAVIM, J. Paulo, 2016. *Theory and Application of Business and Management Principles*. Online. Springer Cham. ISBN 978-3-319-28281-7. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7>. [cit. 2024-03-28].

MARINO, Susie, 2024. *The 2024 Guide to the Perfect Google Ads Account Structure*. Online. WordStream. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/05/10/google-ads-account-structure>. [cit. 2024-03-28].

NADARAJA, Rubathee a YAZDANIFARD, Rashad, 2013. *Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES*. Online. ResearchGate. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES. [cit. 2024-03-28].

PAPAGIANNIS, Nicholas, 2020. *Effective SEO and content marketing: the ultimate guide for maximizing free web traffic*. Indianapolis: Wiley. ISBN 9781119628682. Dostupné také z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119628682>

PETROSYAN, Ani, 2024. *Average daily time spent using the internet by online users worldwide from 3rd quarter 2015 to 3rd quarter 2023*. Online. STATISTA. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1380282/daily-time-spent-online-global/>. [cit. 2024-03-28].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

RAUTELA, Sonica, 2021. *Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media Platforms Across the RACE Planning Framework*. Online. *International Journal of*

Interactive Mobile Technologies (iJIM). 2021-03-16, roč. 15, č. 05, s. 187-204. ISSN 1865-7923. Dostupné z: <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i05.18147>. [cit. 2024-03-28].

Remarketing – co je to a jak funguje. Online. MarketingPPC. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/remarketing/>. [cit. 2024-03-28].

SAFANTA, A; SHIHAB, M R; BUDI, N F A; HASTIADI, F F a BUDI, I, 2019. Digital Marketing Strategy for Laboratories Marketplace. Online. *Journal of Physics: Conference Series*. 2019-03-01, roč. 1196. ISSN 1742-6588. Dostupné z: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1196/1/012078>. [cit. 2024-03-28].

SAGER, Brittany, 2019. *How To Create A Great PPC Campaign Structure*. Online. PPC HERO. Dostupné z: <https://www.ppchero.com/how-to-create-a-great-ppc-campaign-structure/>. [cit. 2024-03-28].

SANTOS, Margarida V. B.; MOTA, Isabel a CAMPOS, Pedro, 2023. Analysis of online position auctions for search engine marketing. Online. *Journal of Marketing Analytics*. Roč. 11, s. 409-425. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00170-x>. [cit. 2024-03-28].

Search Engine Results Page (SERP). Online. Intuit Mailchimp. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/serp/>. [cit. 2024-03-28].

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

SMITH, P. R. a CHAFFEY, Dave, 2017. *Digital marketing excellence: planning and optimizing your online marketing*. Fifth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781315640341. Dostupné také z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1496981&authtype=ip,shib&custid=s3936755>

SONG, HakJun; RUAN, Wenjia Jasmine a JEON, Yu Jung Jennifer, 2021. An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. Online. *International Journal of Hospitality Management*. Roč. 95. ISSN 02784319. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>. [cit. 2024-03-28].

SWAN, Simon, 2022. *How to use the SOSTAC® planning model and the RACE Framework*. Online. Smart Insights. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>. [cit. 2024-03-28].

SYMSON. *The STP Marketing Model: A Comprehensive Guide to Mastering Market Dynamics*. Online. Symson. Dostupné z: <https://www.symson.com/blog/stp-marketing-model>. [cit. 2024-03-28].

ŠTRÁFELDA, Jan. *Remarketing (retargeting)*. Online. Strafelda. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/remarketing>. [cit. 2024-03-28].

TARTSAH, Alanna, 2021. *Online Marketing vs Digital Marketing: How They Differ*. Online. Back 40. Dostupné z: <https://www.back40design.com/blog/online-marketing-vs-digital-marketing/>. [cit. 2024-03-28].

THE HATFORD. *Key Metrics for Analyzing Websites*. Online. THE HATFORD. The Hatford. Dostupné z: <https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/web-analytics/key-analytics>. [cit. 2023-03-28].

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-802-4758-657.

ZIMMERMAN, Alan S. a BLYTHE, Jim, 2022. *Business to business marketing management: a global perspective*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-75792-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
CPA	Cost-Per-action
CPC	Cost-Per-click
CTR	Click-Through-Rate
GA4	Google Analytics 4
GTM	Google Tag Manager
HTML	Hypertext Markup Language
ID	Identifikace
n.d.	nedatováno
PPC	Pay-Per-Click
ROI	Return On Investment
SEM	Search engine marketing
SEO	Search Engine Optimalization
SERP	Search Engine Results page
STP	Segmentation, Targeting, Positioning
UX	User Experience

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Struktura PPC účtu	23
Obrázek 2: Graf znázorňující návštěvnost dle typu zařízení	53
Obrázek 3: Graf znázorňující návštěvnost dle typu internetového prohlížeče	54
Obrázek 4: Graf přístupových kanálů	55
Obrázek 5: Ukázka vývoje klíčových slov v plánovači Google Ads	60
Obrázek 6: Struktura reklamní kampaně	63
Obrázek 7: Typy konverzí v Google Ads	65
Obrázek 8: Ukázka nastavení konverzí v Google Ads	67
Obrázek 9: Nastavení účtu GTM	68
Obrázek 10: Rozložení účtu GTM.....	68
Obrázek 11: Nastavení značky pro Google Analytics 4.....	69
Obrázek 12: Základní spouštěče v GTM	70
Obrázek 13: Nastavení propojovače konverzí v GTM	72
Obrázek 14: Nastavení ID konverzí z Google Ads v GTM.....	72
Obrázek 15: Nastavení konverze Google Ads v GTM.....	73
Obrázek 16: Aktivované značky v testovacím prostředí GTM	74
Obrázek 17: Neaktivované značky v GTM	75
Obrázek 18: Nastavení zacílení reklamní kampaně v Google Ads	76
Obrázek 19: Základní nastavení reklamní kampaně v Google Ads.....	78
Obrázek 20: Nastavení nabídek v Google Ads	78
Obrázek 21: Základní měřící značky Google Analytics 4.....	81

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozdíl mezi Digitálním marketingem a Internetovým marketingem.....	15
Tabulka 2:Struktura PPC účtu v číslech	24
Tabulka 3: Jednotlivé shody klíčových slov.....	26
Tabulka 4: Top 10 nejpoužívanějších sociálních sítí.....	31
Tabulka 5: Výhody a nevýhody log souborů.....	41
Tabulka 6: Výhody a nevýhody měřících kódů.....	41
Tabulka 7: Základní přehled návštěvnosti	52
Tabulka 8: Přehled návštěv/počtu zobrazených stránek	53
Tabulka 9: Míra zapojení uživatelů	56
Tabulka 10: Struktura klíčových slov konkurence	59
Tabulka 11: Náklady projektu	87
Tabulka 12: Časová analýza projektu	88
Tabulka 13: Rizika projektu	89

