

# **Analýza reklamních systémů Google Ads a Sklik**

Jiří Matýsek

---

Bakalářská práce  
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Jiří Matýsek  
Osobní číslo: M19710  
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management  
Specializace: Ekonomika a management podniku  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Analýza reklamních systémů Google Ads a Sklik

## Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte získané poznatky o internetovém marketingu se zaměřením na PPC marketing.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu a porovnání reklamních systémů Google Ads a Sklik.
- Navrhněte využití reklamních systémů pro vybranou firmu.
- Návrh podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, Naučte se za víkend, 2012, 144 s. ISBN 978-802-5137-574.  
DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, Naučte se za víkend, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.  
HANLON, Annmarie, *Digital marketing Strategic Planning & Integration*. Second edition. Los Angeles: SAGE, 2022, 480 p. ISBN 978-152-9742-800.  
CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow, England: Pearson, 2019, 545 s. ISBN 978-129-2241-579.  
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Lejsal**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

---

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

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, 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/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá problematikou PPC reklamy. Teoretická část se věnuje internetovému marketingu a jeho nástrojům, PPC systémům, PPC reklamním kampaním a způsobu jejich vyhodnocování. Praktická část analyzuje a srovnává reklamní systémy Google Ads a Seznam Sklik. V další části je představena firma, pro kterou je následně zpracován návrh reklamní kampaně v systému Google Ads a Seznam Sklik. Tento návrh je v poslední fázi podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Online reklama, Google Ads, Seznam Sklik, PPC reklama, Oční optika

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the issue of PPC advertising. The theoretical part deals with internet marketing and its tools, PPC systems, PPC advertising campaigns and how to evaluate them. The practical part analyses and compares the advertising systems Google Ads and Seznam Sklik. In the next part, a company is introduced, for which an advertising campaign proposal is subsequently prepared in the Google Ads and Seznam Sklik. In the final stage this proposal is subjected to a time, cost and risk analysis.

Keywords: Online advertising, Google Ads, Seznam Sklik, PPC advertising, Dispensing optician

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Tomáši Lejsalovi za vedení, ochotu, a především za cenné rady.

Rovněž děkuji paní Vladimíře Hadamčíkové z firmy Optika Hadamčíková s.r.o. za možnost realizace bakalářské práce v její oční optice.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>13</b>
1.1 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU .....	14
1.1.1 SEO (Search Engine Optimization).....	14
1.1.2 SEM .....	15
1.1.3 E-mailing .....	15
1.1.4 Affiliate marketing (Partnerský program) .....	16
1.1.5 Obsahový marketing .....	16
1.1.6 Textová reklama .....	17
1.2 FORMY PLATEB ZA INTERNETOVOU REKLAMU .....	17
1.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	19
1.4 SHOPPING KAMPANĚ .....	21
<b>2 PPC REKLAMNÍ SYSTÉM</b> .....	<b>22</b>
2.1 HISTORIE A VÝVOJ PPC .....	23
2.2 KLÍČOVÁ SLOVA .....	24
2.2.1 Volná shoda .....	24
2.2.2 Přesná shoda .....	25
2.2.3 Frázová shoda .....	25
2.2.4 Vylučující shoda .....	26
2.3 VÝHODY A NEVÝHODY PPC .....	26
2.4 PPC SYSTÉMY .....	27
2.4.1 Google Ads .....	27
2.4.2 Seznam Sklik .....	27
2.4.3 Meta Business Manager.....	28
2.4.4 Etarget.....	28
<b>3 REKLAMNÍ KAMPANĚ</b> .....	<b>29</b>
3.1 VYHLEDÁVACÍ SÍŤ .....	29
3.2 OBSAHOVÁ SÍŤ.....	29
3.3 CÍLENÍ KAMPANĚ .....	29
3.4 STRUKTURA PPC ÚČTU A KAMPANĚ .....	31
<b>4 METRIKY VYHODNOCENÍ KAMPANÍ</b> .....	<b>33</b>
4.1 SKÓRE KVALITY .....	33
4.2 CTR (MÍRA PROKLIKŮ) .....	33
4.3 PRŮMĚRNÁ POZICE REKLAMY .....	33
4.4 PODÍL NÁKLADŮ NA OBRATU .....	34

4.5	MĚŘENÍ KONVERZÍ A KONVERZNÍ POMĚR.....	34
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
<b>5</b>	<b>ANALÝZA REKLAMNÍCH SYSTÉMŮ .....</b>	<b>36</b>
5.1	SEZNAM SKLIK .....	36
5.1.1	Účet a nastavení .....	36
5.1.2	Uživatelské prostředí .....	36
5.1.3	Reklamní kampaně ve vyhledávací síti .....	38
5.1.4	Reklamní kampaně v obsahové síti .....	39
5.1.5	Tvorba kampaně .....	40
5.1.6	Formy plateb .....	41
5.2	GOOGLE ADS .....	41
5.2.1	Účet a nastavení .....	41
5.2.2	Uživatelské prostředí .....	41
5.2.3	Reklamní kampaně ve vyhledávací síti .....	42
5.2.4	Reklamní kampaně v obsahové síti .....	43
5.2.5	Tvorba kampaně .....	44
5.2.6	Formy plateb .....	45
<b>6</b>	<b>SHRNUTÍ ANALÝZY VYBRANÝCH SYSTÉMŮ .....</b>	<b>46</b>
<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ FIRMY .....</b>	<b>47</b>
7.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÉ FIRMY .....	47
7.1.1	Webové stránky .....	47
7.1.2	Facebook .....	49
7.1.3	Instagram .....	50
7.1.4	Newsletter .....	51
7.2	REZERVACE TERMÍNU NA SLUŽBY OPTIKY .....	51
7.3	PROPAGAČNÍ MATERIÁLY .....	51
<b>8</b>	<b>NÁVRH PPC KAMPANĚ PRO VYBRANOU FIRMU .....</b>	<b>52</b>
8.1	STANOVENÍ CÍLŮ .....	52
8.2	NÁVRH KAMPANĚ VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI .....	52
8.2.1	Nastavení kampaně .....	52
8.2.2	Plán zobrazení .....	53
8.2.3	Cílová skupina .....	53
8.2.4	Klíčové slova .....	53
8.2.5	Tvorba reklamy .....	55
8.2.6	Rozšíření .....	56
8.2.7	Remarketing .....	57
8.2.8	Rozpočet .....	58
8.3	NÁVRH KAMPANĚ V OBSAHOVÉ SÍTI .....	58
8.3.1	Nastavení kampaně .....	58
8.3.2	Plán zobrazení .....	58
8.3.3	Cílová skupina .....	58
8.3.4	Klíčová slova .....	58



8.3.5	Tvorba reklamy.....	59
8.3.6	Remarketing.....	59
8.3.7	Rozpočet.....	59
<b>9</b>	<b>NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>60</b>
9.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	60
9.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	60
9.3	ČASOVÁ ANALÝZA.....	61
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>72</b>

## ÚVOD

Ať už se podnikatel nachází v kterémkoliv odvětví, je velmi pravděpodobné, že může své cílové publikum zaujmout online. V dnešní době, kdy se na internetu pohybují miliony aktivních uživatelů a neustále roste počet obchodů zprostředkovaných online, je velmi důležité využít nástrojů internetového marketingu. Jedním z těchto nástrojů jsou reklamní kampaně typu pay per click.

Kampaně pay per click jsou momentálně nejvyužívanějším modelem online kampaně. S tímto typem kampaně se aktivní uživatelé internetu setkávají téměř každý den. Nachází se totiž v mnoha formách a podobách po celém internetu.

Tato bakalářská práce bude rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. Cílem teoretické části této práce je rozbor teoretických poznatků z oblasti online marketingu, nástrojů, jimiž disponuje, a sociálních sítí. Pozornost bude ale zejména věnována již zmíněné PPC reklamě, její podstatě, principu fungování a způsobu vyhodnocení.

Tyto teoretické poznatky budou následně využity v praktické části pro analýzu a srovnání dvou nejpoužívanějších pay per click systémů v České republice, a sice Google Ads a Seznam Sklik. Analýza bude provedena od tvorby účtu až po vyhledávací a obsahovou síť jednotlivých systémů. V další části bude proveden návrh PPC kampaně v těchto systémech pro vybranou firmu. Na konci bude projekt zhodnocen pomocí nákladové, rizikové a časové analýzy.

## CÍLE A METODY PRÁCE

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu reklamních systémů Google Ads a Seznam Sklik, včetně vytvoření návrhu PPC reklamní kampaně pro Optiku Hadamčíková v Opavě.

V teoretické části je cílem vypracování literární rešerše teoretických poznatků z oblasti internetového marketingu a PPC reklamy. Informace potřebné ke splnění tohoto cíle budou získávány z tištěných a elektronických zdrojů.

Prvním cílem praktické části je analýza a srovnání uvedených systémů z pohledu uživatele a možností jednotlivých systémů.

Dalším cílem je představení firmy Optika Hadamčíková a charakterizování forem marketingové komunikace, které tato firma využívá. Následně bude provedena analýza webové stránky optiky pomocí online analytického nástroje Google PageSpeed Insights.

Na základě získaných dat bude pro tuto firmu vytvořen návrh PPC reklamní kampaně, jak v systému Google Ads, tak v systému Seznam Sklik. Návrh kampaně bude vytvořen ve vyhledávací a obsahové síti.

Posledním cílem, který bude zpracován v závěru bakalářské práce, je zpracování nákladové, časové a rizikové analýzy pro vytvořený návrh.

## **TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTERNETOVÝ MARKETING

Janouch (2020, s. 23) definuje Internetový marketing nebo také online marketing jako způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných cílů za pomoci internetu. Podobně jako klasický marketing, zahrnuje další aktivity spojené s přesvědčováním, ovlivňováním, a udržováním vztahů se zákazníky. V dnešní době je internetový marketing velice důležitý a oproti klasickému marketingu má významné výhody. Výhodou je například to, že marketing na internetu se provádí dvacet čtyři hodin denně sedm dní v týdnu. Zákazníky také mohou firmy oslovit hned několika způsoby a nabídka se neustále mění.

Moravcová (2017, s. 12) dále uvádí, že online marketing se oproti tomu tradičnímu liší zejména možnostmi monitoringu, měření a optimalizaci a také individuálním a dynamickým přístupem. Další hlavní výhodou je velký zásah a zacílení. Online reklamu lze cílit na vybrané publikum například podle lokalizace nebo zájmů.

Online reklamou se v kontextu tradičního komunikačního mixu rozumí placená neosobní forma propagace v online prostředí. Řada druhů online reklamy ale stojí na pomezí ostatních forem marketingové komunikace. Některé formy online reklamy mohou patřit již do přímého marketingu, neboť oslovují konkrétního uživatele s vysoce individualizovanou nabídkou, zatímco jiné naplňují znaky nástrojů podpory prodeje.

(Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 171)

V praxi se online marketing zaměřuje na správu různých forem online komunikace jako je firemní prezentace, správa webových stránek, mobilní aplikace, sociální sítě, firemní stránky s integrovanou online komunikací se zákazníkem, search engine marketing, marketingu na sociálních sítích, online reklamy, e-mailového marketingu a partnerské dohody s jinými subjekty. Tyto techniky jsou využívány k podpoře získávání nových zákazníků a k poskytování služeb stávajícím zákazníkům, které pomáhají rozvíjet vztahy se zákazníky prostřednictvím řízení vztahů. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2020, s. 60)

Přikrylová a kolektiv (2019, s. 171) ale doplňuje, že online marketing bývá někdy zařazován jako nová a specifická složka komunikačního mixu, nový druh marketingu. Takové pojetí ale nereflexuje realitu, marketing je jen jeden, nelze jej striktně dělit na digitální/analogový či online/offline. Lze jej však dělit na marketing efektivní, tj. dosahující nastavených cílů, nebo neefektivní.

## 1.1 Nástroje online marketingu

S vývojem internetového marketingu a neustálou tvorbou nových trendů vznikají i nové nástroje online marketingu. Tyto nástroje jsou skvělý způsob, jak propagovat svou společnost či výrobek, oslovit nové zákazníky a případně je změnit na své stálé zákazníky.

### 1.1.1 SEO (Search Engine Optimization)

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je systematický proces získání relevantní návštěvnosti z webových vyhledávačů a úpravy webových stránek tak, aby na nich návštěvník našel požadované informace, případně provedl konverzi. (Mynář a Stříteský, 2017, s. 17)

Domes (2011, s. 9) definuje SEO jako zkratku anglického pojmu Search Engine Optimization, česky optimalizace pro vyhledávače. Cílem SEO je posunout vaše webové stránky ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích jako je Google či Seznam výše na lepší pozice, a tím dosáhnout vyšší návštěvnosti a potenciálně i větších zisků.

SEO se původně vyvinulo jako techniky pro vylepšování pozic ve vyhledávačích. Předpokladem bylo, že (ve vyhledávači) výše zobrazované stránky mají větší šanci, že na ně hledající uživatel klikne. SEO tak často využívalo nedokonalostí tehdejších vyhledávačů a neřídka se omezovalo na optimalizaci obsahu tak, aby byl lépe indexovatelný vyhledávačem. (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 183)

Eger a kolektiv (2015, s. 47) uvádí, že optimalizaci pro vyhledávače, lze v podstatě rozdělit na dvě skupiny.

- on page faktory (faktory, které ovlivňujeme přímo na naší stránce). Jedním z takovýchto kroků je vytváření unikátního obsahu, který je ve vztahu k prodávanému produktu nebo službě.
- off page faktory (externí vlivy) přičemž pro dosažení úspěchu je zapotřebí rozvíjet obě tyto oblasti). Dle Egera a kolektivu také nelze s jistotou říci, jakou váhu má který faktor, traduje se však, že například v Google zná skutečný algoritmus pouze několik zaměstnanců.

The image shows a Google search for "mobilní telefony". The search results are divided into two main sections:

- Sponsored Ads (Sponzorováno):**
  - imobily.eu:** Advertisement for mobile phone panels with a 30-year warranty. Price: 2 589 Kč.
  - hihonor.com:** Advertisement for the HONOR Magic 5 Lite. Price: 10 489 Kč.
- Organic Search Results (Organická pozice ve vyhledávání):**
  - heureka.cz:** Organic search result for mobile phones. Price: 989 Kč.
- Sponsored Shopping (Sponzorováno - Nakupovat):**
  - Xiaomi - Redmi 9A...**: Price 2 589 Kč.
  - Galaxy S22 8 GB / 128 G...**: Price 18 990 Kč.
  - Nothing - Phone (1)...**: Price 10 489 Kč.
  - Aligator A690**: Price 989 Kč.
  - Apple - iPhone 14 Pro Max ...**: Price 44 990 Kč.
  - Galaxy S23 Ultra 12 GB ...**: Price 39 490 Kč.

Labels on the left side of the image indicate: "Reklama" (Advertisement) for the sponsored ads and "Organická pozice ve vyhledávání - Ovlivněna pomocí SEO" (Organic search position - Influenced by SEO) for the organic result.

Obrázek 1 Rozdíl mezi placenou reklamou a SEO (Vlastní zpracování)

### 1.1.2 SEM

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

### 1.1.3 E-mailing

Rozesílání e-mailů patří k velmi účinným formátům marketingové komunikace na internetu. Zároveň to vyžaduje velké úsilí z hlediska přípravy obsahu a také překonání řady právních a technických překážek. (Janouch, 2020, s. 276)

E-mail marketing se hodí především k aktivizaci zákazníků, moc nefunguje pro akvizici (získávání nových zákazníků). Proto má také statisticky větší konverzní poměr než PPC reklama. Pravidelné zasílání e-mailů zákazníkům připomíná, že existujete. A přitom jim přinášíte užitečné informace, které je mohou dovést k nákupu. Zároveň e-mail marketing slouží k budování dlouhodobého vztahu s příjemci a tím i k posilování značky. Je to jedna z důležitých forem brand buildingu. Aby to však fungovalo, zasílané e-maily musí být pro příjemce zajímavé a prospěšné. Nesnažte se v nich pouze prodávat, je potřeba se umět dívat

na věc pohledem cílové skupiny. Musíte vědět, jaké řeší problémy, co přesně potřebuje a pomocí e-mail marketingu jí s tím pomáhat. Každý e-mail musí mít pro zákazníka přidanou hodnotu. Jen takto si získáte důvěru a nakonec i něco prodáte. (Štráfelda, 2023)

#### 1.1.4 Affiliate marketing (Partnerský program)

Affiliate marketing (provizní marketing) je propagační spolupráce dvou subjektů. Při této spolupráci získává affiliate inzerent propagační plochu a affiliate partner zisky z inzerentových prodejů. Jedná se o marketingový nástroj, který funguje na bázi partnerství a provizí. (Lesensky, 2022)

Přikrylová a kolektiv (2019, s. 199) doplňuje, že affiliate marketing spadá do oblasti výkonnostního marketingu – neplatí se tedy za zobrazování reklamy či za prokliky, ale za zprostředkování uzavření konverze – pay-per-sale, pay-per-action (někdy se využívá i paušální model – flat-rate). Výhody affiliate marketingu spočívají zejména v možnosti vytvářet rozsáhlé partnerské sítě bez ohledu na geografická omezení.

#### 1.1.5 Obsahový marketing

Obsahový marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat pomocí něho uživatel Internetu, z nichž někteří se později mohou stát vašimi stálými zákazníky. Obsah, který vytváříte, je úzce propojený s tím, co prodáváte či nabízíte. Jinými slovy, při obsahovém marketingu se snažíte vzdělávat lidi tak, aby vás poznali, měli ve vás sympatie a důvěřovali vám natolik, aby se s vámi rozhodli udělat obchod (Řezníček, Procházka 2014, s. 19)

Široká (2023) podotýká, že Obsahový marketing dovede na vaše prodejní stránky více lidí. Pokud například píšete blogové články, které se týkají toho, co prodáváte, mnoho vašich čtenářů může po přečtení článku zavítat na stránku s daným produktem, zejména pokud na něj v článku odkážete. Společnost Demand Metric uvádí, že firmy, které mají blogy, získávají o 67 % více potenciálních zákazníků než jiné společnosti. Pokud sdílíte obsah, který je hodnotný a jedinečný, jiné weby na tento obsah mohou také odkazovat, čímž získáte nové návštěvníky, potažmo zákazníky, nepřímo. Vyhledávače, jako Google a Seznam, navíc vnímají tyto zpětné odkazy jako důkaz toho, že je váš článek užitečným zdrojem informací. Stavebním prvkem je obsah připravený pro zvolenou cílovou skupinu.



### 1.1.6 Textová reklama

Textová reklama má v angličtině řadu názvů, mezi které patří: „Search engine advertising“, „keyword advertising“, „sponsored search“ nebo „paid search“ a patří mezi nejčastější formy PPC reklamy.

Jedná se o zobrazení textových reklam ve vyhledávači v případě, kdy uživatel zadá klíčové slovo, které má určitý počet firem zaplacené. Tyto PPC reklamy se zobrazují až na čtyřech prvních místech nahoře na stránce a až na třech místech dole na první, ale i na dalších stránkách vyhledávače. (Burešová, 2022, s. 111)

#### Elektronika - Rádi poradíme s výběrem

[beatman.cz/elektronika](https://beatman.cz/elektronika) Reklama

Na veškeré zboží se vztahuje záruka 24 měsíců. Nakupujte za výhodné ceny nyní!

♦ Brněnská 54/12, Mikulov

#### ELENET.CZ - Elektronika za skělé ceny

[elenet.cz](https://elenet.cz) Reklama

Několik tisíc produktů elektra, výpočetní techniky, mobilních telefonů a doplňků.

♦ Kaprova 42/14, Praha

Obrázek 2 Textová reklama na portálu seznam.cz (Seznam.cz, 2022)

## 1.2 Formy plateb za internetovou reklamu

### CPC

CPC je jednou z původních metod nákupu online reklamy. Váš inzerát se zobrazí cílovému publiku na základě klíčových slov a klíčových frází, které používáte. Vaše reklama se zobrazuje široké skupině lidí a platíte pouze tehdy, když kliknou na inzerát. To vám umožní automaticky vyloučit špatné cílené publikum. To znamená, že pokud propagujete luxusní dovolenou, tak cílíte na ty, kteří hledají luxusní dovolenou. Pokud k reklamě přidáte přibližné náklady, nebudete cílit na ty pro které je dovolená mimo rozpočet. (Hanlon, 2022, s. 76)

Existuje také vylepšená možnost platby CPC s názvem ECPC. Vylepšená cena za proklik (ECPC) vám pomůže získat více konverzí při manuálním nabízení cen. ECPC automaticky upravuje manuální nabídky za kliknutí na základě pravděpodobnosti, s jakou dojde k prodeji či konverzi na vašich webových stránkách. (Google, 2022)

## CPT

Pokud je cílem vaší kampaně podpoření znalosti značky, viditelnost u relevantní cílové skupiny (např. v kampaních z fáze SEE ve frameworku STDC), nebo jen chcete mít více pod kontrolou objem realizovaných impresí, je vhodné využít platební model CPT. Platba za tisíc zobrazení je k dispozici pouze pro kampaně aktivní v Obsahové síti. Stejně jako u ceny za proklik (CPC) si můžete nastavit cenu za tisíc zobrazení na úrovni každé sestavy i jednotlivého cílení (např. umístění nebo zájmu). Čím vyšší nabídku zvolíte, tím víc zobrazení vaší reklamy získáte. V tomto platebním modelu není CTR kritériem úspěšnosti kampaně a nijak objem impresí neovlivňuje. Na rozdíl od platby za proklik funguje platba za tisíc zobrazení v Skliku modelem first price, tedy vždy zaplatíte přesně částku, kterou jste nastavili. (Sklik, 2022)

U Google Ads tento způsob platby nenajdeme pod zkratkou CPT ale pod zkratkou CPM nebo vCPM. V principu se tyto druhy plateb od sebe až na název nijak neliší.

## Cílové CPA

CPA je novější metoda nákupu reklamy a probíhá hlavně na sociálních sítích, což má tu výhodu, že jde o přístup orientovaný na výsledky. Reklama se zobrazí cílovému publiku, ale oproti CPC neplatíte za kliknutí na reklamu. Platíte až v moment, když se provede vámi vybraná akce na webových stránkách. (Hanlon, 2022, s. 76)

Cílová CPA je strategie chytrých nabídek, která nastavuje ceny tak, abyste získali co nejvíce konverzí (akcí zákazníků). Při vytváření strategie cílové CPA (cílová cena za akci) nastavíte průměrnou cenu, kterou chcete za každou konverzi zaplatit. Když zákazník vyhledává na Googlu výraz související s vaším produktem nebo službou, Google Ads pomocí cílové CPA nastaví nabídku na základě pravděpodobnosti, že v aukci dojde ke konverzi. (Google, 2022)

## ROAS

Tato strategie chytrých nabídek Google Ads provádí analýzu a inteligentně předpovídá hodnotu budoucích konverzí. Toto se děje pokaždé, když uživatelé vyhledají vámi inzerovaný produkt. Dále strategie automaticky upraví nabídky pro tato vyhledávání, abyste dosáhli co největší návratnosti investic. V praxi to funguje tak, že strategie vyhodnotí vyhledávání uživatele, a pokud předpoví, že daný uživatel pravděpodobně provede hodnotnou konverzi, automaticky pro toto vyhledávání zvýší nabídku. Jestliže strategie naopak předpoví, že vyhledávání k hodnotné konverzi pravděpodobně nepovede, nabídku sníží. Nabídky se perfektně přizpůsobí každé aukci, protože jsou během aukce automaticky

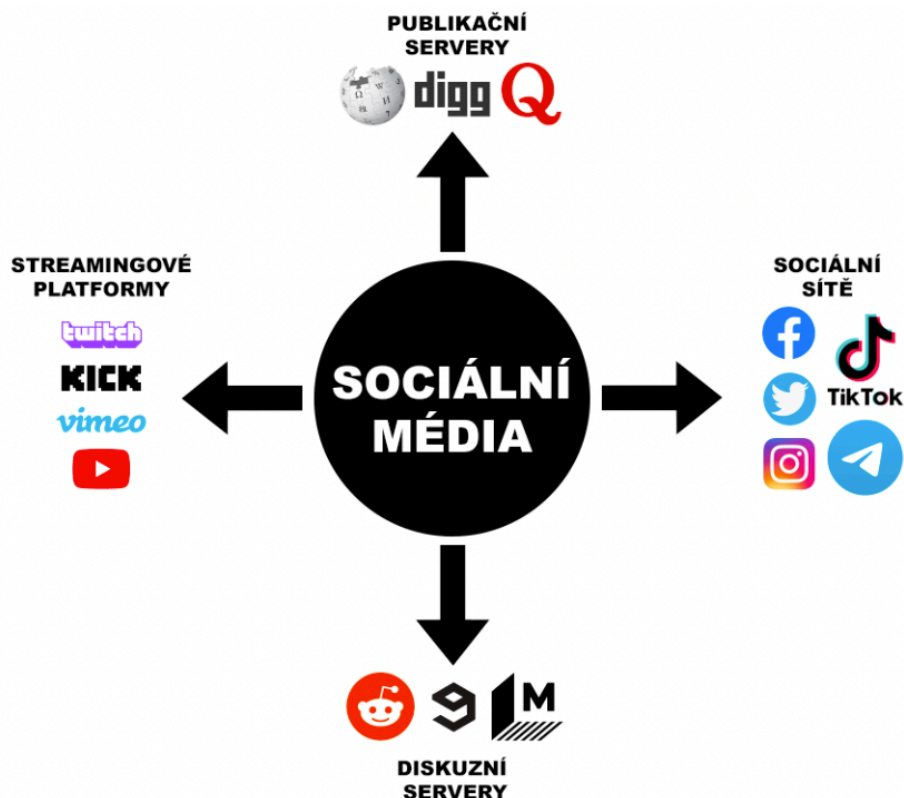
optimalizovány. Prostudujte si průvodce chytrými nabídkami. Cílová návratnost investic do reklamy (ROAS) je k dispozici jako standardní strategie pro jednu kampaň nebo portfoliová strategie nabídek pro více kampaní. (Google, 2022)

### 1.3 Sociální sítě

Friml (2016, s. 154) definuje sociální síť jako místo na internetu, kde se sdružují osoby a společnosti prostřednictvím osobních či firemních profilů. Charlesworth (2018, s. 260) vysvětluje pojem social media jako termín zastřešující různé sítě a komunitní stránky, které sestávají z uživatelského obsahu.

Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociálním sítím se také někdy říká společenské sítě nebo jednoduše právě komunity. Existují různé typy sítí. Nejvíce rozšířené jsou sítě osobní, z nichž nejvýznamnější je Facebook. (Janouch, 2014, s. 302)

Mnohdy se stává, že uživatelé si představují pod pojmem sociální média nebo sociální sítě hlavně zmíněný Facebook nebo YouTube. Jejich dělení funkce a počet je ale mnohem pestřejší. (Frey, 2011, s. 48). Vysekalová s Mikešem (2018, s. 175) dodávají, že na internetu je k dispozici opravdu velké množství sociálních sítí. Důležité je zvolení vhodné sociální sítě. Správné zvolení závisí na řadě faktorů. K těm hlavním patří charakteristika zákazníka, produktu a image samotné firmy.



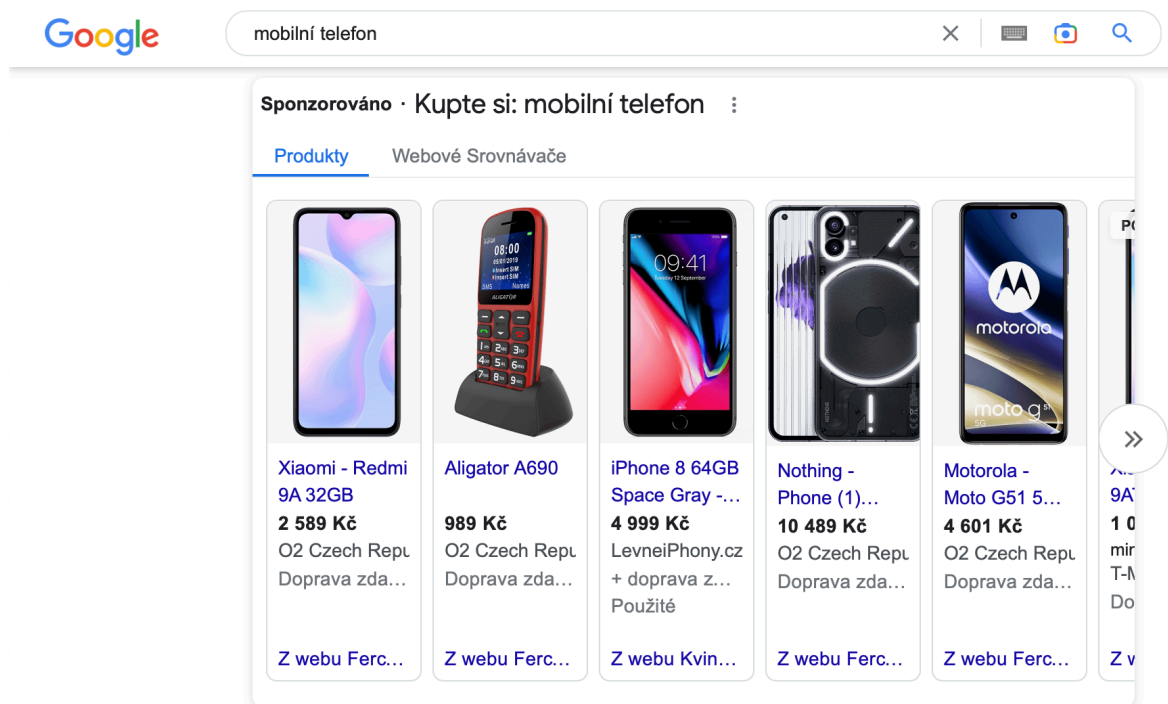
Obrázek 3 Ukázka rozdělení sociálních médií (Vlastní zpracování dle Frey, 2011, s. 48)

Příkrylová a kolektiv (2019, s. 181) podotýká, že přestože sociální sítě jsou využívány převážně k odlišným účelům (podpora prodeje, oboustranná komunikace se zákazníky a dalšími skupinami, angažovanost uživatele, tvorba komunit, analýza sentimentu atp.), lze je využít i pro placenou formu propagace. Reklamy bývají zobrazovány jako (display reklama ve formě obrázků i videa, textová reklama), byť provozovatelé sociálních sítí mají často specifické požadavky na formát reklamy, kterou je nutné přizpůsobit zobrazování napříč platformami (na webu i v aplikacích, na desktopu i mobilních zařízeních).

Reklama je vysoce personalizovaná, neboť uživatelé v prostředí sociálních sítí o sobě sdílí řadu informací, na jejichž základě lze zobrazování reklamy cílit. Sociální sítě sledují všechny aktivity uživatelů, od tvorby a sdílení vlastních příspěvků, označování, propojení s ostatními uživateli, propojení a aktivity v dalších aplikacích, lze využívat location-based marketingu, propojení s dalšími funkcemi a aplikacemi chytrých telefonů a podobně. Nabízená reklama tak mnohem více reflektuje uživatelův kontext. (Příkrylová a kolektiv, 2019, s. 182)

## 1.4 Shopping kampaně

Shopping kampaně se zobrazují rovněž na horních pozicích v sekci obrázky, na kterou se uživatel dostane po kliknutí na horní liště Googlu. Na první pohled tyto kampaně splynou s ostatními obrázky, které jsou pod nimi řazeny organicky dle jejich relevance vůči vyhledávanému dotazu. Jedná se tedy o velmi nevšimavý druh reklamního sdělení, kterého si řada uživatelů ani nevšimne (Štípek, 2021).



Obrázek 4 Ukázka shopping kampaně ve vyhledávači Google (Google.com, 2022)

Shopping kampaně jsou spravovány přes Google Ads, pro jejich vytvoření je ale nutné si vytvořit účet na Google Merchant Center. Google Merchant Center slouží k nahrávání informací a fotek produktů, které jsou prodávány v e-shopu. Po zadání všech informací a propojení s účtem v Google Ads je možné nastavit všechny formy vizuálních reklam, které pro propagaci produktů Google nabízí, a to včetně Google nákupů, které jsou představeny níže. (Burešová, 2022, s. 136)

## 2 PPC REKLAMNÍ SYSTÉM

(Domes, 2012a, s. 11) Uvádí, že PPC je zkratkou anglického termínu Pay-per-click – česky platba za proklik. Základem tohoto přístupu je fakt, že neplatíte za zobrazení vašeho reklamního sdělení, ale pouze za proklik.

Tento způsob platby přinesl do světa reklamy již před mnoha let obrovskou novinku. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. (Janouch, 2020, s. 171)

Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 738) dodávají, že PPC znamená, když společnost platí za textové reklamy, které se zobrazí uživatelům při hledání ve vyhledávačích (obvykle nad výsledky nebo pod přirozené výsledky. I když mnoho hledajících raději klikne na přirozené výsledky hledání, dostatečný počet klikne na placenou reklamu (obvykle kolem čtvrtiny nebo třetiny až poloviny všech kliknutí), takže jsou vysoce ziskové pro společnosti, jako je Google, a dobře navržená kampaň v placeném vyhledávání může přinést značné množství zákazníků pro firmy.

Dříve model platby za kliknutí využívaly reklamní systémy vyhledávačů pro svou reklamu, proto se jim začalo říkat PPC systémy. Dnes už ale lze za kliknutí nakoupit i reklamu na Facebooku nebo bannerovou reklamu na velkých portálech. Tyto stránky se věnují pouze těm „původním“ PPC systémům nabízejícím reklamu ve vyhledávání a významným v českém prostředí. Těmi jsou Google Ads, Sklik a Microsoft Advertising (Bind Ads). (Větrovská, 2022)

Janouch (2020, s. 172) uvádí, že existují tři skupiny PPC reklamních kampaní:

- **Kampaně pro budování značky** – Cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení. S tím je spojeno sledování CTR, počet zhlédnutých stránek a doba strávená na stránkách. Většinou se tyto kampaně realizují na obsahových sítích. Často se také platí za tisíc zobrazení (CPM) namísto za proklik (CPC)
- **Kampaně pro zvyšování návštěvnosti** – Pro weby, kde je vysoká návštěvnost klíčová, protože např. prodávají reklamní prostor. Důležitá je relevantní návštěvnost, a proto se sleduje, jak dlouho lidé na stránkách zůstávají, kolik stránek si prohlédli, jaká je míra opuštění a také zda se vracejí.

- **Výkonové kampaně** – Cílem je konverze. Většinou prodej produktů, odeslání poptávky nebo registrace. Důležitým ukazatelem je tedy zisk na zákazníka a cena za konverzi. Sleduje se proto jak primární, tak sekundární konverze (počet), míra prokliku (CTR), celkový počet prokliků, cena za konverzi, konverzní poměr.

## 2.1 Historie a vývoj PPC

Internetová reklama prošla od svého vzniku dlouhým vývojem – od platby za umístění, přes platbu za zobrazení (cost-per-thousand), až k platbě za proklik (cost-per-click) nebo akci (cost-per-action). Ačkoliv je online reklama často spojována se společností Google, první online reklamní plocha k prodeji byla nabídnuta již od 4 roky dříve (v roce 1996) společností Open Text Corporation, a to jako model „pay-per-placement“, tedy jako model platby za umístění v tzv. vyhledávacím adresáři. (Kolektiv autorů, 2014, s. 41-42)

V únoru 1998 prezentoval Jeffrey Brewer ze společnosti Goto.com na konferenci TED8 koncept reklamy, kde by se platilo za proklik (PPC). Následně byl vyvinut reklamní PPC systém. Zásluha na tom je připisována zakladateli společnosti Idealab a GoTo.com Billu Grossovi. V roce 2001 se společnost GoTo.com přejmenovala na Overture Services. Pod tímto názvem již vešla v obecnou známost i díky svému nástroji pro návrh klíčových slov. V roce 2003 pak Overture Services převzala firma Yahoo! Za neuvěřitelných 1,7 mld. USD. Převzetí samotné však nebylo žádné překvapení. Portál Yahoo! Byl totiž největším zákazníkem společnosti Overture. (Janouch, 2020, s. 174)

V roce 2003 přichází další zásadní zlom a Google představuje projekt AdSense. Umožnil tak nyní majitelům webových stránek nechat na svůj web umístit reklamu. Za každé kliknutí na tuto reklamu získá majitel stránky finanční kompenzaci. Takto se pomalu začíná rozrůstat obsahová síť pro Google AdWords. Díky vylepšení systémů získává Google většinový podíl v online vyhledávání, který představuje 84,7 %. Rok 2005 byl pro Google dalším zásadním, a právě přichází nástroj, bez kterého si mnozí nedokážeme vyhodnocení nejen PPC kampaní představit – přichází Google Analytics. Pro přesnější výsledky bylo také zapotřebí vylepšit měřicí systémy tak, aby byly schopny rozpoznat tzv. falešné kliky, které v této době přesné výsledky začaly komplikovat. (Müllerová, 2020)

Google doposud zaujímal v PPC reklamě hlavní postavení, to se ale může změnit. V roce 2012 se do hry přidává se svojí reklamou Twitter. Facebook odkupuje za 1 miliardu dolarů Instagram. Facebook v tomtéž roce také spouští svůj Facebook Exchange (FBX), který umožnil používat inzerentům remarketing na sociální síti. Systém byl ale využíván pouze

pro desktopová zařízení a vlivem většího potenciálu mobilních telefonů byl později ukončen. (Müllerová, 2020)

V současné době generují systémy PPC ohromné částky na tržbách i ziscích a přinášejí tak svým provozovatelům podstatnou část jejich příjmů. Tržby společnosti Alphabet, což je mateřská společnost Google, byly například v roce 2019 více než 170 mld. USD. Na druhou stranu přináší reklama v těchto reklamních systémech nemalý užitek také svým zadavatelům. Nikdy předtím se neplatilo za člověka skutečně oslovenému reklamou, nebo dokonce přímo za zákazníka. (Janouch, 2020, s. 175)

## 2.2 Klíčová slova

Pro marketingovou komunikaci na internetu, resp. segmentaci zákazníků, je důležitá ještě jeden faktor: klíčová slova. Přes klíčová slova přichází návštěvníci na webové stránky, kde se z nich mohou stát zákazníci. Jakmile uživatel napíše slovo do vyhledávače, je pro firmu tím, kdo by si mohl koupit jejich produkt, a to bez ohledu na jakákoliv jiné charakteristiky. (Janouch, 2014, s. 68)

Kolektiv autorů (2014, s. 52) podotýká, že správně zvolená klíčová slova jsou, jak již z názvu vyplývá, pro reklamu ve vyhledávacích ti klíčové. Inzerenti převážně začínají s klíčovými slovy, která nejvíce reprezentují jejich produkt nebo službu.

Dle Burešové (2022, s. 132) mohou mít klíčová slova různě silné vazby na další vyhledávané výrazy či sousloví. Sílu vazby si nastavíte sami. Existují tyto varianty shod.

### 2.2.1 Volná shoda

Ve volné shodě se reklamy mohou zobrazit v případě, že zadaný dotaz obsahuje právě toto slovo nebo také synonyma, překlady, související výrazy a různé varianty.

(Janouch, 2020, s. 183)

Burešová (2022, s. 132) doplňuje, že jde o typ shody, kde hrozí velké riziko, že se bude reklama zobrazovat na slova, která nikterak nesouvisí s obsahem stránky. Bude tedy klesat CTR – míra prokliku na reklamní sdělení a reklama se bude méně zobrazovat. Z tohoto důvodu odborníci doporučují volnou shodu moc často nepoužívat.



Tabulka 1 Volná shoda klíčových slov (Zdroj: vlastní zpracování)

Klíčové slovo ve volné shodě	Inzerát se zobrazí
sportovní boty	sportovní boty nejlepší sportovní boty pánské sportovní boty dětské sportovní boty

### 2.2.2 Přesná shoda

Na nic jiného, než na přesnou shodu se reklama nezobrazí. Musí se tedy vytvořit reklama pro každou přesnou shodu zvlášť. Používá se v situaci, kdy jsou přesně stanoveny výrazy, které lidé zadávají. (Burešová, 2022, s. 133)

Janouch (2020, s. 184) ale dodává, že přesná shoda již zdaleka nedělá to co dříve a nespouští reklamu na skutečně přesný dotaz s klíčovým slovem, ale také na jeho různé varianty. Google (2022) ve své nápovědě popisuje co jsou tyto blízké varianty:

- Výrazy s chybným pravopisem
- Jednotné nebo množné číslo
- Příbuzná slova
- Zkratky
- Slova s rozdílnou diakritikou
- Jiný slovosled se stejným významem

Tabulka 2 Přesná shoda klíčových shod (Zdroj: vlastní zpracování)

Klíčové slovo v přesné shodě	Inzerát se může zobrazí	Inzerát se nezobrazí
[sportovní boty]	sportovní boty boty na sport sport boty	pánské sportovní boty dámské boty na sport recenze sportovních bot

### 2.2.3 Frázová shoda

Frázová shoda umožňuje zúžit cílové vyhledávací výrazy na konkrétní fráze. Klíčovou vlastností frázové shody je, že umožňuje kontrolovat pořadí slov. (Salesbacker, 2022).

Janouch (2020, s. 184) doplňuje, že se reklama zobrazuje i v případě, že dotaz obsahuje klíčové slovo s možností textu před ním nebo za ním.

Tabulka 3 Frázová shoda klíčových slov (Zdroj: vlastní zpracování)

Klíčové slovo v přesné shodě	Inzerát se může zobrazí	Inzerát se nezobrazí
“sportovní boty“	sportovní boty pánské sportovní boty velikost 45 červené sportovní boty	boty na sport boty sport sport boty

#### 2.2.4 Vylučující shoda

Vylučující shoda slouží k tomu, aby se reklama nezobrazovala při zadání nevhodných slov nebo slov, která s firmou nemají nic společného. Příkladem může být cestovní kancelář nabízející dovolené v Itálii v luxusních hotelech. Tato kancelář vyloučí slovo (-levné). Také je použijeme v situaci, kdy by nám různé kampaně zaměřené např. na frázová a přesná slova navzájem parazitovaly. (Burešová, 2022, s. 133)

Tabulka 4 Vylučující shoda klíčových slov (Zdroj: vlastní zpracování)

Klíčové slovo ve vylučující shodě	Inzerát se zobrazí	Inzerát se nezobrazí
sportovní boty - adidas	sportovní boty dětské sportovní boty	sportovní boty adidas

### 2.3 Výhody a nevýhody PPC

Výhody

- Inzerent neplatí za zobrazení reklamy
- Naprostá kontrola nad vlastními kampaněmi
- Cenová flexibilita
- Platí se jen za návštěvníka
- Velmi přesné cílení
- Měřitelnost

Nevýhody

- Vysoká konkurence
- Vyšší cena určitých klíčových slov
- Nutnost velmi častých kontrol – sledování kampaní

## 2.4 PPC systémy

Ve světě nyní existuje poměrně velké množství PPC systémů od různých poskytovatelů, které může inzerent využít. V této kapitole budou představeny čtyři PPC systémy, které dominují v České republice.

### 2.4.1 Google Ads

Google Ads je nejrozšířenějším systémem na světě, který je i hlavním zdrojem příjmů Googlu. Platí se zde za proklik. Nastavit lze denní limit na kampaň a také maximální cena za proklik. Ads má rozsáhlou partnerskou síť. Účet je velmi srozumitelný a nabízí velikou škálu různých nastavení a nástrojů na provádění, sledování a vyhodnocování kampaní. Stáhnout lze i off-line nástroj pro tvorbu a úpravu kampaní Google Ads Editor. Editor pracuje na základě stažení účtu a následného nahrání změn na účet a lze s ním provádět i hromadné změny (Janouch, 2020, s. 177). Kolektiv autorů (2014, s. 69) dodává, že reklama ve vyhledávání je stále větší měrou rozšiřována o možnost inzerce v reklamní (obsahové síti). Od textových reklam, bannerů, přes dynamické remarketingové bannery až po videoreklamu na YouTube placenou za zhlédnutí či reklamu v mobilních aplikacích

### 2.4.2 Seznam Sklik

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

Burešová (2022, s. 125) uvádí, že Sklik je přístupný všem, kteří mají na Seznamu e-mailový účet. Platí se dopředu pomocí Seznam peněženky v korunách. Minimální cena za proklik je 20 haléřů. Reklamy v kampaních tohoto systému se budou zobrazovat ve vyhledávači Seznam.cz a spolupracujících českých webech (Firmy.cz, Zboží.cz atd.). Výhodou Skliku je, že spravuje celou řadu českých stránek, které v Google Ads chybí. Sklik je v porovnání s Google Ads jednodušší program bez možnosti cílení na zahraniční weby. Obecně se dá říci, že Sklik je dobré používat, jestliže cílíme na starší českou populaci, která umí pouze

česky a nenavykla si vyhledávat stránky pomocí Googlu. Je ale vždy nutné promyslet, zda bude vhodná reklama ve Skliku zaplatit či nikoli. V rámci Skliku lze použít:

- Reklamy ve vyhledávání, včetně shopping kampaní.
- Reklamy v obsahové síti, včetně remarketingu.

### 2.4.3 Meta Business Manager

Meta reklamy, tedy reklamy na Facebooku, Instagramu, v Messengeru nebo Meta Audience Network, jsou placená sdělení firem, která jsou psaná jejich vlastním stylem a pomáhají jim oslovit lidi, kteří jsou pro ně nejdůležitější. Inzerenti vytvářejí kampaně, které mají konkrétní cíle. Těm říkáme účely reklamy. V kampaních pak inzerenti vytvářejí reklamy, které jim pomáhají daných cílů dosáhnout. Firma může například vytvořit kampaň, protože chce, aby její web navštívilo víc lidí. Při vytváření takové kampaně si zvolí obrázky, texty a okruh uživatelů, o kterých si myslí, že jí pomůžou nárůstu v počtu návštěvníků dosáhnout. (Meta, 2022)

Facebook reklamy se vámi zvolenému okruhu uživatelů budou zobrazovat v kanálu příspěvků na počítačích a na mobilních zařízeních nebo v pravém sloupci. Zobrazení reklamy ve zmíněných umístěních pomůže váš okruh uživatelů oslovit, ať jsou kdekoli. (Meta, 2022)

### 2.4.4 Etarget

Etarget je reklamní systém, který umožňuje inzerentům nakoupit cílenou reklamu placenou za prokliky (PPC reklama) v široké síti partnerských webů. Etarget vznikl v roce 2002 a nyní působí v následujících devíti zemích: Slovensko, Česká republika, Maďarsko, Rakousko, Polsko, Chorvatsko, Srbsko, Rumunsko a Bulharsko. (Optimal-marketing, 2012)

Inzeráty Etarget se zobrazují na cca 6000 stránkách. Systém Etarget automaticky analyzuje články, při kterých se nacházejí reklamní plochy Etarget. Etarget porovná článek s nabídkou inzerenta a k článku umístí ty nejvhodnější reklamy. Celý tento proces trvá jen několik milisekund. (Optimal-marketing, 2012)

### 3 REKLAMNÍ KAMPANĚ

Reklamní kampaně v PPC systémech můžeme rozdělit na dva základní typy, a to sice na kampaně ve vyhledávací síti a obsahové síti.

#### 3.1 Vyhledávací síť

Google (2022) definuje vyhledávací síť jako množinu webových stránek souvisejících s vyhledáváním, na kterých se mohou zobrazovat vaše reklamy a neplacené záznamy.

S reklamou ve vyhledávací síti se setkáváte vždy, když něco hledáte prostřednictvím vyhledávače (Google / Seznam). Jde o textové reklamy zobrazující se na přednostních pozicích ve vyhledávání.

Tyto reklamy mají na stránce lepší místa, než neplacené (neboli přirozené) výsledky vyhledávání a vždy je spolehlivě poznáte podle štítku [Reklama]. (Webmato, 2023)

#### 3.2 Obsahová síť

Google (2022) definuje obsahovou síť jako skupinu více než dvou milionů webů, videí a aplikací, kde se mohou zobrazovat vaše reklamy.

Placené reklamy v obsahových sítích se liší od reklam ve vyhledávací síti tím, že se nejedná o pouhý text s označením (Reklama), ale jedná se o bannery. (Webmato, 2023)

Reklamy v obsahové síti se zobrazují formou bannerů (obrázkových nebo textových) na partnerských webových stránkách, které berou peníze za zobrazování takových reklam. Třeba pokud máte stránku a nabídnete ostatním prostor pro jejich reklamu. (Ondrušek, 2022)

K jejich zobrazení není nutná žádná předchozí akce návštěvníků (hledání konkrétního zboží/dotazu/značky). Na základě výběru klíčových slov, tematických okruhů, zájmů, chování a vlastností uživatelů můžete do jisté míry ovlivnit (vy jako inzerent) to, na kterých webech se reklama zobrazí. (Webmato, 2023)

#### 3.3 Cílení kampaně

Jednou z nejdůležitějších podmínek úspěchu reklamní kampaně je její správné zacílení. Je proto důležité znát svou cílovou skupinu a také to co cílové skupině chceme říci.

Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 284), Janoucha (2014, s. 129) a Kolektivu autorů (2014, s. 59) se možností cílení reklamních kampaní dělí na následující:

### **Kontextové**

Jedná se o nejnámější a nejpoužívanější možnost cílení v reklamních sítích. Inzerent si zadá, u jakých témat stránek se bude zobrazovat. (Kolektiv autorů, 2014, s. 59)

Jako příklad můžeme uvést, že si prodejce notebooků a počítačů zadá, že chce, aby se jeho reklama objevovala pouze u webů, které se věnují recenzím a technickým rozborům notebooků a počítačů.

### **Zájmy**

Potenciálním zájemcem o produkt není pouze ten, kdo si o něm aktivně čte. Proto některé reklamní sítě nabízejí i cílení na zájmy uživatelů. Můžete si tedy nadefinovat, že vaše digitální fotoaparáty chcete ukazovat pouze uživatelům se zájmem o cestování. Tedy těm, u kterých je šance, že si svoje cesty budou chtít zdokumentovat. Nezáleží tedy na tom, u jakého obsahu se reklama zobrazuje, ale kdo je tím uživatelem, který ji má vidět. (Kolektiv autorů, 2014, s. 59)

### **Demografické**

Některé produkty mohou být i velmi specifické ke konkrétní demografické skupině. Například nový fotoaparát s možností sdílení fotek na Instagram nemá smysl nabízet starším uživatelům. Chci text inzerátu jen lehce personalizovat podle věku či pohlaví uživatele? I to je nyní v reklamních systémech možné. (Kolektiv autorů, 2014, s. 59)

Malík (2019) dodává, že Nyní můžeme podrobné demografické údaje využívat i v PPC kampaních na Google Ads. Tyto údaje sice nejsou tak podrobné jako u Facebooku, přesto však jde o pokrok, který vám umožní lépe cílit vaše PPC kampaně. Demografické údaje v Google Ads obsahují vlastně pouze čtyři kategorie:

- Stav
- Úroveň vzdělání
- Rodičovství
- Vlastnictví domu

## **Geografické**

Geografické neboli zeměpisné cílení reklamy znamená cílení PPC reklamy pouze na určitou oblast, region nebo kraj. V případě, že propagujeme v PPC kampani službu, která je orientována zejména na místní zákazníky, je důležité přizpůsobit oblast našeho cílení, čímž se podstatně sníží cena za proklik.

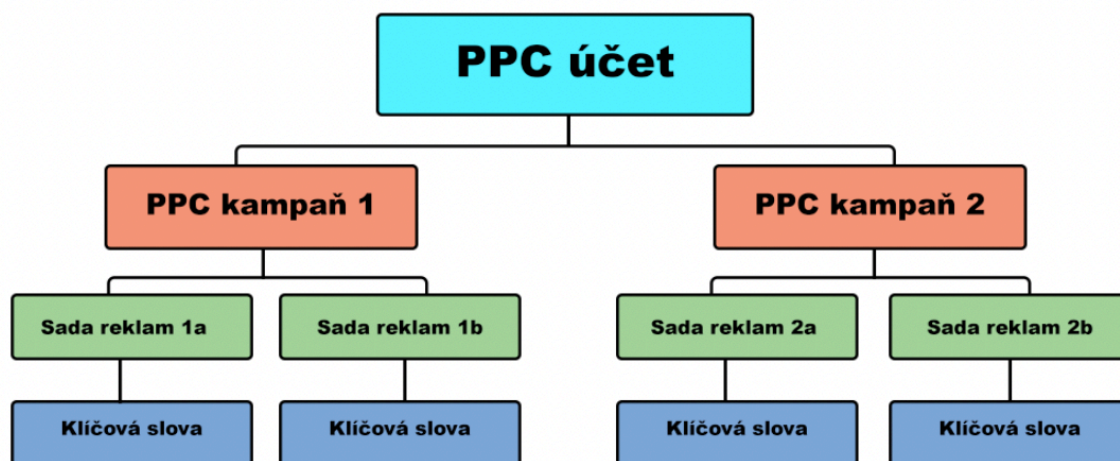
## **Remarketing**

Remarketing zobrazuje reklamy uživatelům, kteří se dostali na konkrétní produkt, nebo stránku na vašem webu.

Strategické využití remarketingu může usnadnit sjednocení vašeho obsahu. Remarketing vám umožňuje umístit cílené, přizpůsobené a v některých případech dokonce personalizované reklamy před vybranými uživateli na různých médiích. Tyto reklamy mohou tlačit uživatelům vrátit se na web a dokončit nákup, připomenout jim položku nebo obsah, který si v tu chvíli prohlíželi, nebo prezentují nabídky a nabídky z dotyčného webu. Cílem je nakonec využít reklamy udržujte značku v paměti pro potenciální zákazníky a nabízejte upomínky nebo dokonce pobídky uživateli, aby se vrátil na webovou stránku značky nebo do obchodu. (Diamond, 2019, s. 372–373)

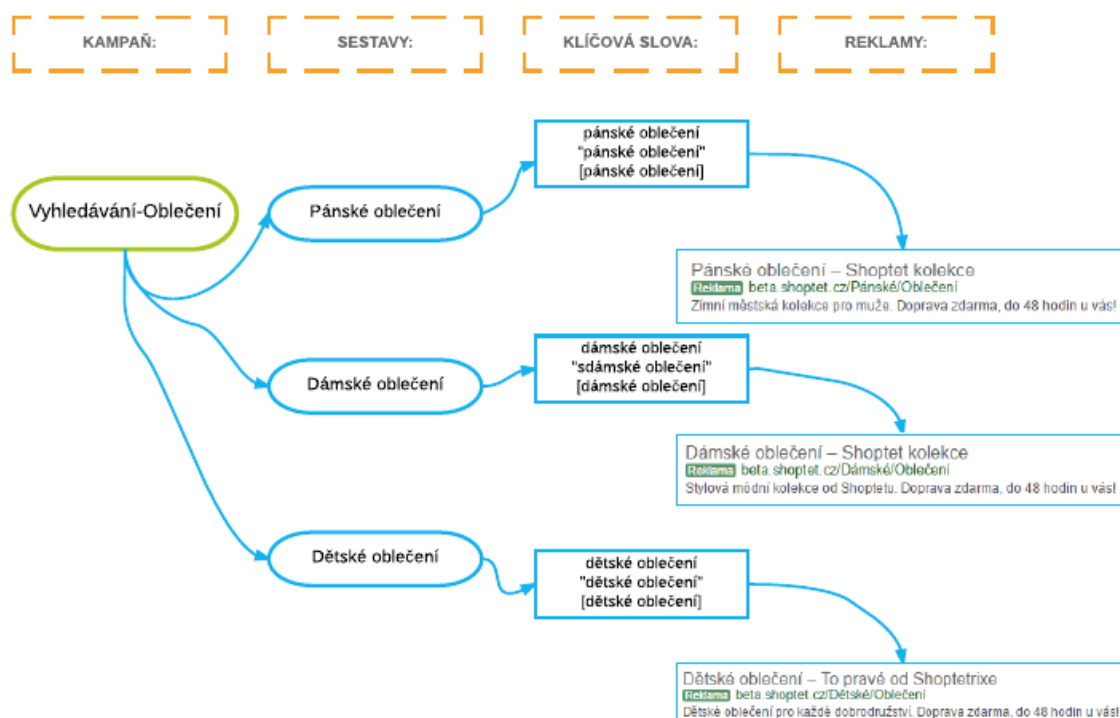
### **3.4 Struktura PPC účtu a kampaně**

Základní struktura účtu zahrnuje kampaně, reklamní sestavy, klíčová slova (včetně vylučujících) a samotnou reklamu. Reklamní rozpočet je rozdělen do různých kampaní. Počet kampaní, které potřebujete, může záviset na několika faktorech včetně toho, jaké produkty a služby nabízíte a kde se budou vaše PPC reklamy zobrazovat. (Například ve vyhledávání, v obsahové síti nebo v Google nákupu atd.) Můžete zahrnout například i místa, na která chcete cílit (geografické cílení), čas, kdy se vaše reklamy mají zobrazovat, a spoustu dalších věcí. Čím více kampaní máte, tím více toho musíte spravovat a upravovat. (Větrovská, 2022)



Obrázek 5 Struktura PPC účtu (Vlastní zpracování)

Oplištilová (2016) podotýká, že dobrá struktura je důležitá mimo jiné i proto, abychom mohli ke klíčovým slovům přiřadit vhodný inzerát a zacílit návštěvníka do správné sekce e-shopu.



Obrázek 6 Struktura PPC kampaně (Oplištilová, 2016)




## 4 METRIKY VYHODNOCENÍ KAMPANÍ

Dle Janoucha (2020, s. 108) můžeme v Google Analytics a další PPC systémech sledovat a provádět průběžné vyhodnocování pomocí následujících údajů.

### 4.1 Skóre kvality

Skóre kvality je nástroj v reklamních systémech jako je Google Ads a Seznam Sklik, který nám umožňuje srovnat kvalitu reklamy s reklamami ostatních inzerentů. Jde o číslo pohybující se v hodnotách 1 - 10, které reklamní systém přidělí vybranému klíčovému slovu. Čím vyšší hodnota skóre kvality je přidělena tím lépe.



Odporúčania		Kľúčové slová pre reklamy vo vyhľadávaní									
Reklamy a rozšírenia		Stav kľúčového slova: Povolené, Pozastavené Pridať filter									
Vstupné stránky											
Kľúčové slová		<input type="checkbox"/>	Kľúčové slovo	Typ zhody	Stav	Konverzie	Cena/konv.	↓ Skóre kvality	Dojem zo vstupnej stránky	Očak. CTR	Relevancia reklám
Kľúčové slová pre reklamy vo vyhľadávaní		<input type="checkbox"/>	[stolíčky do jedálne]	Presná zhoda	Vhodné	0,00	0,00 €	10/10	Nadpriemerné	Nadpriemerné	Nadpriemerné
		<input type="checkbox"/>	"stolíčky do jedálne"	Frázová zhoda	Vhodné	0,00	0,00 €	10/10	Nadpriemerné	Nadpriemerné	Nadpriemerné
Vylučujúce kľúčové slová		<input type="checkbox"/>	[stolíčky do jedálne]	Presná zhoda	Vhodné	2,00	6,92 €	8/10	Priemerné	Nadpriemerné	Nadpriemerné
Hľadané výrazy		<input type="checkbox"/>	"stolíčky do jedálne"	Frázová zhoda	Vhodné	25,00	0,42 €	8/10	Priemerné	Nadpriemerné	Nadpriemerné
Štatistiky aukcií		<input type="checkbox"/>	+stolíčky +do +jedálne	Voľná zhoda	Pozastavené	0,00	0,00 €	8/10	Priemerné	Nadpriemerné	Nadpriemerné

Obrázek 7 Skóre kvality v systému Google Ads (Boosters, 2022)

### 4.2 CTR (Míra prokliků)

Geddes (2014, s. 6) definuje CTR jako zkratku: "click through rate", která v češtině znamená proklikovost. Tedy poměr mezi zobrazením a počtem lidí, který se reálně proklikne. Toto byl základ aukčního modelu, jenž je stavěný nejen na ceně, ale i na samotné relevanci inzerce. Ze začátku byla pozice vypočítávána jednoduchým vzorcem. Tedy násobkem ceny za proklik a samotným CTR.

### 4.3 Průměrná pozice reklamy

Snahou optimalizace pro vyhledávače (SEO) je dostat svůj web na první pozice na hledané klíčové slovo. Vaší snahou v rámci PPC systému samozřejmě bude dostat se na nejvyšší pozice mezi placenými výsledky hledání. Důvod je jednoduchý: na horní pozice se oči hledajícího zaměří spíše než na výsledky na stránce zobrazené níže. (Domes, 2012b, s. 177)

Klíčové slovo	Stav <sup>?</sup> ↑	Max. CPC <sup>?</sup>	Prům. CPC <sup>?</sup>	Skóre kvality <sup>?</sup>	Prokliky <sup>?</sup>	Zobr. <sup>?</sup>	CTR <sup>?</sup>	Cena <sup>?</sup>	Prům. pozice <sup>?</sup>
Celkem – všechny reklamní sestavy <sup>?</sup>				--	113	1 588	7,12 %	1 064,73 Kč	1,1
	Způsobilé	(rozšířená) <input checked="" type="checkbox"/>		8/10	106	1 474	7,19 %	991,14 Kč	1,1
Počítače <sup>?</sup>					71	857	8,28 %	802,15 Kč	1,1
Mobilní zařízení vybavená plochodotným prohlížečem <sup>?</sup>					32	584	5,48 %	177,58 Kč	1,1
Tablety vybavené plochodotným prohlížečem <sup>?</sup>					3	33	9,09 %	11,41 Kč	2,0

Obrázek 8 Průměrná pozice reklamy v Google Ads (Pavelka, 2016)

#### 4.4 Podíl nákladů na obratu

Podíl nákladů na obratu reflektuje efektivitu reklamní kampaně ve smyslu finančním. Zjednodušeně: Čím menší je PNO, tím lépe. Pokud je PNO příliš vysoké, kampaň se finančně nevyplácí. Průběžnou optimalizací kampaní se pak naopak PNO dá snižovat a kampaň se stává výnosnější. (Optimal-marketing, 2018). Je třeba myslet i na to, že cíl v podobě příliš nízké ceny za konverzi (CPA) nebo příliš nízkého PNO může zbytečně brzdit kampaně a v konečném důsledku vést k nižšímu zisku. (Sklik, 2023)

#### 4.5 Měření konverzí a konverzní poměr

Měření konverzí vám ukáže, co se děje po interakci zákazníka s vašimi reklamami – ať už si koupil inzerovaný produkt, zaregistroval se k odběru zpravodaje, zavolal vám nebo si stáhl aplikaci. Pokud zákazník dokončí akci, kterou jste určili jako hodnotnou, jedná se o konverzi. (Google, 2022)

Konverzní poměr vypovídá o tom, s jakou úspěšností plní webové stránky svůj účel a stanovené cíle. A od toho se odvíjí i jeho využití – na základě vyhodnocování a porovnávání výsledků lze navrhnout úpravy a strategie, které povedou ke zvyšování počtu konverzí.

Jako ukazatel tak pomáhá odhalit slabá (nebo naopak mimořádně funkční) místa např. v použitelnosti a srozumitelnosti webu, cestě zákazníka či u CTA (výzev k akci) a dalších podobných prvků/faktorů, které ovlivňují chování uživatele. (Mioweb, 2022)

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ANALÝZA REKLAMNÍCH SYSTÉMŮ

### 5.1 Seznam Sklik

V této kapitole mé bakalářské práce bude pozornost zaměřena na analýzu reklamního systému od společnosti Seznam s názvem Sklik. Zde se budu věnovat popisu tvorby a nastavení uživatelského účtu a rozeberu specifika uživatelského rozhraní. Dále se zaměřím na otázku reklam v obsahové a vyhledávací síti a představím proces tvorby reklamní kampaně a způsob placení za reklamu v tomto systému.

#### 5.1.1 Účet a nastavení

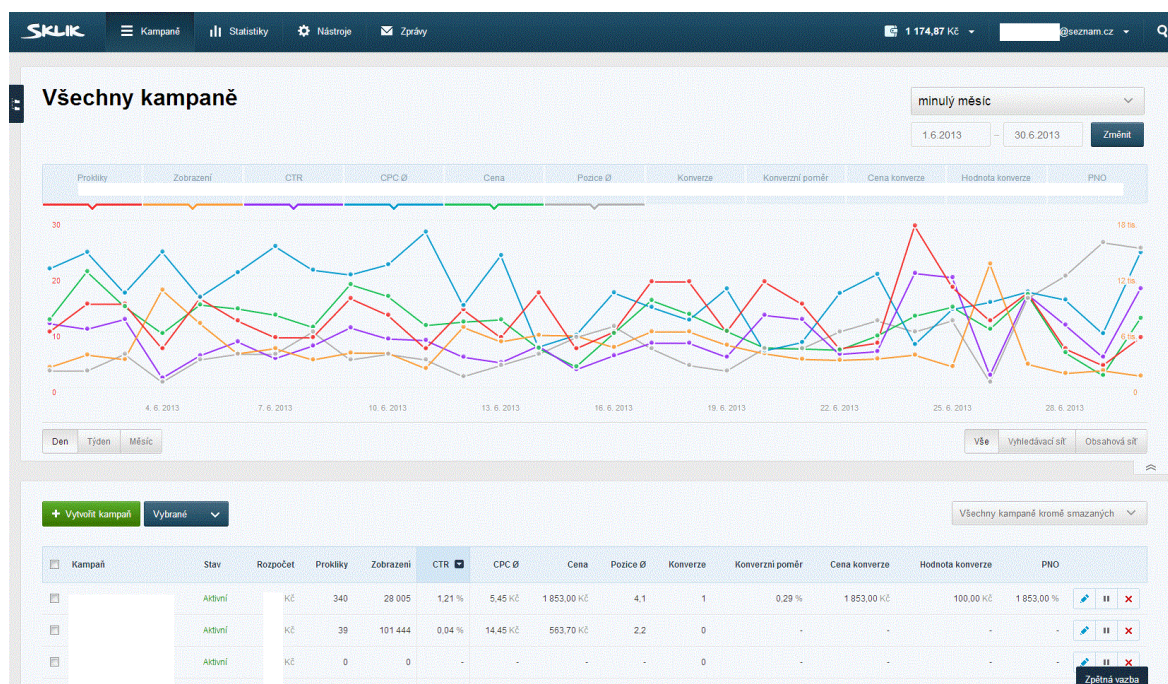
Tvorba uživatelského účtu je základním krokem při vytváření reklamy v tomto prostředí. Při vytváření účtu v Seznam Sklik existují dvě možnosti postupu. První varianta spočívá v registraci pomocí e-mailového účtu Seznam, což urychlí samotný proces registrace. Druhou variantou je registrace pomocí jakéhokoliv jiného e-mailového účtu, která obsahuje několik dalších kroků, jako jsou vytvoření hesla, vyplnění osobních údajů, ověření účtu pomocí SMS zprávy a volitelně také potvrzení účtu pomocí bankovní identity.

Po dokončení procesu je uživatel přesměrován na stránku, kde musí potvrdit souhlas se smluvními podmínkami, aby mohl začít používat Seznam Sklik. Po potvrzení podmínek se uživatel dostane na hlavní stránku uživatelského rozhraní Skliku.

#### 5.1.2 Uživatelské prostředí

Uživatelské prostředí Skliku je velmi přehledné, jednoduché na obsluhu a uživatelsky přívětivé. Vše v tomto prostředí je navrženo tak, aby inzerent snadno našel vše, co potřebuje, a aby se v něm dobře zorientoval. V uživatelském prostředí lze však najít omezení, a to v tom, že není možné provádět rozsáhlé úpravy zobrazovaných statistik a přehledů.

Při prvním vstupu do uživatelského prostředí je uživatel automaticky přesměrován na stránku tvorby kampaně, kde může začít vytvářet svou reklamní kampaň. Tento proces je taktéž přehledný a uživatelsky intuitivní. Uživatel zde má k dispozici tři různé možnosti výběru, které se liší podle toho, v jaké síti bude reklama umístěna a jaká očekávání má inzerent ohledně reklamy. O nastavení kampaní se ale budu zmiňovat až v dalších kapitolách.



Obrázek 9 Uživatelské prostředí Skliku (Sklik, 2023)

## Nápověda

System Sklik disponuje velkým množstvím kontextových nápověd, které jsou pro inzerenty velmi užitečné. Pokud uživatel klikne na nápovědu, bude přesměrován do centra nápovědy, kde najde odpovědi na nejčastější dotazy a kde budou popsány všechny funkce, které jsou k dispozici v systému Sklik.

V situaci, kdy uživatel není schopen nalézt odpověď na svou otázku v nápovědách, má k dispozici tři způsoby, jak získat podporu od zaměstnanců Skliku. Tyto možnosti zahrnují e-mailovou komunikaci, chatové okno, které se zobrazuje automaticky v uživatelském prostředí, a telefonickou podporu pro klienty.

Když si ani tehdy uživatel neví rady, může využít optimalizačních služeb, které Sklik nabízí ve dvou variantách. První z nich je Sklik Standard, který je vhodný především pro malé a střední podniky. Tato varianta obsahuje profesionální nastavení kampaní, flexibilní pomoc s případnými změnami a také možnost konzultace s PPC specialistou. Za založení

a dvouměsíční správu účtu se platí celkem 3 000 Kč, prodloužení správy pak stojí 2 000 Kč měsíčně nebo 1 000 Kč týdně. Druhou verzí je Sklik Profí, který je vhodný především pro velké firmy s velkou nabídkou produktů. Tato varianta zahrnuje širší portfolio služeb, jako jsou neustálý dohled nad kampaní, pravidelná optimalizace, měření konverzí, rychlé reakce na změny a konzultace. Za založení této varianty se platí 10 000 Kč, měsíční správa pak 5 000 Kč.

### 5.1.3 Reklamní kampaně ve vyhledávací síti

Reklamní platforma Sklik umožňuje zobrazování vytvořených reklam v různých výsledcích vyhledávání, včetně Seznamu, Firmy.cz, Zbozi.cz a partnerských vyhledávačích.

Vyhledávací síť služby Sklik je založena na českém vyhledávači Seznam.cz. Jde o fulltextový vyhledávač, který ale s postupem let ztrácí na popularitě. Dle dostupných dat je Seznam.cz využíván pouze dvanácti procenty aktivních uživatelů internetu v České republice. Tomu odpovídá i cílení reklamy, jež je zaměřeno pouze na území České republiky, kraje a jednotlivé okresy.

Inzerovat je zde možné pomocí textových reklam. Pro účinné nastavení textové reklamy je důležité brát v úvahu, jak je nabídka inzerenta vyhledávána nebo jak by mohla být vyhledávána, a zaměřit se na určitá konkrétně orientovaná slovní spojení. Díky reklamě ve vyhledávací síti Skliku je tak možné oslovit uživatele, kteří hledají právě tu konkrétní věc, kterou uživatel inzeruje.

V době psaní této bakalářské práce obsahuje Sklik kromě standardních textových reklam i reklamy dynamické. Nejedná se přímo o dynamické responzivní reklamy, ale o reklamy, které obsahují dynamickou proměnnou. Tato proměnná je klíčové slovo, měnící se v závislosti na vyhledávání.

Textové reklamy zde mají následující podobu:

- Cílová URL – Tato informace uvádí webovou adresu, na kterou uživatel bude přesměrován po kliknutí na reklamu.
- Titulek 1 – Maximálně 30 znaků.
- Titulek 2 – Maximálně 30 znaků.
- Viditelná URL – Jde o viditelnou URL adresu, která může obsahovat cílové podstránky.

- Cesty – Tato část slouží k nastavení zmíněných dynamických proměnných, které mohou reklamy obsahovat.
- Popisek 1 – Maximálně 90 znaků.

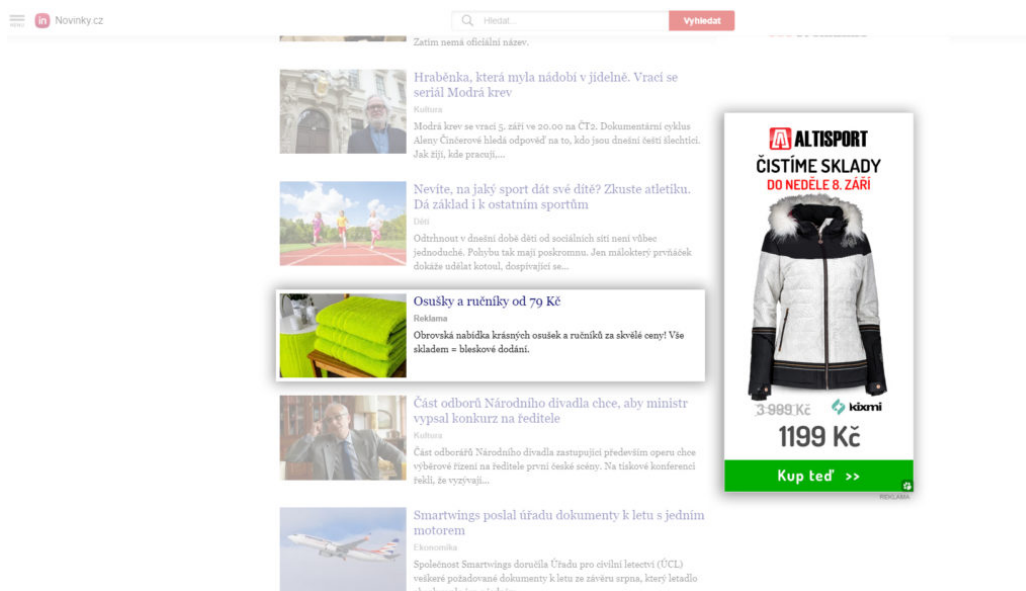


Obrázek 10 Ukázka textové reklamy v systému Sklik (Vlastní zpracování)

#### 5.1.4 Reklamní kampaně v obsahové síti

V případě reklam v obsahové síti jde o zobrazení reklam jak na samotném Seznam.cz, tak na velké řadě českých partnerských webů. Reklama může být umístěna na více než 3 000 různých webových stránkách. Mezi nejnavštěvovanější weby, kde může být reklama zobrazena, patří Seznam.cz, Proženy.cz, Novinky.cz, Sauto.cz, Sport.cz, Email, iDNES.cz, ale také webové stránky televizních společností Nova a Prima.

Tyto reklamy jsou poté zobrazovány na webech, které mají spojení s obsahem stránky, nebo uživatel patří do cílové skupiny inzerenta, nebo již dříve prohlížel produkt inzerenta na webových stránkách.



Obrázek 11 Obsahová reklama v síti Seznam.cz (Sklik, 2023)

Základní typy cílení v obsahové síti zahrnují retargeting, umístění, zájmy, zájmy o koupi a klíčová slova. Kromě toho je taktéž možné zvolit filtry, jako jsou věk a pohlaví. Možné je také využít vlastní seznamy zákazníků nebo nakonec také DRTG návštěvníků Seznamu.

Reklama v obsahové síti může mít několik podob:

- Banner
- Dynamický banner
- Dynamický retargeting
- Branding
- Bumper
- Videospot

### 5.1.5 Tvorba kampaně

Jak již bylo dříve zmíněno, uživatel má možnost při vytváření reklamní kampaně zvolit mezi umístěním reklamy ve vyhledávací, nebo obsahové síti.

Dále je důležité kreativně vytvořit zobrazovanou reklamu. Při tvorbě textové reklamy je důležité vytvořit kreativní a srozumitelný text inzerátu a zahrnout URL adresu webu. Je také důležité vybrat vhodná klíčová slova, která mohou být vyhledávána uživateli. Pro tento účel je k dispozici nástroj na webu Sklik.cz, který umožňuje zobrazit výsledky hledání klíčových slov spolu s cenou za jeden proklik. Je důležité vybírat klíčová slova pečlivě a efektivně, aby reklamní kampaň byla správně cílena a byla efektivní. Velmi důležité je taktéž cílení na správnou lokalitu, ve které se bude uživatelem vytvořená kampaň zobrazovat.

Po stanovení cílové skupiny a klíčových slov uživatel pokračuje v tvorbě reklamní kampaně určením týdenního rozpočtu. Sklik nabízí tři doporučené týdenní rozpočty spolu s odhadem počtu nových návštěvníků, které tyto rozpočty mohou přinést. Zároveň je k dispozici i volné pole, do kterého si inzerent může zadat svůj vlastní týdenní rozpočet a Sklik poskytne orientační počet nových návštěvníků.

Po dokončení tvorby kampaně je uživateli k dispozici řada dalších nastavení, jimiž může ovlivnit dobu platnosti kampaně, frekvenci jejího zobrazení, časové plánování, způsob střídání reklam a další.



### 5.1.6 Formy plateb

Pro placení reklam na Skliku je nutné mít kredit v Seznam peněženke, který si uživatel může dobít buď platební kartou, nebo bankovním převodem.

V případě, že se reklamní kampaň uživatele zobrazuje v obsahové síti, má k dispozici dvě možnosti úhrady – může si vybrat mezi výchozí platbou za proklik CPC, nebo platbou za tisíc zobrazení CPT. Na druhé straně v případě vyhledávací sítě je k dispozici pouze volba platby za proklik CPC.

## 5.2 Google Ads

Druhá část této bakalářské práce se bude zaměřovat na reklamní platformu Google Ads, která bude analyzována podobným způsobem jako reklamní systém Sklik v předchozí části.

### 5.2.1 Účet a nastavení

Google Ads je reklamní platforma od společnosti Google, která je v obecné odborné literatuře hodnocena jako velmi efektivní pro reklamní účely. Pro přihlášení ke Google Ads stačí mít Google účet a vytvoření tohoto účtu je rovněž velmi jednoduché. Uživateli stačí přejít na přihlašovací stránku Google, kde vytvoří nový účet se svým jménem a heslem, zvolí své telefonní číslo a může doplnit i další údaje pro zabezpečení účtu. Po jeho vytvoření je možné s ním pracovat.

Následně je možné vytvořený účet spravovat. Toto umožňuje nastavení Google, kdy lze nadále aktualizovat uvedené osobní údaje, data a ochranu soukromí uživatele, účet je také vhodně dostatečně dobře zabezpečit před možným zneužitím citlivých dat. Také je možné v rámci nastavování účtu zvolit platební metody, transakce a další související záležitosti.

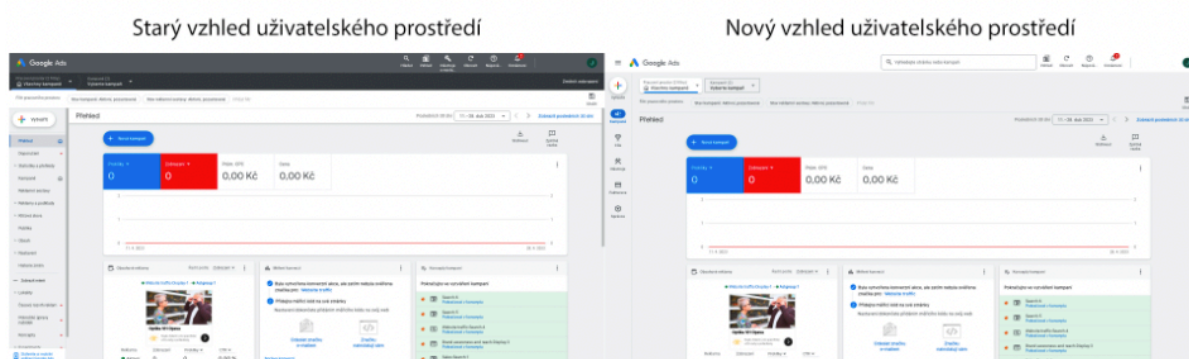
### 5.2.2 Uživatelské prostředí

Uživatelské rozhraní Google Ads je taktéž velmi přehledné a intuitivní. Pravděpodobně naprostá většina uživatelů nebude mít žádný problém se v tomto prostředí orientovat a vhodně zde nastavit svou reklamní kampaň. Na rozdíl od Skliku je uživatelské prostředí Google Ads ve značné míře založeno na personalizaci, kdy má uživatel možnost si jednotlivé přehledy a statistiky přizpůsobovat na míru svým potřebám a preferencím.

V Google Ads je možné upravovat uživatelské rozhraní i pomocí různých režimů zobrazení. Existují dva hlavní režimy zobrazení, které jsou k dispozici pro uživatele: režim pro experty a chytrý režim.

Režim pro experty je zobrazení určené pro pokročilé uživatele a odborníky v oblasti online reklamy. Tento režim nabízí rozsáhlé množství funkcí a nástrojů pro úpravu a optimalizaci reklamních kampaní. Umožňuje například přístup k pokročilým nastavením cílení, využití vlastních skriptů, možnost změny typu a formátu reklamy a podobně.

Chytrý režim je funkce, která pomáhá uživatelům vytvářet a spravovat reklamní kampaně. Tento režim využívá strojové učení a umožňuje uživatelům vytvořit efektivní kampaně bez nutnosti rozsáhlých znalostí v oblasti online reklamy.



Obrázek 12 Starý a nový vzhled uživatelského prostředí (Vlastní zpracování)

V době psaní bakalářské práce rovněž došlo k výrazné změně vzhledu uživatelského prostředí. Google se ale rozhodl dát svým uživatelům na výběr a umožňuje volbu mezi novým a starým vzhledem. Avšak tato možnost je pouze dočasná a v průběhu času se vzhled Google Ads trvale změní na nový design.

### Nápověda

V celém uživatelském prostředí může uživatel nalézt nápovědy u všech přehledů, statistik a nastavení. Nápověda se zobrazuje buďto formou postranního panelu, nebo odkazem na centrum nápovědy. Využití postranního panelu nápovědy má tu výhodu, že uživatel nemusí přerušit svou práci a opustit kampaně, aby si vyhledal potřebnou informaci. Nápovědu si tak může přečíst přímo v panelu během práce na kampani.

### 5.2.3 Reklamní kampaně ve vyhledávací síti

Google Ads umožňuje propagovat reklamy v rámci vyhledávací sítě společnosti Google. Tento typ reklamní kampaně nabízí možnost zobrazování reklam na výsledkových stránkách vyhledávače Google.com a také na dalších webových službách, jako jsou Google Nákupy, Google Play, Google Mapy a Google Images. Dále lze reklamy zobrazit na webech partnerských sítí Googlu, včetně YouTube a dalších stránek společnosti Google, jakož i na řadě jiných webů, které s Googlem spolupracují.

V porovnání se Sklikem jsou reklamy v Google Ads daleko pokročilejší. Uživatelé si mohou vytvořit dynamické reklamy ve vyhledávání, responzivní reklamy ve vyhledávání, reklamy pouze pro volání a videoreklamy. Od roku 2022 se Google Ads oproti Skliku výrazně liší v tom, že již nepodporuje standardní textové reklamy, ale namísto toho přechází na responzivní reklamy z důvodu většího stupně přizpůsobení.

Podoba responzivní reklamy je následující:

- Cílová URL
- Zobrazovaná cesta
- Až 15 nadpisů – Maximálně 30 znaků
- 4 popisy – Maximálně 90 znaků
- Odkazy na podstránky
- Další typy podkladů

Responzivní reklama v Google Ads je typ reklamy, který se automaticky přizpůsobuje velikosti a formátu zobrazovací plochy, na níž je zobrazen. Uživatel vytvoří několik variant titulků a popisů reklamy a systém je následně kombinuje do výsledné reklamy. Responzivní reklamy jsou také optimalizované pro mobilní zařízení, což znamená, že jsou přizpůsobeny pro zobrazování na menších obrazovkách. Hlavní výhodou responzivních reklam je, že umožňují větší flexibilitu v designu reklamy a zlepšují tak její účinnost.

#### **5.2.4 Reklamní kampaně v obsahové síti**

Reklamní kampaně v obsahové síti Google zahrnují zobrazení reklam na webech a aplikacích, které patří pod Google stejně jako na jeho partnerských webech. Tyto reklamy jsou atraktivnější než reklamy ve vyhledávací síti, protože mohou obsahovat obrázky, videa a loga. V porovnání s vyhledávací sítí nabízí obsahová síť dále inzerentovi příležitost upoutat pozornost uživatele v ranější fázi nákupního procesu, než je samotné vyhledávání konkrétního produktu nebo služby.

Síť obsahu Google má potenciál oslovit publikum až 35 milionů webů po celém světě, což inzerentům umožňuje rozšířit své cílení mimo samotné vyhledávání Google.

Obsahová síť zde obsahuje několik typů reklam, z nichž hlavní jsou responzivní obsahové reklamy. Tento typ reklamy funguje podobně jako responzivní reklama ve vyhledávací síti. Uživatel vytvoří několik variant titulků a popisů reklamy a systém následně kombinuje tyto

varianty do výsledné reklamy. Navíc je možné přidat více obrázků a log, aby se zvýšila vizuální přitažlivost reklamy. Reklamy jsou poté schopny automaticky upravit své rozměry a formát podle webové stránky, na níž se vyskytují.

Podoba responzivní obsahové reklamy je následující:

- Cílová URL
- Název firmy
- Až 15 obrázků
- Až 5 variant loga
- Videá
- 5 nadpisů – Maximálně 30 znaků
- 1 dlouhý nadpis – Maximálně 90 znaků
- 5 popisů – Maximálně 90 znaků
- Výzva k akci – Tato výzva slouží například k rezervaci, přihlášení, kontaktu a dalším

Pokud chce uživatel využít responzivní obsahové reklamy na plný potenciál, měl by přidat do své kampaně více obrázků v různých formátech. Google podporuje tři různé rozměrové formáty obrázků, konkrétně 1,91:1, 1:1 a 9:16.

### 5.2.5 Tvorba kampaně

Google Ads jako reklamní systém nabízí několik různých cílů kampaně, včetně prodeje, získání potenciálních zákazníků, návštěvnost webu, podpora zvažování produktů a značky, zvyšování povědomí o značce a zásahu a propagace aplikací. Existuje také pět základních typů kampaní, a to kampaně v rámci vyhledávací sítě, kampaně v obsahové síti, kampaně v nákupech Google, videokampaně a kampaně na aplikaci.

V základu je tvorba kampaně podobná té ve Skliku. Uživatel musí taktéž nastavit klíčová slova, cílovou skupinu a dále. Ve srovnání se Sklikem je ale tvorba kampaně v Google Ads daleko detailnější a umožňuje více možností nastavení cílení, úprav a dynamického zobrazení reklamy.

### 5.2.6 Formy plateb

Google Ads nabízí dvě formy platby za zobrazovanou reklamu, z nichž si může uživatel vybrat. Nastavení plateb určuje to, kdy bude uživatel za své reklamy platit. V České republice je na výběr z plateb automatických a měsíční fakturace. Druhy platby nejsou ale všude stejné a mohou se lišit v závislosti na zemi uživatele.

#### **Automatické platby**

Tento typ nastavení plateb funguje na takovém principu, že se náklady, které vzniknou u reklamní kampaně, hradí automaticky pomocí platební metody, kterou si uživatel vybere. Automaticky prováděné platby jsou účtovány vždy první den v měsíci nebo v moment kdy je dosaženo předem stanovené částky nazvané jako fakturační limit.

Fakturační limit je pevně stanovená částka, která je nastavena před spuštěním kampaně. Pokud je během měsíce dosaženo tohoto limitu, je limit zvýšen. Tento postup lze opakovat až do dosažení vyčerpání limitu. Specifické limity se liší v závislosti na účtu, zemi a měně. Po přihlášení do vašeho účtu si můžete zkontrolovat aktuální fakturační limit pro vyúčtování. Je možné, že pokud se rychle zvyšuje celková částka vyúčtovaná na vašem účtu, může překročit mírně stanovený limit.

#### **Měsíční fakturace**

Měsíční fakturace je způsob platby, kdy vám společnost Google poskytne kreditní linku na výdaje za reklamu a každý měsíc vám vystaví fakturu. Toto platební ujednání využívají především velcí inzerenti a společnosti.

## 6 SHRUTÍ ANALÝZY VYBRANÝCH SYSTÉMŮ

V principu fungují oba reklamní systémy stejným způsobem, a ačkoliv si jsou do jisté míry podobné, přesto mezi nimi existují určité odlišnosti. Ty se týkají již samotného rozdělení reklamního trhu, kdy tomuto vévodí společnost Google, která je nadnárodní korporací, široká veřejnost má o ní značné povědomí a také poskytované služby jsou obecně vzhledem k její velikosti širší.

Dalším rozdílem mezi těmito systémy je technická pokročilost Google Ads oproti Skliku. V systému Google má uživatel na výběr daleko více typů reklam, které může pro svou inzerci využít. Výhodou je větší množství dostupných nastavení a možnosti zacílení své kampaně. Někteří uživatelé ale mohou v tomto ohledu naopak ocenit jednoduchost a přímoučarost Skliku.

Tabulka 5 Dostupnost typů reklam ve vybraných systémech (Zdroj: vlastní zpracování)

Typ reklamy	Google Ads	Seznam Sklik
Standartní textová reklama ve vyhledávání	-	Dostupné
Responzivní textová reklama ve vyhledávání	Dostupné	-
Branding	-	Dostupné
Responzivní obsahová / Kombinovaná reklama	Dostupné	Dostupné
Produktové inzeráty	Dostupné	Dostupné
Remarketing/ Retargeting	Dostupné	Dostupné

Přestože jsou mezi těmito systémy rozdíly, stále jde o hlavního konkurenta v oblasti reklamy v České republice. Proto záleží na inzerentovi, který z těchto systémů si vybere pro své účely.

## 7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ FIRMY

Firmou vybranou pro mou bakalářskou práci je Optika Hadamčíková, s. r. o. Jde o oční optiku působící na adrese Holasická 1459/13, Kateřinky, 747 05 Opava od roku 2020.

V této optice patří mezi hlavní poskytované služby odborné měření a vyšetření zraku, měření suchosti zraku, poradentství, výběr a zhotovení vybraných brýlí, zaškolení a aplikace kontaktních čoček a pravidelné prohlídky. K vedlejším službám v této optice patří čištění brýlí pomocí ultrazvukové čističky, prodej příslušenství a další.

Cena odborného měření zraku je 500 Kč, při aplikaci kontaktních čoček 1 000 Kč a měření suchosti oka stojí 300 Kč.

Optika Hadamčíková se v tomto roce snaží o rebranding na jméno Optika VH.

### 7.1 Marketingová komunikace vybrané firmy

Optika VH využívá ke komunikaci se svými zákazníky své webové stránky, stránku na Facebooku a profil na Instagramu. Společnost Optika VH je na těchto stránkách a profilech velmi aktivní, takže stálí i potenciální zákazníci jsou vždy informováni o aktuálních novinkách.

#### 7.1.1 Webové stránky

Optika VH má od roku 2022 nové webové stránky, kde mohou zákazníci najít všechny potřebné informace o poskytovaných službách a prodávaném sortimentu. Na webových stránkách se dále nachází kategorie s častými dotazy, které mohou zákazníci mít, a také záložka s referencemi, kde se nachází fotografie spokojených klientů, kteří souhlasili s jejich zveřejněním.

Podoba webových stránek je uvedena v přílohách této bakalářské práce jako Příloha P1.

#### **Analýza webových stránek pomocí Google PageSpeed Insights**

PageSpeed Insight je nástroj společnosti Google, který umožňuje analyzovat a měřit vybrané ukazatele a metriky. Ve výsledcích tento nástroj zobrazí také vypočítané skóre a zanalyzuje stránku pro možné vylepšení.

#### **Definice ukazatelů Google PageSpeed Insights**

- První vykreslení obsahu (FCP) – První vykreslení obsahu je moment, kdy se na webové stránce načte první element textu nebo obrázek.

- Největší vykreslení obsahu (LCP) – Představuje způsob měření toho, jak dlouho trvá načtení elementu, jenž obsahuje největší množství obsahu.
- Metrika Total Blocking Time (TBT) – Tato metrika měří, jak dlouho byla webová stránka neresponzivní na vstupy uživatelů.
- Kumulativní posun layoutu (CLS) – Metrika CLS měří neočekávaný posun webových elementů, jenž je následně převeden na souhrnné skóre.
- Index rychlosti (SI) – Jedná se o ohodnocení stránky na základě rychlosti jejího načtení. Tento index měří jak dlouho trvá, než se stránka vykreslí do kompletního stavu.

### Desktopová verze webových stránek



Obrázek 13 Vyhodnocení výkonu desktopové verze z PageSpeed Insights (Vlastní zpracování)

Vyhodnocení desktopové stránky [www.optikavh.cz](http://www.optikavh.cz) přineslo skvělý výsledek. Celkové skóre výkonu stránky se dostalo až na 100, což je maximální možný výsledek. Dílčí výsledky této analýzy byly rovněž na značně vysoké úrovni.

Tabulka 6 Metriky desktopové verze webových stránek (Zdroj: vlastní zpracování)

První vykreslení obsahu	0,3 s
Největší vykreslení obsahu	0,5 s
Metrika Total Blocking Time	0 ms
Kumulativní posun layoutu	0.001
Index rychlosti	0,4 s

Webová stránka Optiky VH je tak na skvělé úrovni. Jediný prostor pro zlepšení by mohl spočívat v náhradě videí ve formátu mp4 za formát WebM, který sice přináší vyšší kompresi



videa, ale urychlil by načítání těchto elementů na stránce a ušetřil by přenášené množství dat.

### Mobilní verze webových stránek



Obrázek 14 Vyhodnocení výkonu desktopové verze z PageSpeed Insights (Vlastní zpracování)

Mobilní verze webové stránky nedosáhla perfektního skóre. Při vyhodnocení se dosáhlo hodnoty 97 což je stále skvělý výsledek. V mobilní verzi se ale nachází menší nedostatky.

Tabulka 7 Metriky mobilní verze webových stránek (Zdroj: vlastní zpracování)

První vykreslení obsahu	1,1 s
Největší vykreslení obsahu	2 s
Metrika Total Blocking Time	50 ms
Kumulativní posun layoutu	0
Index rychlosti	3,7 s

Téměř všechny vyhodnocené metriky se nachází v zelených číslech podobně jako to bylo u desktopové varianty. Jediná metrika, která je ve výsledku podprůměrná byla hodnota indexu rychlosti, která se zastavila na hodnotě 3,7 vteřin.

Prostor pro zlepšení mobilní verze je v urychlení načtení webové stránky. Tento problém lze vyřešit načítáním obrázků až ve chvíli, kdy návštěvník stránku posune dolů a skutečně je potřebuje vidět.

#### 7.1.2 Facebook

Facebooková stránka optiky je, co se týká komunikace se zákazníky neaktivnější. Na stránce mohou zákazníci najít krátký výčet služeb poskytovaných optikou, adresu s odkazem na Google mapy, otevírací dobu, kontakt a odkaz na webové stránky optiky.



Obrázek 15 Metriky Facebookové stránky (Meta Business Manager)

Majitelka na facebookovou stránku přidává téměř každý pracovní den nový příspěvek nebo příběh, v němž informuje fotkami o novém sortimentu, každodenním provozu a stejně jako na webových stránkách zde nalezneme fotky spokojených klientů s jejich novými brýlemi.

### 7.1.3 Instagram

Optika má také vytvořený profil na Instagramu, který je propojen s Facebookem. Jsou zde tedy stejně jako na Facebooku téměř každý pracovní den sdíleny stejné příspěvky a příběhy jako na stránce.



Obrázek 16 Metriky Instagramového profilu (Meta Business Manager)

S ohledem na náročnost správy všech komunikačních kanálů by bylo vhodné přenechat správu sociálních sítí osobě, která bude mít možnost provést analýzu sociálních sítí konkurence a poté se postarat o správu sítí optiky. Majitelce optiky tak bude ušetřeno velké množství času, které do sítí musí investovat.

#### 7.1.4 Newsletter

Poslední formou online marketingové komunikace je nepravidelně zasílaný newsletter, ve kterém jsou zákazníci informováni o novinkách, slevách a speciálních akcích. Pro přihlášení k newsletteru musí zákazníci vyplnit svůj email na webových stránkách optiky a potvrdit odběr newsletteru potvrzovacím emailem.

#### 7.2 Rezervace termínu na služby optiky

V případě, že se zákazníci chtějí objednat na služby optiky, mohou využít zprávy na Facebooku, Instagramu nebo případně zavolat na telefonní číslo uvedené na zmíněných stránkách či profilech. Preferovaný způsob rezervace je ale pomocí formuláře, který se nachází na webových stránkách optiky.

#### 7.3 Propagační materiály

Optika VH využívá pro podporu svého prodeje propagační materiály, které si nechává na zakázku vyrábět. Při nákupu brýlí zákazník obdrží jako dárek čisticí sprej, krabičku na brýle a čisticí hadřík z mikrovlákna. Všechny tyto propagační materiály jsou opatřeny logem, názvem a webovou stránkou optiky.



Obrázek 17 Propagační materiály (Vlastní zpracování)

## 8 NÁVRH PPC KAMPAŇ PRO VYBRANOU FIRMU

### 8.1 Stanovení cílů

Před tvorbou návrhu kampaně bylo velmi důležité stanovení cílů a druhu kampaně. Setkání a konzultace s majitelkou firmy vedly k závěru, že hlavním problémem firmy je nízká návštěvnost nových webových stránek, a jelikož se stále jedná o začínající firmu, je také potřeba zvýšit povědomí v okrese Opava.

#### Cíle kampaně

- **Zvýšit povědomí v okrese**
- **Zvýšit návštěvnost nových webových stránek**

Reklamní kampaň bude vytvořena jak v systému Google Ads, tak v systému Seznam Sklik. V případě Google Ads byly pro dosažení maximální efektivity vybrány dva typy kampaní, a to kampaň ve vyhledávací síti a kampaň v obsahové síti. Oba tyto typy kampaní budou obsahovat prvky remarketingu, aby bylo osloveno publikum, které se již jednou na stránkách objevilo. V systému Seznam Sklik bude reklama umístěna pouze ve vyhledávací síti, jelikož si majitelka přála investovat větší část svého rozpočtu do Google Ads.

#### Rozpočet

Měsíční rozpočet byl stanoven na částku 6 000 Kč. Rozdělení rozpočtu bylo přednostně určeno na 4 000 Kč pro Google Ads a 2 000 Kč pro Sklik. Z důvodu nedostatku informací není tento rozpočet pevně stanoven a jeho výše se v průběhu kampaně upraví dle výsledků.

### 8.2 Návrh kampaně ve vyhledávací síti

Po stanovení cílů a rozpočtu přišla na řadu tvorba návrhu reklamní kampaně. Ve vyhledávací síti Google Ads budou využity responzivní reklamy a remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávání. Jelikož Sklik nenabízí responzivní textové reklamy, bude využita pouze forma standardní textové reklamy.

#### 8.2.1 Nastavení kampaně

Google se jako první zeptal na cíl kampaně – byla vybrána kampaň bez zvoleného cíle, jelikož umožňuje co největší volnost v nastavení. Po dokončení tohoto bodu je nutné vybrat, ve kterých sítích se bude daná reklama zobrazovat. Je možné vybrat čistě síť Google, anebo přidat i partnerské sítě, které s Google Ads spolupracují.

Nastavení v případě Skliku je velmi obdobné, vybrána byla varianta kampaně ve vyhledávací síti.

### **8.2.2 Plán zobrazení**

Pro kampaně je klíčové stanovit správný čas a dny, kdy se bude reklama v hledové síti zobrazovat. V tomto případě bude v obou systémech určeno časové rozmezí, které se shoduje s otevírací dobou prodejny. To znamená, že reklamy budou prezentovány během pracovních dnů mezi 9:00 až 17:00.

### **8.2.3 Cílová skupina**

#### **Google Ads**

Při tvorbě reklamních kampaní je důležité brát v potaz také cílovou skupinu a vhodně ji oslovit. Pro kampaň tedy byla vybrána bez ohledu na pohlaví, neboť onemocnění zraku může postihnout každého. Cílení na věk není nijak důležité, jelikož tato data nejsou příliš přesná. Velkou výhodou Google Ads je možnost cílení dle zájmů, a proto bylo publikum nastaveno dle klíčových slov týkajících se optiky.

Reklamní kampaně se zaměří na oblast Opavy a okolí do vzdálenosti 25 kilometrů, zatímco oblast Ostravy a Polska bude z cílení reklam vyloučena. Tento postup byl zvolen s ohledem na konkurenci v blízkých městech.

Kategorie jazyka bude omezena pouze na češtinu, neboť kampaň se zaměřuje pouze na oblast v České republice.

#### **Seznam Sklik**

Vzhledem k tomu, že pro využití funkce cílení na věk je v reklamním systému Sklik požadována minimální investice 20 000 Kč za měsíc, což je pro rozměr této kampaně nemožné, nebude tato možnost využita.

Jelikož je Sklik zaměřen čistě na Českou republiku, nabízí nám možnost přesného cílení na okres Opava, což Google Ads nenabízí.

### **8.2.4 Klíčové slova**

#### **Google Ads**

V návrhu kampaně jsou klíčová slova jednou z nejdůležitějších částí, protože ovlivňují, na jaké dotazy se reklama ve vyhledávači zobrazí. Pro výběr klíčových slov byla provedena

analýza pomocí nástroje Plánovač klíčových slov, který je součástí Google Ads. Na základě této analýzy byla vybrána následující klíčová slova.

Tabulka 8 Návrh klíčových slov pro kampaň ve vyhledávací síti Google

(Zdroj: vlastní zpracování dle dat Google Ads)

Klíčová slova	Hledanost	Průměrné CPC
Optika VH	-	-
Optika Hadamčíková	-	-
Optika Opava	100–1 tis.	1,49 Kč
Oční optika	1 tis.–10 tis.	1,18 Kč
Měření zraku	100–1 tis.	1,33 Kč
Dioptrické brýle	1 tis.–10 tis.	0,63 Kč
Sluneční brýle	100–1 tis.	0,76 Kč
Kontaktní čočky	10 tis.–100 tis.	0,90 Kč
Servis brýlí	10–100	1,06 Kč

Do návrhu kampaně byla zahrnuta specifická klíčová slova, která obsahují název optiky, a to zejména pro uživatele, kteří ji hledají přesně pod tímto názvem. Dále byla vybrána obecnější klíčová slova, která mají sloužit k oslovení nových klientů, kteří teprve hledají možnosti návštěvy optiky.

Seznam klíčových slov bude v případě spuštění kampaně a obdržení dat po prvním měsíci rozšířen o nová klíčová slova, která uživatelé použili.

## Seznam Sklik

V systému Sklik byl využit nástroj podobný plánovači klíčových slov. Většina klíčových slov, jež byla využita, jsou stejná jako v Google Ads. Některá ale musela být nahrazena z důvodu nízkého počtu hledanosti.

Tabulka 9 Návrh klíčových slov pro kampaň ve vyhledávací síti Seznam  
(Zdroj: vlastní zpracování dle dat Skliku)

Klíčová slova	Hledanost
Optika VH	-
Optika Hadamčíková	-
Optika Opava	46
Oční optika	130
Měření zraku	53
Dioptrické brýle	575
Sluneční brýle	880
Kontaktní čočky	737
Oprava brýlí	32

### 8.2.5 Tvorba reklamy

#### Google Ads

Jakmile jsou dokončeny předchozí části návrhu, přichází na řadu vytvoření samotné reklamy pro vyhledávač. Vzhled reklamy je také velmi důležitý, protože pokud uživatel neuvidí atraktivní reklamu, nemusí na ni kliknout, i když by v reklamě byla skvělá nabídka.

Jelikož už Google Ads využívá výhradně responzivní reklamy, je potřeba při tvorbě přidat více nadpisů a popisů, které se v reklamě budou zobrazovat.

Při tvorbě návrhu kampaně bylo navrženo 6 nadpisů, jež mohou být po spuštění rozšířeny s ohledem na klíčová slova. Rovněž byly vytvořeny 4 popisy, které se budou zobrazovat pod nadpisy.



Obrázek 18 Ukázka návrhu textové reklamy ve vyhledávací síti Google (Vlastní zpracování)

### Seznam Sklik

Reklama v systému Sklik byla vytvořena obdobně, ovšem s limitacemi, jimiž Sklik disponuje. Reklama tak obsahuje pouze dva titulky a jeden popis o 90 znacích.



Obrázek 19 Ukázka návrhu textové reklamy ve vyhledávací síti Seznamu (Vlastní zpracování)

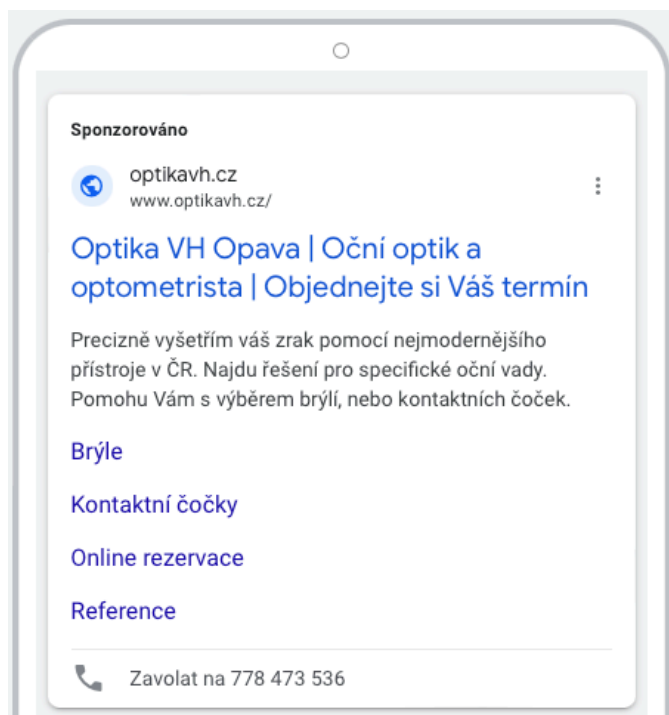
### 8.2.6 Rozšíření

Aby byl vylepšen vzhled a funkce reklamy, rozhodl jsem se přidat rozšíření, která budou umístěna pod samotnou reklamou a jež usnadní navigaci uživatelů k nejvýznamnějším kategoriím na stránkách, což může vést k větší návštěvnosti stránek.

- Odkaz na sortiment brýlí
- Odkaz na kontaktní čočky
- Online rezervace
- Reference
- Kontakt

Pro mobilní zobrazení bude reklama doplněna o navigační tlačítko, které uživatele přesměruje na místo prodejny, ale také o možnost zavolat na telefonní číslo.





Obrázek 20 Ukázka mobilní textové reklamy  
(Vlastní zpracování)

### 8.2.7 Remarketing

Návrh reklamní kampaně byl následně remarketingový a v případě Skliku šlo o retargetingový seznam, který osloví uživatele, kteří již navštívili stránku optiky. Reklama bude upravena tak, aby oslovila tuto konkrétní skupinu uživatelů.



Obrázek 21 Navrhnutá reklama remarketingových seznamů pro reklamy ve vyhledávání (Vlastní zpracování)

### 8.2.8 Rozpočet

Rozpočet byl rozdělen následujícím způsobem.

Tabulka 10 Návrh rozpočtu v jednotlivých systémech  
(Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Google Ads a Sklik)

Reklamní systém	Týdenní rozpočet	Odhad týdenního počtu kliknutí
Google Ads	600 Kč	100 až 172 nových návštěvníků
Seznam Sklik	400 Kč	100 až 140 nových návštěvníků

Odhad nových návštěvníků je pouze orientačním údajem, který systémy generují při tvorbě kampaně.

### 8.3 Návrh kampaně v obsahové síti

Jak již bylo uvedeno na začátku kapitoly, návrh kampaně v obsahové síti bude vytvořen výhradně v reklamním systému Google Ads.

#### 8.3.1 Nastavení kampaně

Oproti kampani ve vyhledávací síti bylo v nastavení kampaně vybrána možnost „Povědomí o značce a zásah“, což nám usnadní další nastavení kampaně.

#### 8.3.2 Plán zobrazení

Plánovaná kampaň bude zobrazována po celý týden, protože reklamy nebudou obsahovat telefonní číslo, jako je tomu u reklam ve vyhledávači, ale místo toho v nich bude odkaz na online rezervační systém, který je k dispozici 24 hodin denně.

#### 8.3.3 Cílová skupina

Cílová skupina byla nastavena stejně jako u předchozího návrhu.

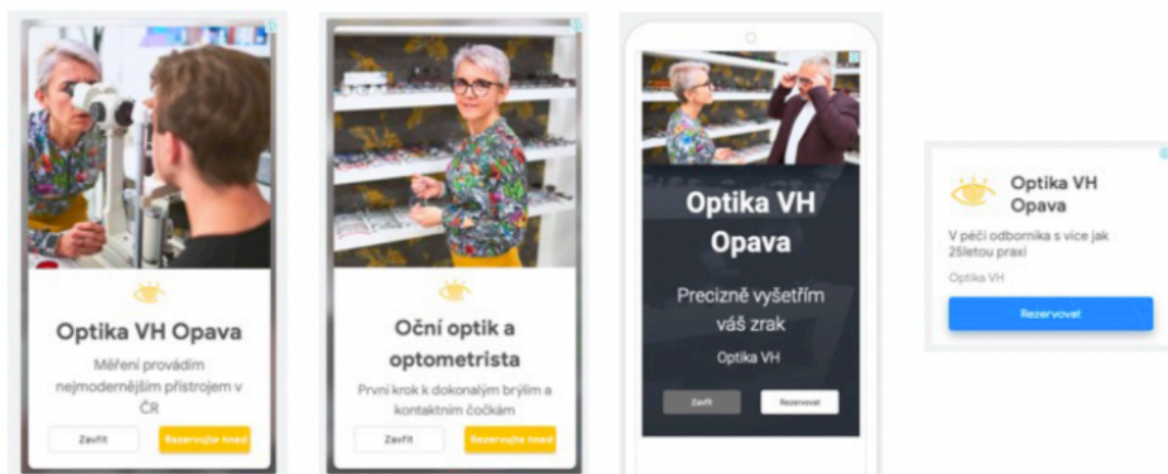
#### 8.3.4 Klíčová slova

Obsahová reklama byla cílená pomocí klíčových slov tak, aby se zobrazovala na webových stránkách v síti Google partnerských webů, kde jsou použita vybraná klíčová slova.

### 8.3.5 Tvorba reklamy

Jelikož obsahová reklama závisí na zobrazení relevantního obsahu, požádal jsem majitelku o několik fotografií a firemní logo. Díky tomu bylo následně možné vytvořit pomocí nástrojů v Google Ads bannery, které se budou objevovat na inzerátech.

Podobně jako u reklamy ve vyhledávací síti se zde musí vytvořit několik nadpisů a popisů, aby responzivní reklama využila svůj plný potenciál. Střídání reklamy je ponecháno na samotném systému Google Ads.



Obrázek 22 Ukázka vybraných reklamních bannerů pro obsahovou síť (Vlastní zpracování)

Bannerové reklamy jsou zde rozšířeny o možnost návštěvy webových stránek a možnost rezervace která odkazuje na rezervační formulář na webových stránkách. Zobrazení těchto rozšíření se liší v závislosti na typu reklamy a zobrazovaného banneru.

### 8.3.6 Remarketing

Stejně jako u reklamy ve vyhledávací síti je součástí tohoto návrhu remarketing. Bannery byly na základě tohoto faktu upraveny tak, aby odpovídaly tomu, že uživatelé stránku již navštívili.

### 8.3.7 Rozpočet

Zbývající rozpočet odpovídá 400 Kč na týden, a právě tento rozpočet byl přidělen této kampani. Rozpočet však není pevně stanoven a může být pozměněn v závislosti na výsledcích kampaně.

## 9 NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA

Předtím, než bude návrh představen, je nutné provést analýzy týkající se času, nákladů a rizik. Tyto analýzy jsou součástí následující kapitoly.

### 9.1 Nákladová analýza

Jednotlivé návrhy a doporučení byly podrobeny nákladové analýze. Náklady na tvorbu a správu kampaně byly stanoveny na základě cenových nabídek specializovaných agentur a vzhledem k tomu, že se jedná o projekt s mnoha aspekty, představují nejvýznamnější položky v této analýze.

Pro spuštění kampaně je nezbytné, aby byl do reklamních systémů zaslán požadovaný rozpočet, který byl stanoven na 6 000 Kč měsíčně. Následné investice do expanze kampaní nelze předem stanovit, jelikož bez spuštění kampaně a dostatečných dat nelze předem určit výši nákladů.

Tabulka 11 Nákladová analýza návrhů (Zdroj: vlastní zpracování)

Návrh a doporučení	Orientační výše nákladů
<b>Analýza a správa sociálních sítí</b>	Správa studentem – dle domluvy Správa externím specialistou – dle domluvy
<b>Tvorba reklamní kampaně</b>	Součástí správy studentem Tvorba PPC specialistou – 5 000 Kč
<b>Správa, optimalizace a vyhodnocení reklamních kampaní</b>	Správa studentem – dle domluvy Správa PPC specialistou – 2 000 Kč
<b>Nabití kreditu do reklamních systémů</b>	6 000 Kč měsíčně
<b>Expanze kampaně</b>	Nelze předem určit z důvodu nedostatku dat

### 9.2 Riziková analýza

Během rizikové analýzy byla identifikována možná nebezpečí, která by mohla nastat v souvislosti s návrhy a doporučeními. Následně byly posouzeny možnosti, jak tato rizika minimalizovat, nebo zcela eliminovat.

Tabulka 12 Riziková analýza návrhů (Zdroj: vlastní zpracování)

Návrh a doporučení	Riziko	Eliminace rizik
<b>Analýza a správa sociálních sítí</b>	Nedostatek znalostí	Předání externí agentuře
<b>Tvorba reklamní kampaně</b>	Špatné cílení kampaně	Tvorba PPC specialistou
<b>Správa, optimalizace a vyhodnocení reklamních kampaní</b>	Nedostatečné monitorování	Pravidelná kontrola a optimalizace
<b>Nabití kreditu do reklamních systémů</b>	Chybná kalkulace rozpočtu	Kontrola denního a týdenního rozpočtu
<b>Expanze kampaně</b>	Nedostatek prostředků	Průběžné přidělení prostředků

### 9.3 Časová analýza

V posledním kroku byla provedena časová analýza, která zhodnotila návrhy a doporučení z pohledu času, včetně doby trvání aplikace těchto návrhů a jejich účinků po dokončení aplikace.

Tabulka 13 Časová analýza návrhu (Zdroj: vlastní zpracování)

Návrh a doporučení	Čas
<b>Analýza a správa sociálních sítí</b>	1 týden / Trvale
<b>Tvorba reklamní kampaně</b>	1 týden
<b>Správa, optimalizace a vyhodnocení reklamních kampaní</b>	Minimálně každých 30 dní / Po dobu trvání kampaně
<b>Nabití kreditu do reklamních systémů</b>	Každých 30 dní
<b>Expanze kampaně</b>	Po 30 dnech

Analýza sociálních sítí by podle informací specializovaných agentur měla trvat jeden týden. Následná správa těchto sítí bude trvalá dle domluvy.

Optimalizaci a správu PPC kampaně bude nutno provádět minimálně každých 30 dní a tato správa bude trvat po dobu trvání kampaně. S tím také souvisí dobíjení kreditu, které bude v případě spuštění kampaně prováděno každých 30 dní.

Rozšíření kampaně bude provedeno 30 dní po spuštění kampaně, jelikož bude v té době už dostatek dat, podle nichž může být rozšíření kampaně provedeno.

## ZÁVĚR

Tato práce se zabývala analýzou reklamních PPC systémů Google Ads a Sklik. Cílem této práce bylo zanalyzovat, srovnat a popsat rozdíly mezi vybranými systémy. Tyto poznatky byly následně využity pro návrh PPC kampaně firmy Optika Hadamčíková s. r. o.

Teoretická část obsahovala vymezení a popis internetového marketingu. Dále zde byly definovány pojmy spojené s touto oblastí. Kromě toho byla pozornost věnována PPC kampaním a způsobům, jakými jsou tyto kampaně placeny.

V závěru teoretické části byly popsány metriky a způsoby, kterými jsou PPC kampaně vyhodnocovány.

Praktická část se zaměřila na analýzu reklamních systémů Google Ads a Sklik. Byla provedena analýza tvorby a nastavení účtu, uživatelského prostředí a jeho podoby, tvorby reklamy jak v obsahové, tak ve vyhledávací síti, na závěr byly popsány formy platby v těchto systémech. V další části byla představena firma s názvem Optika VH. Byly zde taktéž popsány všechny kanály marketingové komunikace této firmy.

Závěrem byl proveden návrh reklamních kampaní pro vybranou firmu. Tento návrh byl vytvořen jak ve vyhledávací síti, tak v obsahové síti zmíněných systémů. Tento návrh a doporučení byly poté podrobeny nákladové, rizikové a časové analýze.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BUREŠOVÁ, Jitka et al., 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím: jednoduše. 3. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

DIAMOND, Stephanie. Digital Marketing All-in-One For Dummies. 2019. John Wiley & Sons. ISBN 9781119931959.

DOMES, Martin a P. R. SMITH, 2011. SEO: jednoduše. Fifth edition. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. Brno: Computer Press, Naučte se za víkend, 2012, 144 s. ISBN 978-802-5137-574.

DOMES, Martin. Sklik: jednoduše. Brno: Computer Press, Naučte se za víkend, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.

EGER, Ludvík et al., 2015. Marketing na internetu: jednoduše. Fifth edition. V Plzni: ZČU. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-261-.

FREY, Petr et al., 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. Expert (Grada). ISBN 978-807-2612-376.

FRIML, Karel, 2016. Masová a mediální komunikace. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-87839-72-0.

GEDDES, Brad, 2014. Advanced Google AdWords. Third edition. Indianapolis: Wiley. ISBN 978-812-6557-950.

HANLON, Annmarie, Digital marketing Strategic Planning & Integration. Second edition. Los Angeles: SAGE. 2022 ISBN 978-152-9742-800.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England: Pearson, 2019, 545 s. ISBN 978-129-2241-579.

CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH, 2017. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Fifth edition. London: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-131-5640-341.

CHARLESWORTH, Alan et al., 2018. Digital marketing: a practical approach. Third edition. London: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-113-8039-520.



JANOUC, Viktor et al., 2020. Internetový marketing: jednoduše. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-802-5150-160

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

Kolektiv Autorů, 2014. Online marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra et al., 2015. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod: jednoduše. Fifth edition. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-4383-4.

MORAVCOVÁ, Lenka, 2017. Základy digitálního marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-808-7839-867.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014. Obsahový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-802-4758-657.

## SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Affiliate marketing: Jak funguje a s čím pomáhá? I Lesensky.cz. Propojujeme PR a marketing. Lesensky [online]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/affiliate-marketing#>

Akademie Sklik: Měření úspěšnosti Sklik kampaně. Akademie Sklik [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://akademie.sklik.cz/mereni-uspesnosti-sklik-kampane/>

Google: Měření konverzí. Google Ads [online]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722022?hl=cs>

Google: Možnosti shody klíčových slov. Google Ads [online]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=cs>

Google: Nabídka cílové CPA. Google Ads [online]. [cit. 2022-11-03]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/jak-se-sklik-plati/>

Google: Obsahová síť. Google Ads [online]. [cit. 2022-11-03]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/117120?hl=cs>

Google: Strategie nabídek Cílová návratnost investic do reklamy (ROAS). Google Ads [online]. [cit. 2022-11-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6268637?hl=cs>

Google: Vyhledávací síť. Google Ads [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/90956?hl=cs>

Google: Vylepšená CPC (ECPC) [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2464964?hl=cs>

MALÍK, Vlastimil. Využití demografických údajů v PPC reklamě [online]. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/vyuziti-demograficky-udaju-v-ppc-reklame>

Meta Centrum nápovědy pro firmy: Příprava na inzerování v technologiích společnosti Meta. Meta [online]. [cit. 2022-11-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/714656935225188?id=802745156580214>

Mioweb: Co je konverzní poměr. Mioweb [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/konverzni-pomer/>

MÜLLEROVÁ, Šárka. ZPÁTKY DO HISTORIE: PPC PŘED 25 LETY JEŠTĚ NEEEXISTOVALY. NYNÍ JE TO MILIARDOVÝ BYZNYS. Dantoa [online]. [cit. 2022-12-11]. Dostupné z: <https://www.dantoa.cz/zpatky-do-historie-ppc-pred-25-lety-jeste-neeexistovaly-nyni-je-to-miliardovy-byznys/>

Nápověda Sklik: Jak se Sklik platí. Sklik [online]. [cit. 2022-11-19]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/jak-se-sklik-plati/>

Nápověda Sklik: Obsahová síť [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/obsahova-sit/>

ONDRUŠŠEK, Matúš. Webbo: Vyhledávací a obsahová síť v Ads a jak se liší. Webbo [online]. [cit. 2022-11-04]. Dostupné z: <https://www.webbo.cz/ppc/vyhledavaci-a-obsahova-sit-v-ads-a-jak-se-lisi/>

OPLOŠTILOVÁ, Barbora. Založme spolu PPC kampaň [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/zalozme-spolu-ppc-kampan/>

Optimal Marketing: Etarget. Optimal Marketing [online]. [cit. 2023-01-09]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/etarget>

Optimal marketing: PNO. Optimal marketing [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/pno>

PAVELKA, Lukáš. Jak získat první pozice inzerátů. Boosters [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.primakurzy.cz/jak-ziskat-prvni-pozice-inzeratu>

Salesbacker: Možnosti shody klíčových slov Broad, Phrase, or Exact Match: Which Amazon PPC Search Type Should I Use?. Salesbacker [online]. [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: [https://www.salesbacker.com/blog/65/Broad\\_Phrase\\_or\\_Exact\\_Match\\_Which\\_Amazon\\_PPC\\_Search\\_Type\\_Should\\_I\\_Use](https://www.salesbacker.com/blog/65/Broad_Phrase_or_Exact_Match_Which_Amazon_PPC_Search_Type_Should_I_Use)

Seznam: Administrační rozhraní Skliku [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-sklik/sklik-administracni-rozhrani>

Skóre kvality. Boosters [online]. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://www.boosters.sk/slovník/skore-kvality/>

ŠIROKÁ, Pavlína. Co je to content marketing a jak ho využít pro váš business? Digiamo [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.digiamo.cz/blog/content-marketing/>

ŠTÍPEK, Robert, 2020. O čem je PPC [online]. [online kurz]. 2020. ŠTÍPEK, Robert. Praha: DIGIsemestr. [cit. 2023-01-12]

ŠTRÁFELDA, Jan. E-mail marketing. Štráfelda [online]. [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/email-marketing>

VĚTROVSKÁ, Petra. Co je PPC reklama. Zaklik [online]. [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/co-%20je-ppc/>

Webmato: VYHLEDÁVACÍ VS. OBSAHOVÁ SÍŤ. Webmato [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://www.webmato.cz/vyhledavaci-vs-obsahova-sit/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CPA	Cost Per Action
CPC	Cost Per Click
CPM	Cost Per Mille
CPT	Cost Per Thousand
CTR	Click Through Rate
ECPC	Enhanced Cost Per Click
PNO	Podíl Nákladu na Obrat
PPC	Pay Per Click
ROAS	Return On Ad Spend
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
SEO	Search Engine optimization

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Rozdíl mezi placenou reklamou a SEO (Vlastní zpracování) .....	15
Obrázek 2 Textová reklama na portálu seznam.cz (Seznam.cz, 2022) .....	17
Obrázek 3 Ukázka rozdělení sociálních médií (Vlastní zpracování dle Frey, 2011, s. 48). .....	20
Obrázek 4 Ukázka shopping kampaně ve vyhledávači Google (Google.com, 2022) .....	21
Obrázek 5 Struktura PPC účtu (Vlastní zpracování) .....	32
Obrázek 6 Struktura PPC kampaně (Oploštilová, 2016) .....	32
Obrázek 7 Skóre kvality v systému Google Ads (Boosters, 2022) .....	33
Obrázek 8 Průměrná pozice reklamy v Google Ads (Pavelka, 2016) .....	34
Obrázek 9 Uživatelské prostředí Skliku (Sklik, 2023) .....	37
Obrázek 10 Ukázka textové reklamy v systému Sklik (Vlastní zpracování) .....	39
Obrázek 11 Obsahová reklama v síti Seznam.cz (Sklik, 2023) .....	39
Obrázek 12 Starý a nový vzhled uživatelského prostředí (Vlastní zpracování) .....	42
Obrázek 13 Vyhodnocení výkonu desktopové verze z PageSpeed Insights (Vlastní zpracování) .....	48
Obrázek 14 Vyhodnocení výkonu desktopové verze z PageSpeed Insights (Vlastní zpracování) .....	49
Obrázek 15 Metriky Facebookové stránky (Meta Business Manager) .....	50
Obrázek 16 Metriky Instagramového profilu (Meta Business Manager) .....	50
Obrázek 17 Propagační materiály (Vlastní zpracování) .....	51
Obrázek 18 Ukázka návrhu textové reklamy ve vyhledávací síti Google (Vlastní zpracování) .....	56
Obrázek 19 Ukázka návrhu textové reklamy ve vyhledávací síti Seznamu (Vlastní zpracování) .....	56
Obrázek 20 Ukázka mobilní textové reklamy (Vlastní zpracování) .....	57
Obrázek 21 Navrhnutá reklama remarketingových seznamů pro reklamy ve vyhledávání (Vlastní zpracování) .....	57
Obrázek 22 Ukázka vybraných reklamních bannerů pro obsahovou síť (Vlastní zpracování) .....	59

**SEZNAM TABULEK**

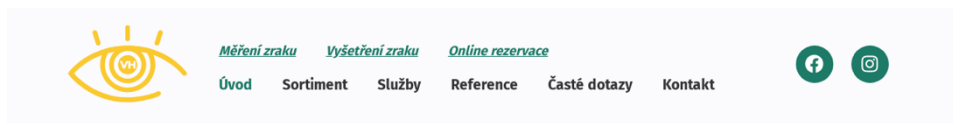
Tabulka 1 Volná shoda klíčových slov (Zdroj: vlastní zpracování) .....	25
Tabulka 2 Přesná shoda klíčových shod (Zdroj: vlastní zpracování).....	25
Tabulka 3 Frázová shoda klíčových slov (Zdroj: vlastní zpracování) .....	26
Tabulka 4 Vylučující shoda klíčových slov (Zdroj: vlastní zpracování) .....	26
Tabulka 5 Dostupnost typů reklam ve vybraných systémech (Zdroj: vlastní zpracování) .	46
Tabulka 6 Metriky desktopové verze webových stránek (Zdroj: vlastní zpracování) .....	48
Tabulka 7 Metriky mobilní verze webových stránek (Zdroj: vlastní zpracování) .....	49
Tabulka 8 Návrh klíčových slov pro kampaň ve vyhledávací síti Google (Zdroj: vlastní zpracování dle dat Google Ads) .....	54
Tabulka 9 Návrh klíčových slov pro kampaň ve vyhledávací síti Seznam (Zdroj: vlastní zpracování dle dat Skliku).....	55
Tabulka 10 Návrh rozpočtu v jednotlivých systémech (Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Google Ads a Sklik) .....	58
Tabulka 11 Nákladová analýza návrhů (Zdroj: vlastní zpracování) .....	60
Tabulka 12 Riziková analýza návrhů (Zdroj: vlastní zpracování) .....	61
Tabulka 13 Časová analýza návrhu (Zdroj: vlastní zpracování) .....	61

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Webové stránky optiky



# PŘÍLOHA P I: WEBOVÉ STRÁNKY OPTIKY



## OPTIKA

Vlad'ka Hadamčiková

Oční optik a optometrista

Nejkrásnější ozdobou je úsměv. A tou druhou skvěle padnoucí brýle.

[PODÍVEJTE SE](#)



## Měření zraku

*První krok k dokonalým brýlím a kontaktním čočkám*

Brýle i kontaktní čočky vám musí skvěle padnout a zároveň perfektně sloužit. Za jakékoliv situace.

[Odborné vyšetření zraku](#) nejmodernějším přístrojem v ČR je prvním krokem, jak toho dosáhnout.

[Více o měření zraku](#)

[Online rezervace termínu](#)



## Výběr brýlí

*a kontaktních čoček*

Dioptrické a sluneční brýle. U nás si brýle vyberete a brýle i zhotovíme. Pro děti i dospělé. Pro image, sport, práci u počítače i za volant. Společně vybereme takové brýle, nebo kontaktní čočky, které vám usnadní život a zároveň plně odrazí váš životní styl, vkus i zájmy.

[Více o výběru brýlí a čoček](#)



## V péči odborníka

*s více jak 25letou praxí*

Precizně vyšetřím váš zrak. Najdu řešení i pro specifické oční vady a požadavky. Pomůžu s výběrem brýlí, nebo kontaktních čoček a naučím vás je aplikovat. Poskytnu pravidelný servis a poradenství.

[Chci si domluvit termín schůzky](#)

