

UNIVERZITA KARLOVA  
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Vyhodnocení Google Ads kampaní  
v Balance Club Brumlovka**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Josef Voráček, Ph.D.**

Vypracovala:

**Bc. Barbora Svobodová**

Praha 2019

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použila pouze uvedené informační zdroje a literaturu. Tato práce nebyla použita k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne .....

Bc. Barbora Svobodová

## Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:      Fakulta/katedra:      Datum vypůjčení:      Podpis:

---

## Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat panu PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za odborné vedení, poskytnutí potřebných informací a za užitečné rady při psaní této diplomové práce. Také bych ráda poděkovala paní Haně Gottwaldové a paní Martině Korecké z Balance Club Brumlovka za poskytnutí přístupů do systémů, dat a informací, bez kterých by realizace diplomové práce nebyla možná.

## **Abstrakt**

- Název:** Vyhodnocení Google Ads kampaní v Balance Club Brumlovka
- Cíle:** Hlavním cílem této práce je navržení zlepšení spuštěných PPC kampaní za rok 2018 v Balance Club Brumlovka, které povede k efektivnějšímu výkonu kampaní a eliminuje nedostatky v jejich nastavení. Dílčím cílem je navržení postupu optimalizace a vyhodnocování kampaní do budoucna. Návrhy jsou doporučeny na základě rozhovoru a analýzy dat se zaměřením na strategii, nastavení a výkon kampaní, na obsah reklam, výběr klíčových slov a cílení kampaní.
- Metody:** V práci je použita metoda polostrukturovaného rozhovoru a metoda analýzy sekundárních dat. Rozhovor je proveden se správkyňkami kampaní. Analýza sekundárních dat je uskutečněna pomocí nástrojů v systémech Google Ads a Google Analytics.
- Výsledky:** Klubu jsou doporučeny konkrétní kroky a frekvence optimalizace kampaní, ujasnění strategie a cíle kampaní, sledování nových ukazatelů úspěšnosti, změny typů kampaní, přidání klíčových slov a poznání konkurence. Dále je doporučováno nastavení nové struktury kampaní, roztřídění klíčových slov, sestav a kampaní, změna shod klíčových slov, přidání nových inzerátů a úprava jejich obsahu, přenastavení strategií nabídek a založení remarketingových publik.
- Klíčová slova:** online marketing, PPC, internetová reklama, Google Analytics

## **Abstract**

**Title:** Evaluation of Google Ads Campaigns in Balance Club Brumlovka

**Objectives:** The main aim of this thesis is to propose improvements for the launched PPC campaigns in 2018 in Balance Club Brumlovka, which will lead to more efficient performance of the campaigns and eliminates the shortcomings in their setting. The partial goal is to propose a process for optimizing and evaluating campaigns for the future. Recommendations are based on interview and data analysis, focusing on strategy, campaign settings and performance, ad content, keyword selection, and campaign targeting.

**Methods:** The thesis uses the semi-structured interview method and the analysis of secondary data method. The interview is conducted with the campaign manager. The analysis of secondary data is performed using the tools Google Ads and Google Analytics.

**Results:** Recommendations for the club are specific steps and frequency of campaign optimization, clarification of campaign strategy and goal, tracking of new performance indicators, changing campaigns types, adding keywords and knowing the competition. In addition, is recommend setting up a new campaigns structure, sorting keywords, ad groups and campaigns, changing keyword matches, adding new ads, and editing their content, changing bid strategies and setting remarketing audiences.

**Keywords:** online marketing, PPC, internet ad, Google Analytics

# OBSAH

1 ÚVOD	11
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	12
3 TEORETICKÁ ČÁST	13
3.1 Základní pojmy a termíny	13
3.2 PPC Systémy	14
3.2.1 Výhody PPC systémů	15
3.2.2 Fungování PPC systémů	16
3.2.3 Aukce reklam	17
3.3 PPC reklama	17
3.4 PPC systém Google Ads	18
3.5 Typy kampaní	19
3.5.1 Kampaň ve Vyhledávací síti	19
3.5.2 Kampaň v Obsahové síti	21
3.5.3 Kampaň ve Vyhledávací síti s přesahem do Obsahové sítě	24
3.5.4 Kampaň v Nákupch Google	24
3.5.5 Video kampaň	24
3.5.6 Univerzální kampaň propagující aplikace	24
3.5.7 Chytré kampaně v Obsahové síti a v Nákupch Google	25
3.6 Formáty reklam	25
3.7 Vyhodnocení PPC kampaní	30
3.8 Strategie kampaní	32
3.8.1 Model AIDA	32
3.8.2 Model STDC	33
4 METODIKA	35
4.1 Rozhovor	35

4.2	Analýza sekundárních dat	37
4.2.1	Analýza struktury a nastavení účtu	37
4.2.2	Analýza konkurence dle klíčových slov	37
4.2.3	Analýza obsahu a výkonu inzerátů	38
4.2.4	Analýza dle hodnotících metrik	41
5	ANALYTICKÁ ČÁST	43
5.1	Představení Balance Club Brumlovka	43
5.1.1	Webové stránky Balance Club Brumlovka	43
5.2	Poznátky z rozhovoru	44
5.2.1	Strategie kampaní	44
5.2.2	Konkurence	45
5.2.3	Nástroj pro plánování klíčových slov	45
5.2.4	Typy kampaní, formáty reklam a struktura kampaní	45
5.2.5	Měření konverzí	45
5.2.6	Vyhodnocování a výsledky kampaní	45
5.2.7	Správci a plány do budoucna	45
5.3	Analýza struktury a nastavení kampaní	46
5.3.1	Struktura a nastavení kampaní	46
5.3.2	Nastavení klíčových slov	48
5.3.3	Nastavení účtu	48
5.4	Analýza konkurence dle klíčových slov	50
5.4.1	Podíl zobrazení	51
5.4.2	Průměrná pozice	51
5.4.3	Míra překrytí, vyšší pozice a zobrazení v horní části	51
5.5	Analýza obsahu a výkonu inzerátů	51
5.5.1	Rozšíření inzerátů	54



5.6	Analýza dle hodnotících metrik	55
5.6.1	Analýza kampaní	55
5.6.2	Analýza reklamních sestav	57
5.6.3	Analýza klíčových slov	58
6	ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ	59
6.1	Zhodnocení webové stránky Balance Club Brumlovka	59
6.2	Zhodnocení rozhovoru	59
6.2.1	Strategie kampaní	59
6.2.2	Konkurence	60
6.2.3	Nástroj pro plánování klíčových slov	60
6.2.4	Typy kampaní, formáty reklam a struktura kampaní	60
6.2.5	Měření konverzí a vyhodnocování kampaní	61
6.2.6	Kontrola a optimalizace kampaní	62
6.3	Zhodnocení struktury a nastavení kampaní	64
6.3.1	Struktura a nastavení kampaní	64
6.3.2	Nastavení klíčových slov	66
6.3.3	Nastavení inzerátů	66
6.3.4	Nastavení CPC, rozpočtů a strategií nabídek	66
6.3.5	Nastavení účtu a cílení kampaní	67
6.4	Zhodnocení konkurence dle klíčových slov	68
6.4.1	Podíl zobrazení	69
6.4.2	Průměrná pozice	69
6.4.3	Míra překrytí, vyšší pozice a zobrazení v horní části	69
6.5	Zhodnocení obsahu a výkonu inzerátů	70
6.5.1	Obsah inzerátů	70
6.5.2	Rozšíření inzerátů	71

6.5.3 Výkon inzerátů	71
6.6 Zhodnocení dle hodnotících metrik	72
6.6.1 Hodnocení kampaní	72
6.6.2 Hodnocení reklamních sestav	73
6.6.3 Hodnocení klíčových slov	73
7 DISKUSE	75
8 ZÁVĚR	79
SEZNAM ZDROJŮ	80
SEZNAM ZKRATEK	85
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	86
SEZNAM PŘÍLOH	88
PŘÍLOHY	89

# 1 ÚVOD

Využití online marketingu je dnes již zásadním předpokladem správného fungování firem, které chtějí komunikovat se zákazníky na internetu. Nejčastějším cílem online marketingu je přivést co nejvíce zákazníků na webové stránky nebo do provozoven, a zvýšit tak nejen prodeje, ale i povědomí o značce. Online marketing se dokáže soustředit na jednotlivé zákazníky a přesně cílit na jejich potřeby. Tím se stává výrazně efektivnější a přináší větší přínos jak zákazníkům, kteří nemusí být obtěžováni nerelevantní reklamou, tak inzerentům, kteří ušetří finanční prostředky na zbytečně vynaloženou komunikaci.

Online marketing nabízí mnoho nástrojů, kterými lze oslovit cílovou skupinu zákazníků. Vždy je nutné dobře promyslet, které jsou pro firmu nejvhodnější. V tom se od klasického „offline“ marketingu neliší. Jedním z nástrojů je reklamní systém Google Ads, díky kterému je možné inzerovat reklamy online, a to formou platby za proklik, anglicky Pay Per Click, zkratkou PPC, dále v textu jen PPC. V Česku je nejčastěji PPC reklama používána ve vyhledávačích, jako jsou Google.cz nebo Seznam.cz. Dále pak v Obsahové síti, pod kterou je sloučeno mnoho různých webových stránek po celém internetu. PPC reklama může být využita také na sociálních sítích jako jsou Facebook, Instagram, LinkedIn nebo Twitter, které jsou v posledních letech na vzestupu. PPC reklamy mohou být podstatně efektivnější než plošné reklamy. Například pokud se vezme v úvahu, kolik by firma musela umístit plošných reklam, aby měla takový dosah jako právě reklama umístěna na internetu, která je dostupná komukoliv, odkudkoliv a kdekoliv s připojením k internetu.

Placená reklama na internetu je pro mnohé stále neznámým odvětvím, proto je teoretická část práce zaměřená na vysvětlení fungování PPC systémů, PPC reklamy, typů kampaní, formátů reklam, vyhodnocení a strategie PPC kampaní. Analytická část práce se zaměřuje na vyhodnocení a následné doporučení vedoucí ke zlepšení Google Ads kampaní v Balance Club Brumlovka. Doporučení jsou navržena na základě získaných informací z rozhovoru a analýzy dat. Balance Club Brumlovka je wellness a fitness klub na Praze 4 nabízející služby v oblasti sportu a relaxace. PPC kampaně klubu spravuje pouze jedna osoba, proto zde chybí více pohledů, názorů a inspirace, jak kampaně vylepšit.

## 2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem práce je navržení zlepšení spuštěných PPC kampaní za rok 2018 v Balance Club Brumlovka, které povede k efektivnějšímu výkonu kampaní a eliminuje nedostatky v jejich nastavení. Dílčím cílem je navržení postupu optimalizace a vyhodnocování kampaní do budoucna. Návrhy jsou doporučeny na základě rozhovoru a analýzy dat se zaměřením na strategii, nastavení kampaní, konkurenci, obsah inzerátů a výkon kampaní.

K dosažení cílů je potřeba stanovit úkoly ke splnění:

- Zjištění strategie a informací o PPC kampaních v Balance Club Brumlovka, pomocí rozhovoru.
- Analýza struktury, nastavení, konkurence, obsahu inzerátů a výkonu spuštěných PPC kampaní, pomocí systémů Google Ads a Google Analytics.
- Doporučení efektivnějšího nastavení a struktury jednotlivých PPC kampaní, reklam, cílení a klíčových slov.
- Doporučení vhodného postupu optimalizace a vyhodnocování budoucích kampaní.

## 3 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část práce je zaměřena na seznámení s PPC systémy, typy kampaní, formáty reklam a hodnotícími metrikami.

### 3.1 Základní pojmy a termíny

Aby tato práce byla srozumitelnější, je potřeba definovat základní pojmy a zkratky, týkající se PPC odvětví, které budou v práci dále používány:

- Vyhledávací dotaz – je výraz, který uživatel zadá do vyhledávače.
- Proklik – je kliknutí uživatele na inzerát.
- Klíčové slovo – je slovo nebo sousloví, na které chce inzerent cílit a definuje ho ve své kampani.
- Inzerát nebo reklama – je reklamní text, grafický či jiný prvek.
- Banner – je grafická reklama.
- Vstupní nebo cílová stránka – je webová stránka, na kterou vede proklik z inzerátu.
- Průměrná pozice – znázorňuje průměrné pořadí, na kterém se inzerát umístil oproti konkurenci.
- Skóre kvality – vyjadřuje číselný odhad kvality klíčových slov, inzerátů a vstupních stránek.
- Zobrazení – vyjadřuje každé zobrazení inzerátu na webové stránce.
- Podíl zobrazení ve Vyhledávací nebo Obsahové síti – vyjadřuje procento počtu zobrazení, kterého inzeráty dosáhly, v komparaci s celkovým počtem zobrazení, kterého by dosáhnout mohly (Nápověda Google Ads, 2019).
- Konverze – je požadovaná akce uživatele na webové stránce, například registrace nebo objednávka. V Google Analytics je konverze označována jako cíl.
- Konverzní poměr – je v Google Ads procentuální poměr mezi počtem uskutečněných konverzí a počtem prokliků na inzerát. V Google Analytics je konverzní poměr procentuální poměr mezi počtem uskutečněných konverzí a počtem návštěv webové stránky.

- Cena za konverzi – je průměrná částka v Google Ads, kterou inzerent zaplatí za konverzi.
- CPA – je zkratka, která vychází z anglického výrazu Cost Per Action nebo Cost Per Acquisition, česky cena za akci nebo za získání zákazníka. V Google Ads je měřena metrikou nazývanou se Cena za konverzi.
- CPC – je zkratka, která vychází z anglického výrazu Cost Per Click, česky cena za proklik. Vyjadřuje částku, která je placena za prokliknutí.
- Cena – vyjadřuje přesnou částku, která byla za reklamu utracena (Nápověda Google Ads, 2019).
- CTR – je zkratka, která vychází z anglického výrazu Click Through Rate, česky míra prokliku, která je vypočítána jako podíl uživatelů, kteří proklikli inzerát, počtem uživatelů, kterým se daný inzerát zobrazil (Bendle, 2009). Výsledek je vynásoben stem, protože je vyjadřován v procentech.
- Počet uživatelů webové stránky – vyjadřuje počet uživatelů, kteří provedli alespoň jednu návštěvu webové stránky.
- Počet návštěv webové stránky – vyjadřuje celkový počet aktivních návštěv webové stránky.
- Míra okamžitého opuštění stránky – dle Nápovědy Analytics (2019) vyjadřuje procento návštěv, při kterých nedošlo k žádné interakci s webovou stránkou a trvání návštěvy bylo 0 sekund.
- Počet stránek na jednu návštěvu – vyjadřuje průměrný počet webových stránek na jednu návštěvu.
- Splnění cílů – vyjadřuje počet splněných konverzí.

### 3.2 PPC Systémy

Nápověda reklamního systému Sklik.cz (2019) označuje PPC za princip, na kterém fungují systémy, ve kterých je inzerována PPC reklama. V současné době jsou v České republice nejvíce využívány tři PPC systémy Google Ads, Sklik a Facebook Ads (Wolf, 2018).

Systém Google Ads zobrazuje reklamy ve Vyhledávací síti přes vyhledávač Google.cz, ale i na dalších partnerských webových stránkách, například Centrum.cz, Bazos.cz

nebo Amazon.com. Dále jsou reklamy zobrazovány v Obsahové síti, což je podle Nápopědy Google Ads (2019), skupina více než dvou milionů webových stránek, aplikací a videí, kde lze reklamy inzerovat. Podrobněji je Obsahová síť vysvětlena v kapitole 3.5.2 Kampaně v Obsahové síti. Na rozdíl od Skliku může být reklama přes Google Ads cílena i do jiných zemí, a přitom placena v českých korunách. Google je celosvětově nejvyužívanější vyhledávač a jeho reklamou mohou být osloveni uživatelé po celém světě.

Dle nápopědy reklamního systému Sklik.cz (2019) je Sklik systémem umožňující zobrazování reklam ve Vyhledávací síti přes vyhledávač Seznam.cz a na dalších webových stránkách českého internetu například Novinky.cz, Firmy.cz nebo Zbozi.cz. Stejně jako v Google Ads jsou reklamy zobrazovány i v Obsahové síti, například na webových stránkách Super.cz, Sport.cz nebo Stream.cz. Sklik je výhodný pro podniky, jejichž zákazníci využívají častěji vyhledávač Seznam.cz a webové stránky v jeho Obsahové síti. I když Sklik obsahuje méně nástrojů a funkcí než Google Ads, snaží se stále vyvíjet a konkurovat Google Ads na českém trhu. Dále je práce zaměřována na systém Google Ads, protože kampaně v tomto systému jsou hlavním předmětem práce.

### **3.2.1 Výhody PPC systémů**

Prvním výhodou je cenová efektivnost. Princip PPC reklamy nespočívá v platbě za každé zobrazení inzerátu, ale v platbě za prokliknutí inzerátu s následným přechodem na vstupní stránku (Domes, 2012). Inzeráty jsou oslovováni pouze uživatelé, u kterých je předpokládán zájem o prodáváný produkt či službu. Placeno je pouze za uživatele, které inzeráty zaujaly a proklikli na ně.

Druhou výhodou je snadno dostupná měřitelnost výsledků. V systémech je možnost predikovat úspěšnost reklamy ještě před jejím spuštěním. Po spuštění lze hodnotit přínos reklamy, návratnost investic a další konkrétní metriky výkonu. V Google Ads je více jak 60 metrik a je zde možnost přidat si i vlastní. Google Ads lze dále propojit s Google Analytics, dále jen Analytics, což je systém, který sdružuje statistická data o webových stránkách inzerenta a pomáhá mu s webovou analytikou. V Analytics lze najít dalších více jak 150 metrik a opět je zde možnost si vlastní metriky přidat.

Třetí výhodou je úzká kontrola výdajů. V Google Ads je nastavován denní rozpočet a limit pro maximální CPC. Díky tomu jsou výdaje na reklamu pod kontrolou. Kontrola

a úprava rozpočtů může být na denní, týdenní i měsíční bázi a je v systému ihned propisována (Fleischner, 2010).

Čtvrtou výhodou jsou úpravy v reálném čase a flexibilita. Reklamy lze kdykoliv zastavit, vytvořit nové nebo změnit stávající. Stejně tak je možné rychle měnit nastavení kampaní. Úpravy se v systémech projevují v rádech minut, maximálně několika hodin.

Pátou výhodou je přesné cílení na specifické segmenty trhu. V Google Ads Vyhledávací síti je možné cílit na klíčová slova, která vystihují inzerovaný produkt nebo službu, na zařízení a jeho různé typy, denní dobu, lokalitu, jazyk, demografické údaje a na uživatele, kteří již navštívili inzerentovu webovou stránku (Nápověda Google Ads, 2019). V obsahové síti lze navíc cílit na témata, zájmy, zájmy o koupi, konkrétní webové stránky, mobilní aplikace, videa a kanály na YouTube nebo na specifická publika.

Šestou výhodou je Nápověda Google Ads, což je nonstop dostupné online centrum nápovědy pro systém Google Ads a jeho používání. Pokud nápověda nezná odpověď na problém, je možné konkrétní dotaz publikovat v komunitě expertů využívající systém nebo přes kontaktní formulář. Přímo v systému je další příležitost pomoci, a to přes telefonní číslo, chat nebo e-mail.

### **3.2.2 Fungování PPC systémů**

Pro lepší představivost Domes (2012) zjednodušeně ukazuje, jak PPC systém funguje ve Vyhledávací síti:

1. V PPC systému je vytvořen inzerát odkazující na vstupní stránku inzerenta.
2. Je nastaveno cílení, komu a na jaká klíčová slova se má inzerát zobrazit.
3. Uživatel ve vyhledávači zadá vyhledávací dotaz, který odpovídá klíčovému slovu inzerenta. Zobrazí se výčet odkazů na webové stránky, mezi kterými je i inzerát, na který se uživatel proklikne.
4. V systému dojde k zaúčtování platby za proklik.

V Obsahové síti funguje systém podobně s rozdílem v bodě dva, kde je rozsáhlejší možnost cílení a v bodě tři, kdy uživatel nemusí zadávat vyhledávací dotaz, stačí, že podle nashromážděných dat od Google, spadá do publika, na které inzerent cílí.



V praxi je funkce a nastavení systému mnohem složitější a časově náročná. Proto mají firmy a podnikatelé možnost využít specialistů, kteří se oblastí PPC reklam zabývají denně a umí naplno využít potenciál PPC systémů.

### **3.2.3 Aukce reklam**

Aukce reklam je, dle Náповědy Google Ads (2019), proces, ve kterém je rozhodnuto, zda se reklama při vyhledávání zobrazí a na jaké pozici. Při každém jednotlivém vyhledávání v Google síti, se tento proces opakuje. Proto, aby se inzerát zobrazil musí mít dostatečně dobré hodnocení a skóre kvality od Google systému. Podle Náповědy Google Ads (2019) toto hodnocení obsahuje kombinaci cenové nabídky, kvality inzerátu, limitů hodnocení inzerátu, kontextu uživatelova vyhledávání, očekávaného dopadu rozšíření a dalších formátů inzerátu. Zjednodušeně, nezáleží pouze na ceně, kterou je inzerent ochoten za reklamu zaplatit, ale také na nastavení a kvalitě reklamy vůči vyhledávání uživatele. I inzerent s nižší cenovou nabídkou může porazit inzerenta s vyšší nabídkou. Skóre kvality je sledováno na úrovni klíčových slov, na která jsou inzeráty zobrazovány. Narozdíl od hodnocení inzerátu je možné skóre vidět v systému Google Ads. Skóre kvality se uvádí na stupnici od 1 do 10 a jeho složkami jsou očekávaná míra prokliku, relevance inzerátu a dojem ze vstupní stránky (Náповěda Google Ads, 2019). Čím vyšší je skóre kvality, tím si klíčové slovo pravděpodobně získá lepší pozici, více prokliků, konverzí a lepší návratnost investic. Marshall (2014) rozděluje skóre kvality do čtyř tříd:

- Skóre 9 až 10 – je výborné a není třeba momentálně nic měnit.
- Skóre 5 až 8 – je dobré, ale je potřeba zkontrolovat, zda inzerent nepřehlídí, něco důležitého v nastavení.
- Skóre 3 až 4 – je špatné, inzeráty se na klíčová slova moc často nezobrazují, a navíc inzerent platí vyšší CPC, než by musel, kdyby skóre bylo lepší. Je potřeba zásadní změna v nastavení.
- Skóre 1 až 2 – je nedostatečné a je potřeba ihned změnit nastavení, jinak systém nebude reklamu téměř zobrazovat.

### **3.3 PPC reklama**

PPC reklamy zobrazují produkt nebo službu uživatelům, kteří hledají právě to, co inzerent nabízí na základě definovaného času, místa a ceny kterou je ochoten za inzerci zaplatit (Fleischner, 2010). Například je možné cílit reklamy na běžecké boty na uživatele, kteří hledají boty na běhání, nebo členství ve fitness na uživatele,

kteří se zajímají o fitness cvičení. PPC reklamu lze inzerovat ve Vyhledávací síti, Obsahové síti, Google Nákupch, YouTube videích nebo v mobilních aplikacích. Vyhledávací a Obsahová síť jsou podrobněji popsány kapitolách 3.5 Typy kampaní, protože jsou pro tuto práci klíčové.

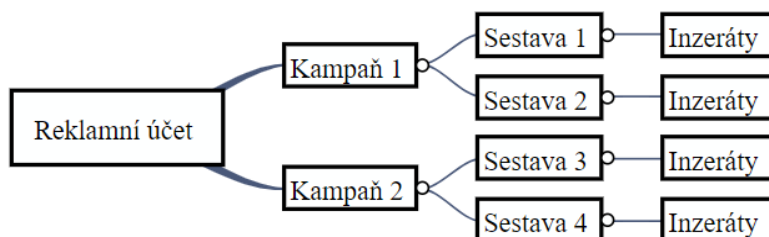
PPC reklamy jsou součástí kampaní, které tvoří souhrn nastavení cílení. Dle Janoucha (2014) lze PPC kampaně rozdělit na tyto tři skupiny:

1. Kampaně pro budování značky neboli brandové kampaně. Jejich cílem je vysoký počet zobrazení. Důležitými metrikami pro vyhodnocení jsou CTR a viditelná zobrazení reklamy.
2. Kampaně vedoucí ke zvýšení návštěvnosti webové stránky. Cílem je vysoká relevantní návštěvnost webové stránky. Mezi sledované metriky patří doba trvání návštěvy, počet shlédnutých stránek a zda se uživatel na stránku vrací. Tyto kampaně jsou typické pro zpravodajské servery, které prodávají reklamní prostor inzerentům.
3. Kampaně výkonnostní, které jsou zaměřeny na sekundární výkon. Pod primárním výkonem si lze představit vysoké zobrazení nebo návštěvnost. Sekundárním výkonem je provedení konverze uživatelem. Vhodnými základními metrikami ke sledování efektivity těchto kampaní jsou počet konverzí nebo CPA. Za konverzi může být považována jakákoliv měřitelná akce, například koupě produktu, odeslání poptávkového formuláře nebo registrace uživatele.

### 3.4 PPC systém Google Ads

System Google Ads má svou specifickou strukturu, kterou zobrazuje následující obrázek č. 1.

Obrázek č. 1 – Struktura Google Ads



Zdroj: vlastní zpracování

Účet je nejvyšší složkou struktury. Založení účtu není zpoplatněno a potřebná je k němu e-mailová adresa, adresa webové stránky a fakturační údaje. Pokud již inzerent využívá jinou službu od Google, například Gmail, Google Play nebo YouTube, může se přihlásit jednoduše přes uživatelské jméno a heslo, které má v těchto službách, i ke Google Ads. Po založení účtu může být ihned založena první kampaň. Kampaní může být v účtu tisíce. Na úrovni kampaně je nastaven cíl, typ kampaně, název, síť, datum zahájení a ukončení, lokalita, jazyk, denní rozpočet, způsob zobrazování, typ strategie, časový rozvrh reklam a střídání reklam. Pod kampaněmi jsou tvořeny sestavy. Sestav může být opět v účtu tisíce. Na úrovni sestavy je nastaven typ, název, maximální CPC a cílení. Nejnižší složkou struktury jsou inzeráty, ty jsou nastaveny pro každou sestavu zvlášť. Často jsou proti sobě nastaveny dva různé inzeráty, vedené na stejnou cílovou stránku, k testování, který funguje lépe. Google doporučuje dokonce tři až pět inzerátů v sestavě (Nápověda Google Ads, 2019)

### **3.5 Typy kampaní**

Systém Google Ads nabízí několik typů kampaní. Každý typ kampaně má jiné funkce a zaměřuje se na jiný cíl. Typy kampaní ve Vyhledávací a Obsahové síti budou vysvětleny podrobněji z důvodu vyšší důležitosti pro tuto práci.

#### **3.5.1 Kampaň ve Vyhledávací síti**

Kampaň ve Vyhledávací síti je využívána především v případech, kdy zákazník zná produkt nebo službu a ví, pod jakým výrazem je hledat. Weller (2012) uvádí, že ve Vyhledávací síti se reklama zobrazuje obvykle s dalšími třemi konkurenčními reklamami v podobě textových odkazů, a také je zobrazena nad organickými neplacenými textovými odkazy.

Ve Vyhledávací síti lze reklamy cílit na klíčová slova, demografické údaje, lokalitu a jazyk. Toto cílení lze také vyloučit a tím zúžit okruh uživatelů, kterým se smí inzerát zobrazit.

Cílení na klíčová slova lze v systému nastavit ve čtyřech shodách, které určují spuštění inzerentovi reklamy. Podle Nápovědy Google Ads (2019) existují tyto shody:

1. Volná shoda – zobrazí inzeráty u vyhledávacích dotazů, které zahrnují překlepy, synonyma, související výrazy a další relevantní varianty. Například pro klíčové

slovo sportovní obuv, se může reklama zobrazit na vyhledávací dotaz sportovní oblečení.

2. Modifikátor volné shody – dále nazýváno jako modifikovaná shoda, slouží k zpřesnění volné shody, vzniká přidáním znaménka + před jedno nebo více slov a zobrazí inzeráty u vyhledávacích dotazů, které zahrnují všechny výrazy označené znaménkem + či blízké varianty výrazů, a to v libovolném pořadí. Navíc před, za nebo mezi výrazy se mohou objevit další slova. Například u klíčového slova +sportovní +obuv, se může reklama zobrazit na vyhledávací dotaz levná sportovní pánská obuv.
3. Frázová shoda – vzniká označením horních uvozovek na konci a na začátku celého klíčového slova. Tato shoda zobrazí inzeráty u vyhledávacích dotazů, které zahrnují shody s konkrétním souslovím nebo s jeho blízkými variantami, a další slova před, nebo po něm. Například u klíčového slova “sportovní obuv”, se může reklama zobrazit na vyhledávací dotaz pánská sportovní obuv.
4. Přesná shoda – vzniká označením hranatých závorek na konci a na začátku celého klíčového slova. Tato shoda zobrazí inzeráty u vyhledávacích dotazů, které zahrnují přesné shody s konkrétním výrazem a jeho blízkými variantami ve stejném významu. Například u klíčového slova [sportovní obuv], se může reklama zobrazit na vyhledávací dotaz sportovní obuv nebo sportovní boty.

Výkon klíčových slov není ovlivněn malými a velkými písmeny, proto se obvykle nastavují s malými písmeny. Například [fitness praha], “balance club brumlovka” nebo +wellness +budějovická.

Pod demografickými údaji může být nastaveno cílení na věk 18 a více let, pohlaví a příjmy domácnosti. Cílení na příjmy domácností fungují pouze v některých zemích a Česko mezi nimi není.

Cílení na lokalitu může být specifikováno na konkrétní země, regiony, města, poštovní směrovací čísla nebo na určitý okruh místa, například na okruh 5 km od vaší prodejny.

V cílení na jazyky je možné vybírat ze široké škály jazyků. Podle toho, v jakém jazyce má uživatel nastaven webový prohlížeč, se mu ve stejném zobrazují inzeráty.

Mezi výhody kampaně ve Vyhledávací síti patří (Marketing PPC, 2019):

- Nízký rozpočet, například 150 Kč denně, který stačí pro zviditelnění firmy nebo získání konverzí.
- Výsledky jsou viděny již druhý den po spuštění kampaně.
- Kampaň je vhodná, pokud si inzerent není jistý, zda je pro něj PPC reklama pravým marketingovým nástrojem.
- Kampaň umožňuje zobrazovat reklamy uživatelům, kteří aktivně projeví zájem o produkt nebo službu.
- Pokud inzerujete služby nebo produkty pro akutní problémy, Vyhledávací síť je tím prvním místem, kam uživatelé chodí pro rady a pomoc.

Mezi nevýhody kampaně ve Vyhledávací síti patří (Marketing PPC, 2019):

- Vedle vaší reklamy se většinou zobrazí i reklama konkurence, takže zde probíhá velký konkurenční boj o zaujetí zákazníka.
- Kampaně nejsou vhodné pro prodej produktů a služeb za nízkou cenu, protože náklady na reklamu by pravděpodobně přesahovaly zisk a reklama by nebyla efektivní.
- Je potřeba vždy správně nastavit vylučující klíčová slova, na která se inzeráty nemají zobrazovat.
- Ve vyhledávání není pravidlem, že by každý uživatel koupil to, co vyhledává, často hledá pouze informace. V kampaních je placeno i za takové neúčinné prokliknutí na reklamu.
- Kampaně nejsou vhodné pro velmi specifické produkty či služby, které nejsou příliš vyhledávány.
- Inzerovaný produkt či službu musí uživatel umět pojmenovat, než ji začne vyhledávat.
- Jsou odvětví, kde je vysoká konkurence, se kterou souvisí i vysoká CPC.

### **3.5.2 Kampaň v Obsahové síti**

Kampaň v Obsahové síti lze využít i v případě, pokud váš produkt nebo službu zákazníci neznají. Dalším přínosem dle Geddes (2014) je možnost využití více formátů reklamy,

kteře jsou vizuálně zaměřeny. Aplikovaná může být nejen textová reklama, ale i grafická nebo video reklama. V Obsahové síti lze reklamy cílit nejen na klíčová slova, demografické údaje, lokalitu, jazyk, ale také na témata, zájmy, zájmy o koupi, konkrétní webové stránky, mobilní aplikace, videa, kanály na YouTube, podobné segmenty publika nebo na remarketingová publika. Všechna tato cílení lze opět také vyloučit a tím zúžit okruh uživatelů, kterým se může reklama zobrazit.

Demografické údaje jsou oproti Vyhledávací síti obohacena o cílení na rodičovství, zda je uživatel rodičem nebo není.

Cílením na témata se reklamy zobrazují na webových stránkách, v aplikacích nebo videích, která se zaměřují na daná témata. Například ve sportovním odvětví je možné cílit na témata týkající se sportu, zdraví, krásy a fitness.

Podle toho, jak uživatelé vyhledávají a o co se zajímají v Google vyhledávači, je Google zařazuje do různých kategorií zájmů. Na tyto zájmy mohou inzerenti cílit svou reklamou. Specifičtější formou zájmů jsou zájmy o koupi. Do tohoto cílení jsou zařazováni uživatelé, o kterých Google ví, že mají zájem přímo o koupi konkrétního produktu či služby. U těchto uživatelů je podle Náповědy Google Ads (2019) větší pravděpodobnost, že nakoupí v nejbližších dnech.

Cílení na konkrétní webové stránky, mobilní aplikace, videa a kanály na YouTube je doporučováno v případě, kdy chce inzerent mít plně pod kontrolou umístění, kde se jeho reklama zobrazí.

Podobné segmenty publika jsou podle Náповědy Google Ads (2019) založeny na odhadu a vyhledávají nové zákazníky, kteří jsou podobní současným zákazníkům inzerenta, mají podobné zájmy a vlastnosti. Cílením na tyto segmenty se mohou rozšířit PPC kampaně o nové kupující, kteří budou velmi podobní stávajícím.

Remarketingové publikum se skládá z uživatelů, kteří již přišli na inzerentovu webovou stránku a tím pádem projevíli zájem o jeho produkty nebo služby. Publikum lze dále dělit například na uživatele, kteří opustili košík bez placení, kteří sledovali konkrétní produkty nebo kategorie produktů, kteří provedli konkrétní akci nebo koupili produkt či službu. Dále lze publikum dělit dle délky trvání členství v publiku, například na uživatele, kteří navštívili inzerentovi webové stránky včera, před třemi dny, rokem nebo až 540 dní nazpět. Remarketingová publika lze využít mnoha způsoby. Například pokud je v prosinci v období Vánoc spuštěna kampaň cílená na publikum, které za posledních

365 dní provedlo nákup a vyloučeno publikum, které za posledních 345 dnů provedlo nákup, cílí tak na uživatele, kteří před rokem v období 20 dnů v prosinci provedli nákup. Těmto uživatelům se lze připomenout, zda opět chtějí koupit a darovat stejný nebo podobný dárek. Pro zobrazování inzerátů v Obsahové síti musí publikum obsahovat minimálně 100 uživatelů za posledních 30 dní. Systémy Google Ads a Analytics získávají data o chování uživatelů vůči reklamám a na webových stránkách díky souborům cookies. Dle smluvních podmínek Google (Privacy & Terms – Google, 2019) je cookie textový soubor, který webová stránka při návštěvě odešle do prohlížeče a umožňuje tak stránce zaznamenat informace o návštěvě uživatele, jeho nastavený jazyk, délku trvání návštěvy stránky, provedení konverze a další. Remarketingové publikum využívá informací získaných z cookies pro relevantní zobrazení reklamy uživatelům. Je na každém uživateli, zda chce zaznamenávání cookies pro Google zakázat a vyhnout se tak monitorování.

Mezi výhody kampaně v Obsahové síti patří (Marketing PPC, 2019):

- Kampaň má velké pokrytí umístění na webových stránkách, v aplikacích a ve videích.
- Kampaň je vhodná i pro nové produkty a služby, které uživatelé neumí pojmenovat.
- Formáty grafických a video reklam lépe upoutají pozornost a vzbudí zájem. Je zde možnost být více kreativní a vystoupit z řady konkurentů.
- Při správném použití cílení na remarketingové publikum je návratnost investic často velmi efektivní.

Mezi nevýhody kampaně v Obsahové síti patří:

- Kampaň je složitější pro optimalizaci a nastavení oproti Vyhledávací síti. Špatně nastavená kampaň v Obsahové síti může utratit více peněz bez efektivního výsledku.
- Mobilní aplikace je těžké vyloučit z cílení, pokud inzerent nechce vyloučit veškeré cílení na mobilní telefony.
- Je potřeba vždy správně nastavit vylučující cílení (Marketing PPC, 2019).

- Existuje pojem bannerová slepota, která, dle studia Adaptic (Bannerová slepota, 2019), způsobuje podvědomé ignorování grafické reklamy. Výkon bannerů, si tak musí každý inzerent otestovat sám.
- Obecně se bannery nedoporučují pro nátlak ke koupi, ale spíše pro budování povědomí o značce.

### **3.5.3 Kampaň ve Vyhledávací síti s přesahem do Obsahové sítě**

Kampaň ve Vyhledávací síti s přesahem do Obsahové sítě je sloučeninou dvou předchozích typů kampaní. Náповěda Google Ads (2019) uvádí, že inzeráty budou zobrazeny v první řadě ve Vyhledávací síti, ale mohou být zobrazeny také v Obsahové síti, pokud budou v nastaveném rozpočtu zbývat finance. V každé síti je cíleno na jiné publikum, s jiným sdělením a rozpočtem, proto by kampaně měly být rozděleny od sebe (Marketing PPC, 2019). Velkou nevýhodou omezené nastavení maximální CPC. Pro Obsahovou síť nemůže být maximální CPC nastavena inzerentem, ale je automaticky nastavena Googlem, na částku, kterou uzná za vhodnou. Inzerent tak ztrácí kontrolu nad finančními výdaji do těchto reklam. Obecně se tato kampaň mezi specialisty v online marketingu nedoporučuje. Kampaň je nabízena systémem pro začátečníky, kteří nemají čas se o kampaně starat, chtějí si inzerci vyzkoušet a jsou smířeni s tím, že výsledky nebudou dokonalé.

### **3.5.4 Kampaň v Nákupch Google**

Kampaň v Nákupch Google je vhodná pouze pro e-shopy, které mají vytvořený produktový feed, což je datový soubor, který obsahuje informace o produktech. Tato kampaň zobrazuje reklamy ve Vyhledávací síti, při zadání vyhledávacího dotazu, které obsahují obrázek, název, cenu produktu a název obchodu (Mangold, 2018).

### **3.5.5 Video kampaň**

Video kampaň spouští video reklamy v YouTube vyhledávači, videích, kanálech, na domovské stránce a také v partnerské Obsahové síti Google mimo YouTube. U těchto kampaní může být využita metoda platby ceny za proklik, ale častěji je využívána platba ceny za tisíc zobrazení, nebo ceny za zobrazení videa (Miller, 2016).

### **3.5.6 Univerzální kampaň propagující aplikace**

Univerzální kampaň propagující mobilní aplikace pro Android i iOS systémy spouští reklamy ve Vyhledávací a Obsahové síti, Google Play a na YouTube (Mangold, 2018).



Tato kampaň má svou specifickou metodu platby, a to platbu za instalaci aplikace. Využívá se v případech, kdy inzerent chce propagovat vlastní mobilní aplikaci mezi uživatele.

### 3.5.7 Chytré kampaně v Obsahové síti a v Nákupch Google

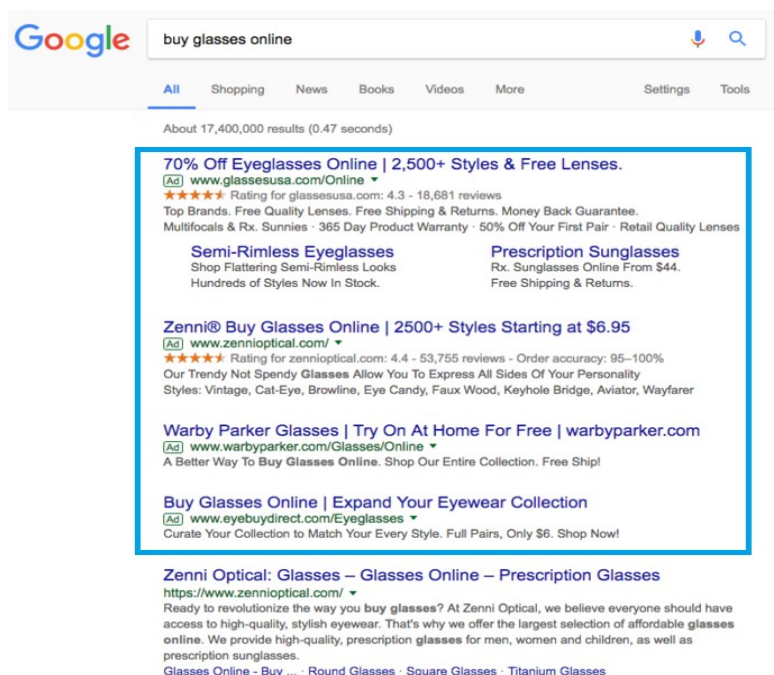
Chytré kampaně v Obsahové síti a v Nákupch Google jsou novinkou od konce roku 2018. Tyto kampaně jsou velmi jednoduše nastavitelné, téměř vše vytváří systém Google Ads sám. Nastavuje se zde pouze rozpočet, geografické cílení, jazykové cílení a maximální CPA. Nevýhodou je špatná transparentnost výsledků. Pokud kampaň není efektivní, Google Ads inzerentovi nedodá žádná data pro zjištění chyb, optimalizaci a zlepšení kampaně.

## 3.6 Formáty reklam

Každý typ kampaně pracuje s jinými formáty reklam. Následující příklady ukazují nejčastěji využívané formáty reklam. Reklamy musí být vždy označeny, například nápisem Ad, česky reklama, v rohu reklamy.

Textové reklamy jsou využívány jak ve Vyhledávací, tak v Obsahové síti. Příklad z Vyhledávací sítě je znázorněn na obrázku č. 2, kde jsou vidět čtyři textové reklamy pod sebou v modrém rámečku.

Obrázek č. 2 – Textová reklama ve Vyhledávací síti



Zdroj: Elias (2018)

Příklad textové reklamy z Obsahové sítě zobrazuje obrázek č. 3 v oranžovém rámečku vlevo.

Obrázek č. 3 – Textová reklama v Obsahové síti

**BEACH WAVES V ZIMĚ?**  
Posted on 03/12/2017

Nejdříve jsem plánovala, jak vám ukážu účes z mé úvodní fotky tady na blogu, ale když jsem toho nebyla schopná ani s pomocí Barči, usoudila jsem, že to není vhodný účes na DIY vlasy :D. Rozpuštěná varianta i ta v culíku se okolí i vám na instagramu ale líbila, tak zde je velmi jednoduchý a rychlý "tutorial" – *tomu se snad ani nedá říkat tutorial, jak je to jednoduchý.* Čtete až do konce, dozvíte se i slevový kód! [...]

Tags: *beauty, Nezařazené* 6 Comments

---

**BRAUN SILK EPIL 5 EPILÁTOR / REVIEW**  
Posted on 12/11/2017

**Textová reklama v obsahové síti**

Když jsem do stories na instagramu postovala, že mám nový epilátor, přišla vlna dotazů a komentářů, jakej teda je a ať vám dám vědět. Tak here I am s vaší odpovědí!

**Drahé chyby v AdWords**

Zdarma zjistíte, které AdWords chyby vás připravují o peníze

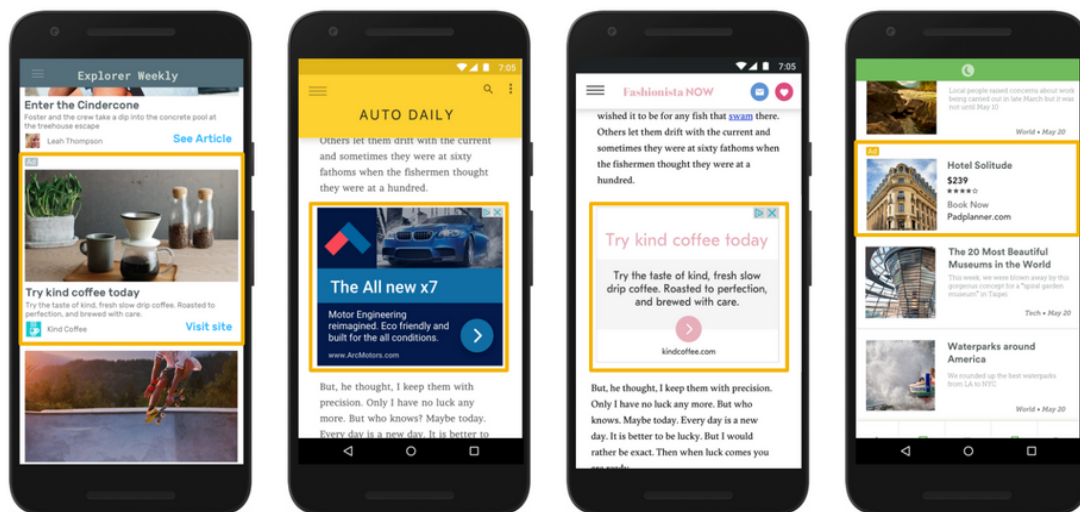
MarketingPPC

➔

Zdroj: Jak nastavit Google Ads obsahovou síť – Marketing PPC (2018)

Responzivní reklamy, jsou tvořeny z obrázků, loga a textu. Využívané jsou v Obsahové síti. Reklamní systém sám vytváří různé varianty reklam, dle velikosti reklamního prostoru na webové stránce nebo v aplikaci. Čtyři příklady responzivní reklamy jsou žlutě ohraničeny na následujícím obrázku č. 4.

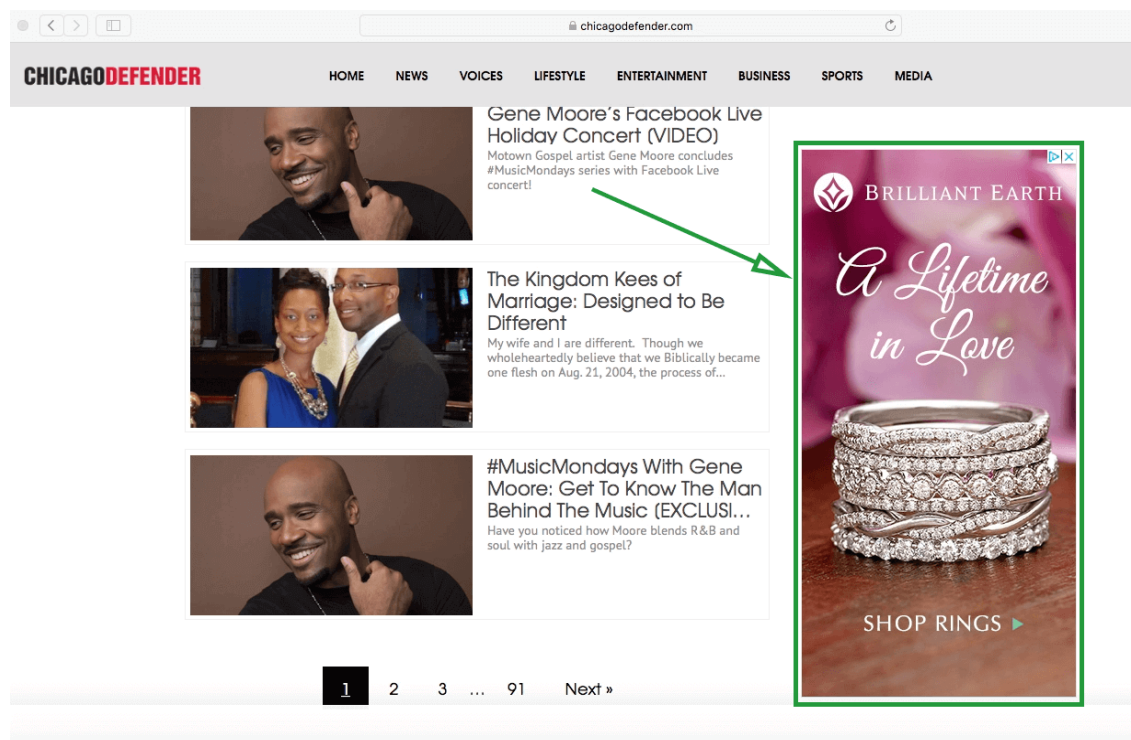
Obrázek č. 4 – Responzivní reklama



Zdroj: Introducing Responsive Display Ads – The Google Advertiser Community – 1842798 (2018)

Grafická reklama, jinak nazývána také jako banner, je využívána v Obsahové síti. Příklad banneru na webové stránce je znázorněn v zeleném rámečku na obrázku č. 5 vlevo. Příklady dvou bannerů na YouTube jsou znázorněny červenými plochami na obrázku č. 6.

Obrázek č. 5 – Banner na webové stránce



Zdroj: How to Create Effective Google Display Ads (2019)

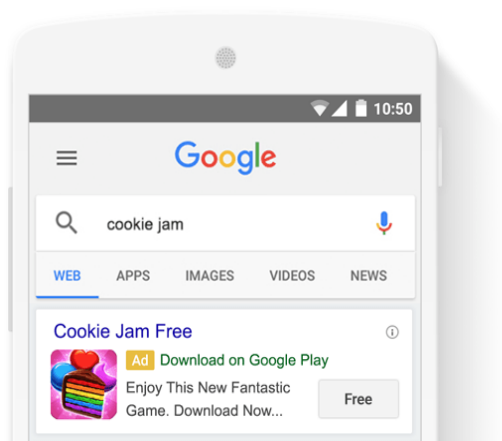
Obrázek č. 6 – Bannery na YouTube



Zdroj: YouTube Video Ads - Google AdWords for Video with YouTube TrueView (2019)

Reklama propagující aplikace je využívána v Univerzálních kampaních propagující aplikace. Příklad reklamy v Google vyhledávači zobrazuje obrázek č. 7.

Obrázek č. 7 – Reklama propagující aplikace



Zdroj: Google AdMob - Mobile App Monetization & In App Advertising (2019)

Video reklamy jsou používány v Obsahové síti a jejich formáty na YouTube včetně popisu znázorňuje obrázek č. 8.

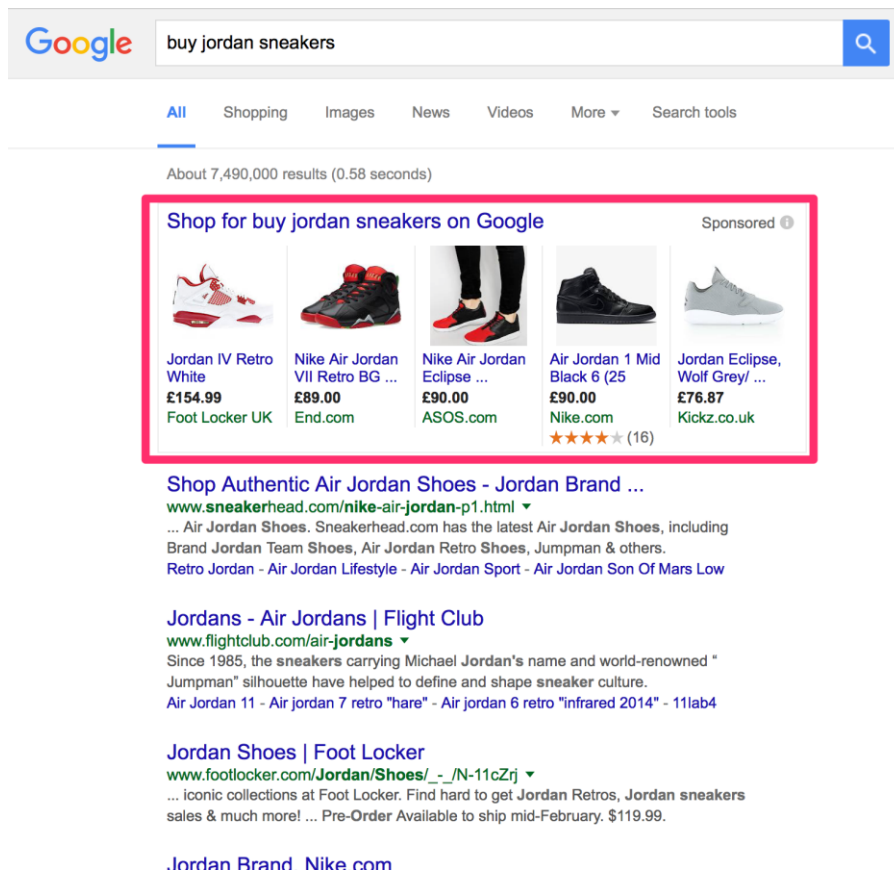
Obrázek č. 8 – Formáty video reklamy na YouTube

<p><b>Přeskočitelné videoreklamy</b></p> 	<p>Přeskočitelnou videoreklamu může divák po 5 vteřinách přeskočit. Tyto reklamy se vkládají před nebo za hlavní video nebo přímo do něj.</p> <p>Pokud tuto možnost zapnete, může se začít v řadě za sebou přehrávat kombinace přeskočitelných reklam a reklamních mikrospotů.</p>
<p><b>Nepřeskočitelné videoreklamy</b></p> 	<p>Nepřeskočitelné videoreklamy musí být zhlédnuty před přehráním videa.</p> <p>Tyto reklamy se mohou zobrazit před nebo po hlavním videu nebo přímo během něj.</p>
<p><b>Mikrospoty</b></p> 	<p>Nepřeskočitelné reklamy o maximální délce 6 sekund, které musí být zhlédnuty před přehráním videa.</p> <p>Pokud tuto možnost zapnete, může se začít v řadě za sebou přehrávat kombinace přeskočitelných reklam a reklamních mikrospotů.</p>

Zdroj: Reklamní formáty YouTube - Nápověda YouTube (2019)

Reklamy v Nákupch Google jsou používány ve Vyhledávací síti a jejich příklad je zobrazen červeným ohraničením na obrázku č. 9.

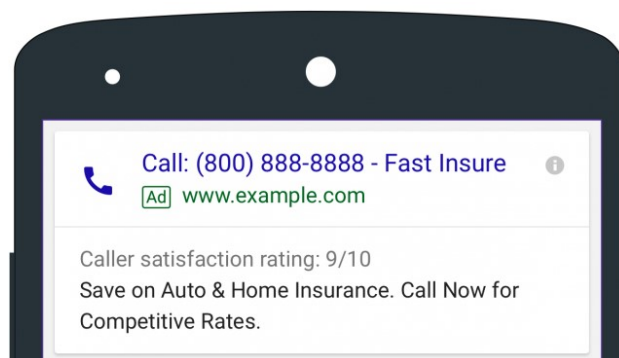
Obrázek č. 9 – Reklama v Nákupch Google



Zdroj: Patel (2019)

Reklamy pouze pro volání se zobrazují pouze v zařízeních, ze kterých lze volat. Využívány jsou ve Vyhledávací síti a na obrázku č. 10 je vidět jejich příklad.

Obrázek č. 10 – Reklama pouze pro volání



Zdroj: Schwartz (2017)

Všechny reklamy musí splňovat zásady systému Google Ads a před spuštěním jsou systémem kontrolovány. Zásady řeší především zakázaný, nevhodný a omezení obsah, který nesmí být inzerován. Do omezeného obsahu spadá inzerce alkoholických nápojů, obsah jen pro dospělé, obsah chráněný autorskými právy nebo ochrannými známkami, hazardní hry, léčiva, zdravotní péče, politický obsah a finanční služby. Proto, aby inzerent mohl propagovat omezený obsah, musí dodržovat speciální pokyny určené systémem.

### **3.7 Vyhodnocení PPC kampaní**

Pro vyhodnocení PPC kampaní je potřeba správně nastavit cíl kampaní. Na základě nastavení cíle jsou následně sledovány konkrétní metriky. Tyto metriky jsou též nazývány jako klíčové ukazatele výkonnosti, anglicky Key Performance Indicators, zkratkou KPIs. Z těchto metrik je vyvozována efektivnost kampaní a výsledky získané z metrik jsou zdrojem pro budoucí kroky k optimalizaci kampaní. Kampaně by měly být hodnoceny na základě více metrik, ne pouze jedné. Některé metriky mohou mít pro cíl kampaní vyšší prioritu než jiné.

Mezi základní metriky systému Google Ads patří:

- Počet prokliků
- Počet zobrazení
- CTR
- Průměrná CPC
- Cena
- Počet konverzí
- Konverzní poměr
- Cena za konverzi
- Podíl zobrazení ve Vyhledávací a Obsahové síti
- Průměrná pozice
- Skóre kvality

Mezi základní metriky systému Analytics patří:

- Počet uživatelů webové stránky

- Počet návštěv webové stránky
- Míra okamžitého opuštění stránky
- Počet stránek na jednu návštěvu
- Splnění cílů
- Konverzní poměr cíle

Mezi pokročilé metriky hodnocení PPC kampaní patří:

- ROI – je zkratka anglického výrazu Return On Investment, česky průměrná návratnost investic. V praxi je často využívána pro zjištění, zda se placená reklama z finančního hlediska vyplatí. Podle Bendlea (2017) se vypočítává jako podíl čistého zisku a investic, výsledek se vynásobí stem, protože je vyjadřován v procentech. Čím je hodnota ROI vyšší, tím je reklama efektivnější z finančního hlediska. Náповěda Google Ads (2019) uvádí vzorec pro výpočet:

$$\text{ROI} = [(\text{tržby} - \text{náklady na prodané produkty}) / \text{náklady na prodané produkty}] * 100.$$

Příklad výpočtu ROI:

Náklady na výrobu produktu jsou 3 000 Kč a prodává se za 5 000 Kč. Díky reklamě se prodá 6 kusů. Náklady na reklamu jsou 6 000 Kč a tržby z prodeje jsou 30 000 Kč.

$$\text{ROI} = [(30\,000 - 24\,000) / 24\,000] * 100$$

ROI = 25 %

- ROAS – je zkratka anglického výrazu Return On Ad Spend, česky průměrná míra návratnosti investice do reklamy. Dle Andruse (2018) je ROAS velmi podobná metrika jako ROI s tím rozdílem, že výsledek není v procentech ale v českých korunách, či jiné měně. Využívá se spíše pro hodnocení konkrétní PPC kampaně, sestavy nebo reklamy. Vypočítává se jako podíl čistého zisku a investic.
- PNO – je zkratka českého výrazu podíl nákladů na obratu. Podle specialistů z Optimal Marketing (PNO | Optimal Marketing, 2019), znázorňuje v procentech vyjádřený podíl celkové ceny inzerátu a hodnotou konverze. Vypočítává se jako podíl nákladů a tržeb, výsledek se vynásobí stem, jelikož je vyjadřován

v procentech. Využívá se převážně u hodnocení PPC kampaní pro e-shopy, které mají za cíl co nejvyšší tržby. Čím nižší PNO, tím si kampaň vede lépe.

Příklad výpočtu PNO:

Celkové náklady na reklamu jsou 6 000 Kč a tržby z prodeje jsou 30 000 Kč.

$$\text{PNO} = (6\,000 / 30\,000) * 100$$

$$\text{PNO} = 20 \%$$

### 3.8 Strategie kampaní

Jaké marketingové kanály, typy kampaní, formáty reklam a metriky budou inzerentem využívány a sledovány záleží na nastavené strategii kampaní. V posledních letech je v odvětví PPC reklamy oblíbený strategický model See-Think-Do-Care, dále jen zkratka STDC, který poprvé představil marketingový specialista Avinash Kaushik v roce 2013, a v roce 2015 ho rozšířil o poznatky z praxe. Nahrazuje dříve používanou strategii modelu AIDA.

#### 3.8.1 Model AIDA

Model AIDA se zabývá procesem vnímání a chování zákazníka vystaveného reklamě. Vysekalová (2012) říká, že znázorňuje fáze působení komunikace, kterými zákazník prochází. Skládá se ze čtyř slov:

- A – anglicky Attention, česky pozornost. Dle Ferrella (2008) zákazníci těžko koupí produkt nebo službu o které neví, a proto je cílem prvních reklam přilákat pozornost.
- I – anglicky Interest, česky zájem. Dle Lamba (2009) povědomí o produktu nebo službě málokdy vede ke koupi, proto dalším krokem musí být vzbuzení zájmu zákazníka.
- D – anglicky Desire, česky touha nebo přání. Dle Křížka (2012) se mnoho reklam v této fázi se snaží působit na emoce zákazníka a vzbudit v něm touhu pro koupi produktu nebo služby.
- A – anglicky Action, česky akce nebo jednání, které vede ke koupi produktu nebo služby (Rawal, 2013). V této fázi by reklama měla ve správný čas a se správným sdělením dovést zákazníka k dokončení nákupu produktu nebo služby.

Následná tabulka č. 1 ukazuje vhodné marketingové metriky související s fázemi AIDA a marketingovými cíli.



Tabulka č. 1 – Klíčové metriky v AIDA modelu

Marketingový cíl	Fáze AIDA	Klíčové metriky
Povědomí	Pozornost	Počet návštěv webové stránky Průměrná doba trvání návštěvy Dosah reklamy Afinita – vhodnost reklamy Počet zobrazení reklamy Reklamní povědomí a poznání
Image	Zájem	Počet návštěv webové stránky Průměrná doba trvání návštěvy Dosah reklamy Afinita – vhodnost reklamy Prokliky, CTR Ukazatel líbivosti reklamy
Image	Touha	Prokliky, CTR, konverzní poměr Indikátor záměru nákupu Indikátor požadavku pro další informace Indikátor doporučení Indikátor image značky
Nákup	Akce	Prokliky, CTR, konverzní poměr Indikátor záměru nákupu Indikátor požadavku pro další informace Indikátor doporučení Indikátor image značky

Zdroj: vlastní zpracování dle Florese (2014)

### 3.8.2 Model STDC

Základními prvky modelu STDC jsou čtyři fáze nákupního procesu zákazníka.

Definice jednotlivých fází:

- See – fáze rozhlížení se, ve které zákazníci neznají daný produkt nebo službu a inzerent se snaží zaujmout a oslovit široké publikum (Visibility, 2017). V této fázi může být zvolena Obsahová síť s využitím nápaditých bannerů a videí, které upoutají pozornost a zvýší povědomí o značce, produktu nebo službě.
- Think – fáze přemýšlení, ve které zákazníci hledají informace o produktech nebo službách a porovnávají je s konkurencí (See Think Do Care | Optimal Marketing, 2018). V této fázi může být zvolena Vyhledávací síť s cílením na klíčová slova týkající se odvětví produktu nebo služby. Například pro fitness centrum na Praze 4, jsou vhodná klíčová slova fitness centrum Praha, cvičení Praha 4 nebo fitness členství.

- Do – fáze nakupování, ve které zákazník chce koupit produkt nebo službu a reklama má uživatele přesvědčit pro nákup u inzerenta této reklamy (Šabatka, 2015). V této fázi může být zvolena Vyhledávací síť s cílením na klíčová slova týkající se konkrétní značky, produktu nebo služby. Vhodná je také Obsahová síť s cílením na remarketingové publikum skládající se z uživatelů, kteří ještě nenakoupili, ale navštívili webové stránky inzerenta.
- Care – fáze opakovaného nákupu, ve které jsou zákazníci, kteří dříve nakoupili a inzerent se jim připomíná proto, aby nakoupili znovu (Myšák, 2015). V této fázi může být zvolena Obsahová síť s cílením na remarketingové publikum s nabídkou na produkt, který s předchozím nákupem souvisí, nebo s akční nabídkou pro budoucí nákup zákazníka.

Následná tabulka č. 2 znázorňuje vhodné marketingové metriky související s fázemi STDC a marketingovými cíli.

Tabulka č. 2 – Klíčové metriky v STDC modelu

Marketingový cíl	Fáze AIDA	Klíčové metriky
Povědomí a budování značky	See – rozhlížet se	Počet nových návštěv webové stránky Konverze Povědomí o značce Počet prokliků
Image značky	Think – přemýšlet	CTR Průměrná doba trvání návštěvy Hloubka návštěvy webových stránek
Návratnost investic	Do – nakupovat	Loajalita návštěvníků Průměrná doba trvání návštěvy Konverzní poměr Zisk
Péče pro opakovaný nákup	Care – opakovat nákup	Opakované nákupy Celoživotní hodnota zákazníka Pravděpodobnost doporučení

Zdroj: vlastní zpracování dle Kaushika (2013 a 2015)

Oba modely se využívají pro plánování strategie marketingové komunikace, která zahrnuje více kanálů. PPC reklama může, i nemusí, být využívána ve všech těchto komunikačních kanálech.

## 4 METODIKA

Tato kapitola obsahuje vysvětlení metod, které jsou dále použity v analytické části práce. Využívány jsou kvalitativní metody, protože se práce zaměřuje na menší vzorek dat a cílem není zobecnění výsledků, ale hluboké pochopení problematiky. Kvalitativní metody získávají podrobné informace, umožňují studovat procesy a doptávat se na výsledky. Výhody kvantitativních metod (Hendl, 2005):

- Pochopení subkultury
- Teoretické porozumění
- Porozumění zkušeností
- Porozumění průběhu interakcí

Hendl (2005) mezi základní kvalitativní metody řadí pozorování, analýzu textů a dokumentů, interview a audio a video záznamy. Silverman (2005) označuje za důležité kvantitativní metody pozorování, analýzu textů a dat, rozhovory a přepisy. Tahal (2017) uvádí skupinové diskuse, hloubkové a expertní rozhovory za nejčastější techniky kvalitativního výzkumu. Na základě časových možností a dostupnosti dat jsou v práci využity metody rozhovoru a analýzy sekundárních dat. Analýzy sekundárních dat se blíže zaměřují na strukturu a nastavení účtu, konkurenci z pohledu PPC reklam, obsah inzerátů a analýzu dle hodnotících metrik. Výzkumným souborem jsou spuštěné Google Ads kampaně za rok 2018.

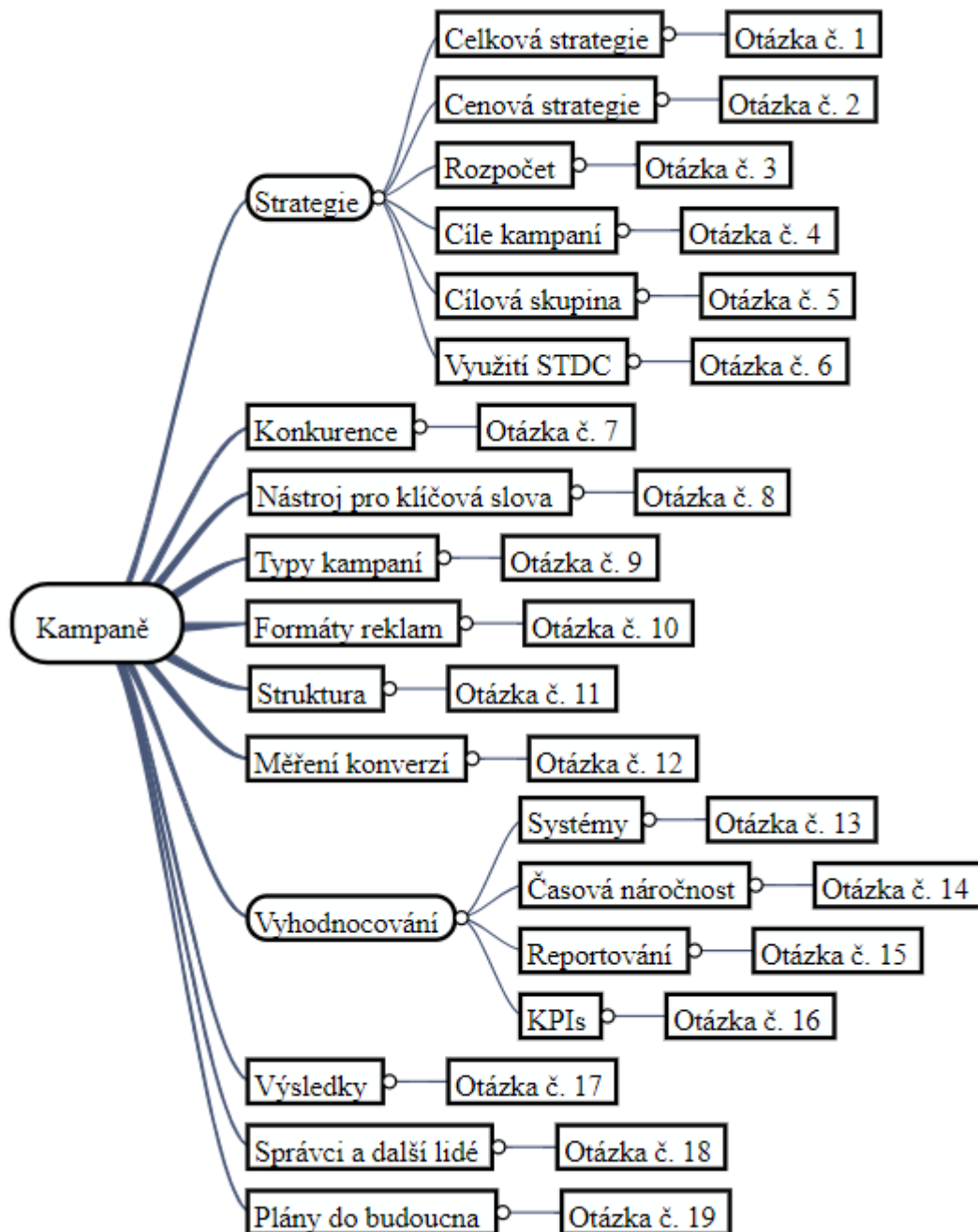
### 4.1 Rozhovor

Rozhovor, neboli interview, může probíhat telefonicky, tváří v tvář nebo online po internetu. V práci je využit polostrukturovaný rozhovor tváří v tvář osobně se správkyní kampaní. Výhodou polostrukturovaného osobního rozhovoru je možnost usměrňování k jeho hlavnímu cíli, přidávání a upravování otázek v průběhu, aby byl rozhovor proveden do hloubky. Výhodami osobního rozhovoru jsou dle Vaštíkové (2014):

- Možnost použití grafických nebo jiných materiálů
- Možnost vysvětlení otázky díky osobnímu kontaktu
- Možnost delšího dotazování
- Vysoká míra a kvalita odpovědnosti
- Flexibilita

Rozhovor zjišťuje, jak jsou kampaně spravovány a vyhodnocovány. Vede k pochopení jejich strategie a nastavení. Následující obrázek č. 11 znázorňuje operacionalizaci rozhovoru.

Obrázek č. 11 – Operacionalizace



Zdroj: vlastní zpracování

Konkrétní dotazované otázky rozhovoru jsou uvedeny v příloze č. 5 – Otázky rozhovoru.

## **4.2 Analýza sekundárních dat**

Sekundární data vznikla v minulosti pro jiný účel a jsou opakovaně použitelná (Kozel, 2011). V práci jsou sekundární data vybírána na základě dostupnosti. Konkrétně se jedná o data ze spuštěných PPC kampaní v roce 2018, které se zobrazovaly ve Vyhledávací síti. Analýza je prováděna pomocí systémů Google Ads a Analytics. Zaměřuje se na analýzu struktury, nastavení účtu, konkurence, obsahu inzerátů a analýzu dle hodnotících metrik.

### **4.2.1 Analýza struktury a nastavení účtu**

Struktura účtu Google Ads je daná, pod účtem jsou kampaně a v nich sestavy s inzeráty. Důležité je tuto strukturu umět využít a orientovat se v ní. Struktura by měla být tvořena v souladu s webovou stránkou, na kterou reklamy povedou a s cíli kampaní. Nastavení účtu má několik zásadních kroků, které je potřeba provést pro správné měření výsledků. Další nastavení je prováděno na úrovni kampaní, sestav, klíčových slov a reklam. Zhodnocení struktury a nastavení kampaní je provedeno pomocí systému Google Ads. Sledovány jsou následující aspekty:

- Struktura, přehlednost, názvosloví a vzájemná návaznost kampaní, sestav a inzerátů.
- Nastavení a propojení účtu.
- Typ kampaní a jejich nastavení.
- Použití a výběr klíčových slov.
- Nastavení shod klíčových slov.
- Geografické, demografické a jazykové cílení.
- Nastavení zařízení a časového rozvrhu.
- Nastavená CPC, rozpočet a strategie nabídek.
- Nastavení střídání reklam.

### **4.2.2 Analýza konkurence dle klíčových slov**


V odvětví fitness a wellness center v Praze je velká konkurence. Konkurenční prostředí má značný vliv na PPC reklamy, protože ovlivňuje CPC, kterou inzerent platí. Změny v tomto prostředí se ve výsledcích kampaní projevují a při vyhodnocování je potřeba správně interpretovat tyto změny. Pokud například přijde do odvětví nový silný konkurent a je ochoten zaplatit za proklik více než stávající inzerenti, může se jim zhoršit pozice reklamy a následně zvýšit cena za proklik, pokud se budou chtít zpět dostat


na lepší pozice. Znalost konkurence pomáhá také při psaní inzerátů, kde může sloužit jako inspirace. Prostřednictvím Google Ads je sledováno, kdo a jak inzeruje na stejná klíčová slova, jaký má klub podíl zobrazení, průměrnou pozici a míru vyšší pozice oproti konkurenci, jaká je míra překrytí s konkurencí, míra zobrazení v horní části vyhledávání a míra zobrazení zcela nahoře ve vyhledávání. Podíl zobrazení a průměrná pozice jsou vysvětleny v kapitole 3.1 Základní pojmy a termíny. Míra překrytí zobrazuje procento situací, kdy se konkurenční reklama zobrazila současně s reklamou klubu. Míra vyšší pozice zobrazuje procento situací, kdy se konkurenční reklama zobrazila na vyšší pozici než reklama klubu. Míra zobrazení v horní části zobrazuje procento situací, kdy se reklama klubu nebo konkurenta zobrazila v horní části vyhledávání. Míra zobrazení zcela nahoře zobrazuje procento situací, kdy se reklama klubu nebo konkurenta zobrazila jako první ve vyhledávání. Nevýhodou je, že systém nezobrazuje výsledky pro klíčová slova, na která inzeruje konkurence a inzerent ne. Může se stát, že inzerent má malý počet klíčových slov a má skvělé výsledky, ale konkurence inzeruje na jiná klíčová slova, která inzerent v kampaních zahrnuté nemá. Touto skutečností je analýza omezena.

#### **4.2.3 Analýza obsahu a výkonu inzerátů**


Obsah a textace inzerátů je, po správném nastavení a strategii kampaní, dalším důležitým krokem pro úspěšné kampaně. Inzeráty mají omezený počet znaků, měly by obsahovat správná klíčová slova, výhody oproti konkurenci a výzvu k akci. Z inzerátu musí být jasné, co inzerent nabízí, a jaký má produkt nebo služba přínos pro zákazníka. Pokud je v sestavě spuštěno více inzerátů najednou a v nastavení kampaně nastavené náhodné střídání reklam, lze inzeráty proti sobě testovat, a zjišťovat, které jsou nejúspěšnější. Vhodnými metrikami pro měření výkonu a úspěšnosti inzerátů jsou CTR a počet získaných konverzí. V inzerátu je nutné zadat cílovou URL, což je cílová stránka, na kterou reklama povede, nadpis 1, nadpis 2 a popis 1. Od srpna 2018 je volitelná možnost rozšíření inzerátů o nadpis 3 a popis 2. Ty se však nemusí vždy zobrazit a mohou být systémem zkráceny. Všechny nadpisy mají omezený počet 30 znaků a popisy 90 znaků. Adresa cílové webové stránky může být dále rozšířena o texty v kolonkách cesta 1 a cesta 2, které jsou omezeny maximálním počtem 15 znaků. Obrázek č. 12 znázorňuje možnosti tvorby inzerátů v systému Google Ads a obrázek č. 13 výsledný náhled inzerátu.

Obrázek č. 12 – Tvorba inzerátu


Nová textová reklama 

Cílová URL  
<https://www.balanceclub.cz> 



---

Nadpis 1  
Nadpis 1 může mít až 30 znaků 


---

Nadpis 2 29 / 30  
Nadpis 2 může mít až 30 znaků 


---

Nadpis 3 29 / 30  
Nadpis 3 může mít až 30 znaků  



---

Cesta obsahové reklamy   
[www.balanceclub.cz](http://www.balanceclub.cz) / Cesta 1 / Cesta 2

---

Popis 1 0 / 15 0 / 15  
Popis 1 může mít až 90 znaků 

---

Popis 2 28 / 90  
Popis 2 může mít až 90 znaků  

---

28 / 90

Zdroj: vlastní zpracování v systému Google Ads

Obrázek č. 13 – Náhled inzerátu

Nadpis 1 může mít až 30 znaků | Nadpis 2 může mít až 30 znaků | Nadpis 3 může mít až 30 znaků 

 [www.balanceclub.cz](http://www.balanceclub.cz)

---

Popis 1 může mít až 90 znaků. Popis 2 může mít až 90 znaků

Zdroj: vlastní zpracování v systému Google Ads

K inzerátům je doporučováno využít i rozšíření reklam, ve kterém lze uvést doplňující informace.

Inzerent však nemá jistotu, zda se všechna nastavená rozšíření zobrazí, o tom rozhoduje systém sám. Inzeráty lze rozšířit o:

- Odkazy na podstránky – odkazy přesměrují zákazníka na další konkrétní webové stránky.
- Popisky – umožňují rozšířit informace a výhody podniku.
- Strukturované úryvky – obsahují další popis produktů nebo služeb inzerenta. Systém nabízí pouze úryvky týkající se destinací, kurzů, modelů, pojištění, pořadů, služeb, studijních programů, stylů, typů, vybavení, vybraných hotelů, značek a známých oblastí.
- Volání – zobrazuje u reklamy telefonní číslo, na které lze kliknout a z mobilního zařízení zavolat.
- Zprávu – umožňuje zákazníkovi odeslat z mobilního zařízení textovou zprávu přímo z reklamy.
- Lokalitu – zobrazuje u reklamy mapu, adresu nebo vzdálenost uživatele od prodejny.
- Lokalitu affiliate partnera – pomáhá zákazníkům najít v okolí obchody, které prodávají inzerentovi produkty.
- Cenu – přidávají k reklamě informace o ceně produktů nebo služeb.
- Aplikaci – umožňuje přidat odkaz na mobilní aplikaci.
- Propagaci – upozorňují na výprodeje a akce v dané svátky, například na Nový rok, Den matek nebo Den svatého Valentýna.

Na následujícím obrázku č. 14 je ukázka nejčastěji využívaného rozšíření reklam o popisky, odkazy na podstránky, lokalitu a volání.



Obrázek č. 14 – Rozšíření reklam

internet pardubice polabiny

All Images Maps Shopping News More Search tools

About 37,900 results (0.62 seconds)

**Internet v Pardubicích - Poskytujem internet a digitální TV**  
Ad [www.edera.cz/Internet](http://www.edera.cz/Internet)  
Zkuste 30 dnů zdarma a nezávazně.  
Rosice, Svítkov i Čivice · Optika i bezdrát. · Polabiny, Dukla i Dubina  
Bezdrátové připojení - Internet s HD TV - 30 dní zdarma na zkoušku  
Arnošta z Pardubic 2789, Pardubice - 461 002 999 - Closed now · Hours  
Lokalita Volání Popisky Podstránky

**Internet Pardubice, okolí - Cena od 275 Kč měsíčně**  
Ad [www.telmedia.cz/](http://www.telmedia.cz/)  
Garantované připojení bez agregace. Objednejte!

**Internet Pardubice - avonet.cz**  
Ad [www.avonet.cz/](http://www.avonet.cz/) 575 575 815  
Rychlost až 40Mb/s, stabilní xDSL připojení za 449 Kč/měsíc.  
20 Mb/s jen za 399Kč/měs. - Ověřit dostupnost

Zdroj: Borovička (2016)

V práci je sledována využitelnost rozšíření, nadpisů, popisů, cest a klíčových slov, počet inzerátů v sestavě, zmínění výhod a výzev k akci v inzerátech. Výkon inzerátů je měřen dle CTR, protože počet konverzí není v Google Ads měřen.

#### 4.2.4 Analýza dle hodnotících metrik

Analýza dle hodnotících metrik se odvíjí od strategie, která je v souladu s cíli PPC kampaní. Dle rozhovoru je cílem kampaní vyplnění formulářů pro získání členství. Tento cíl je měřen v Analytics. Zhodnocení na základě metrik je provedeno pomocí systému Google Ads a Analytic. Sledovány jsou následující metriky a vztahy mezi nimi:

- Počet prokliků
- Počet zobrazení – zkráceně Počet zobr.
- CTR
- Průměrná CPC
- Cena
- Podíl zobrazení – zkráceně Podíl zobr.
- Podíl ztracených zobrazení kvůli nízkému hodnocení – zkráceně Podíl ztr.zob. H
- Podíl ztracených zobrazení kvůli nízkému rozpočtu – zkráceně Podíl ztr. zobr. R

- Průměrná pozice
- Skóre kvality
- Počet uživatelů webové stránky – zkráceně Uživatelé
- Počet návštěv webové stránky – zkráceně Návštěvy
- Míra okamžitého opuštění stránky – zkráceně Míra okamž. opuštění
- Počet stránek na jednu návštěvu – zkráceně Počet str. na návštěvu
- Konverzní poměr cíle: Chci se stát členem – zkráceně KP cíle 1
- Konverzní poměr cíle: Chci se stát členem – odesláno – zkráceně KP cíle 2
- Splnění cíle: Chci se stát členem – zkráceně Cíl 1
- Splnění cíle: Chci se stát členem – odesláno – zkráceně Cíl 2

## 5 ANALYTICKÁ ČÁST

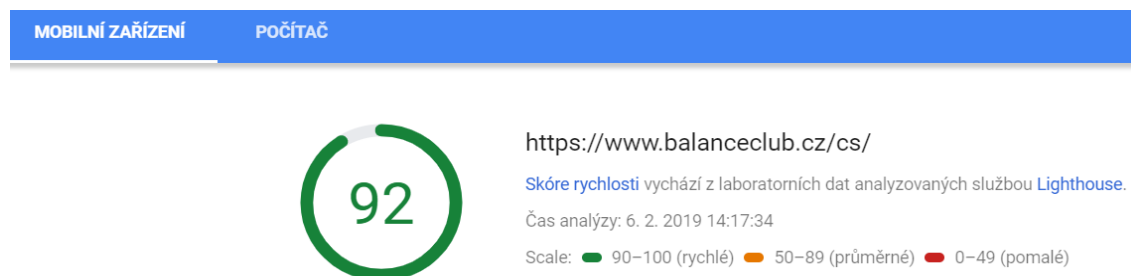
### 5.1 Představení Balance Club Brumlovka

Balance Club Brumlovka je exkluzivní wellness a fitness klub nabízející nadstandardní služby v oblasti sportu a relaxace (Balance Club Brumlovka, 2019). Klub se nachází v areálu BB Centra na Praze 4 v blízkosti metra Budějovická a autobusových zastávek Brumlovka, Vyskočilova a Delta. BB Centrum, nazývané také jako město ve městě, je multifunkční areál složený z administrativních budov, společenského centra, mateřské, základní a střední školy, rezidenčních projektů, dvou parků, náměstí, dětského hřiště a fitness a wellness centra Balance Club Brumlovka (O BB Centru | BB Centrum, 2019). Otevírací doba klubu je pondělí až pátek od 6:30 hodin do 23:00 hodin, o víkendech a svátcích od 8:00 hodin do 22:00 hodin. Klub má prostornou fitness a kardio zónu, sály pro skupinové lekce, speciální sál pro skupinové lekce na kolech, 25 metrů dlouhý bazén, relaxační zónu se saunovým světem a také novou střešní terasu se saunou a vířivkou. Klub funguje pouze na bázi členství, které je omezeno minimální věkovou hranicí 18 let. Pro členy je nastaven věrnostní program, díky kterému lze získat vstup zdarma pro hosta člena nebo cenově zvýhodněné služby.

#### 5.1.1 Webové stránky Balance Club Brumlovka

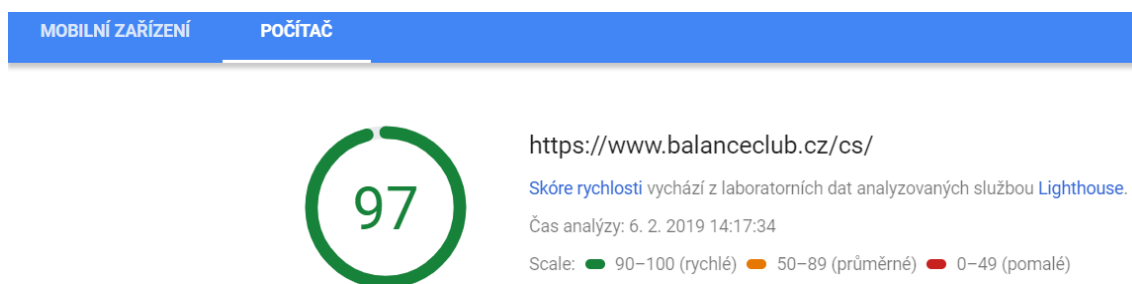
Pro PPC reklamu je důležitá rychlost webové stránky, na kterou jsou reklamy vedeny. Následující obrázek č. 15 zobrazuje hodnocení webové stránky v mobilní verzi a obrázek č. 16 zobrazuje hodnocení webové stránky v počítačové verzi, z pohledu rychlosti pomocí nástroje PageSpeed Insights od Google.

Obrázek č. 15 – Rychlost webové stránky v mobilní verzi



Zdroj: PageSpeed Insights (2019)

Obrázek č. 16 – Rychlost webové stránky v počítačové verzi



Zdroj: PageSpeed Insights (2019)

Webová stránka klubu je v mobilní a počítačové verzi hodnocena jako rychlá. V mobilní verzi získává skóre rychlosti 92 a v počítačové verzi 97 ze 100.

Google ve vyhledávání upřednostňuje webové stránky optimalizované pro tablety a mobily. Dále Google prosazuje, aby stránky přešly na bezpečnější zašifrovaný protokol HTTPS. Webový server pomocí protokolu zabezpečuje spojení s prohlížečem a umožňuje bezpečnější komunikaci (Sosinsky, 2010). Webová stránka klubu je optimalizovaná pro tablety i mobily a využívá šifrovací protokol HTTPS.

Díky systému Analytics lze definovat publikum webové stránky klubu za rok 2018, na kterou jsou vedeny všechny PPC reklamy. Díky tomuto přehledu lze určit ze kterých měst a zařízení, přichází nejvíce návštěv na webové stránky, a jaký je jejich preferovaný jazyk. Věk, pohlaví a zájmy uživatelů nelze ze systému vyčíst, protože tento sběr dat není aktivován. Ze systému víme, že 82 % návštěv bylo uskutečněno na území z Prahy, zbylých 18 % návštěv bylo rozděleno mezi různá česká i zahraniční města. 74 % návštěv mělo nastavený jazyk češtinu, 20 % angličtinu, zbylých 6 % patří různým evropským jazykům. 52 % návštěv přišlo z mobilu, 42 % z počítače a 6 % z tabletu.

## 5.2 Poznatky z rozhovoru

Z odpovědí v rozhovoru vyplývají následující poznatky. PPC kampaně v Google Ads v dubnu roku 2018 převzala nová správkyňe, která pracuje na poloviční úvazek. Kampaně nejsou její jedinou náplní práce a v oboru PPC reklamy se postupně vzdělává.

### 5.2.1 Strategie kampaní

Stávající strategie kampaní není nijak složitě nastavena. Z důvodu neznalosti metody STDC není přihlíženo k této metodě při určení strategie a optimalizaci kampaní. Cenová strategie není propracovaná a je určen pouze maximální rozpočet 8 000 Kč na měsíc. Rozpočet je pevně daný, výjimečně je o trochu navýšen při propagaci speciálních akcí

nebo dle sezóny. Cílem kampaní je vyplnění formuláře na webových stránkách klubu. Hlavní cílovou skupinou je vyšší střední třída, která se věkově pohybuje mezi 30 až 50 lety.

### **5.2.2 Konkurence**

Mezi konkurenty klubu patří především studio FITINN, které sídlí v obchodním domě DBK na Budějovické ulici, a fitness centrum Aquapalace Praha v Čestlicích.

### **5.2.3 Nástroj pro plánování klíčových slov**

Nástroj pro plánování klíčových slov není využíván a nová klíčová slova nejsou přidávána, kampaně se pouze udržují pomocí vylučování nevhodných vyhledávacích dotazů.

### **5.2.4 Typy kampaní, formáty reklam a struktura kampaní**

V účtu jsou využívány pouze textové reklamy, kampaně ve Vyhledávací síti a ve Vyhledávací síti s přesahem do Obsahové sítě, pro nastavení jiných typů kampaní a formátů reklam nemá zatím správkyně dostatečné znalosti. Struktura kampaní je nastavena předešlou správkyní kampaní a nebylo do ní nijak zasahováno.

### **5.2.5 Měření konverzí**

Cílem kampaní je vyplnění formuláře pro získání členství, tento cíl je měřen v Analytics. V systému Google Ads je nastavené další měření konverzí, ale není využíváno pro vyhodnocování a není jasný cíl těchto konverzí. Klub nevyužívá hodnocení pomocí KPIs a proto není známá jejich efektivnost. Systém Analytics není pro správu kampaní využíván, ale data o kampaních sbírá.

### **5.2.6 Vyhodnocování a výsledky kampaní**

Kampaně jsou kontrolovány a optimalizovány jednou za 14 dní. Při optimalizaci jsou vylučovány nerelevantní vyhledávací dotazy. Vyhodnocování kampaní se zaměřuje na sledování prokliků v Google Ads. Jednou měsíčně je zasílán ze systému Google Ads automaticky generovaný přehled kampaní marketingové manažerce klubu.

### **5.2.7 Správci a plány do budoucna**

Kontrolu a zodpovědnost nad kampaněmi má sama správkyně. Kromě PPC kampaní v Google Ads využívá klub také systém Sklik a Facebook. Instagram využívá pouze pro neplacenou propagaci. Správkyně kampaní vyjádřila potřebu hlubší analýzy kampaní a vlastního vzdělání v oboru PPC reklamy.

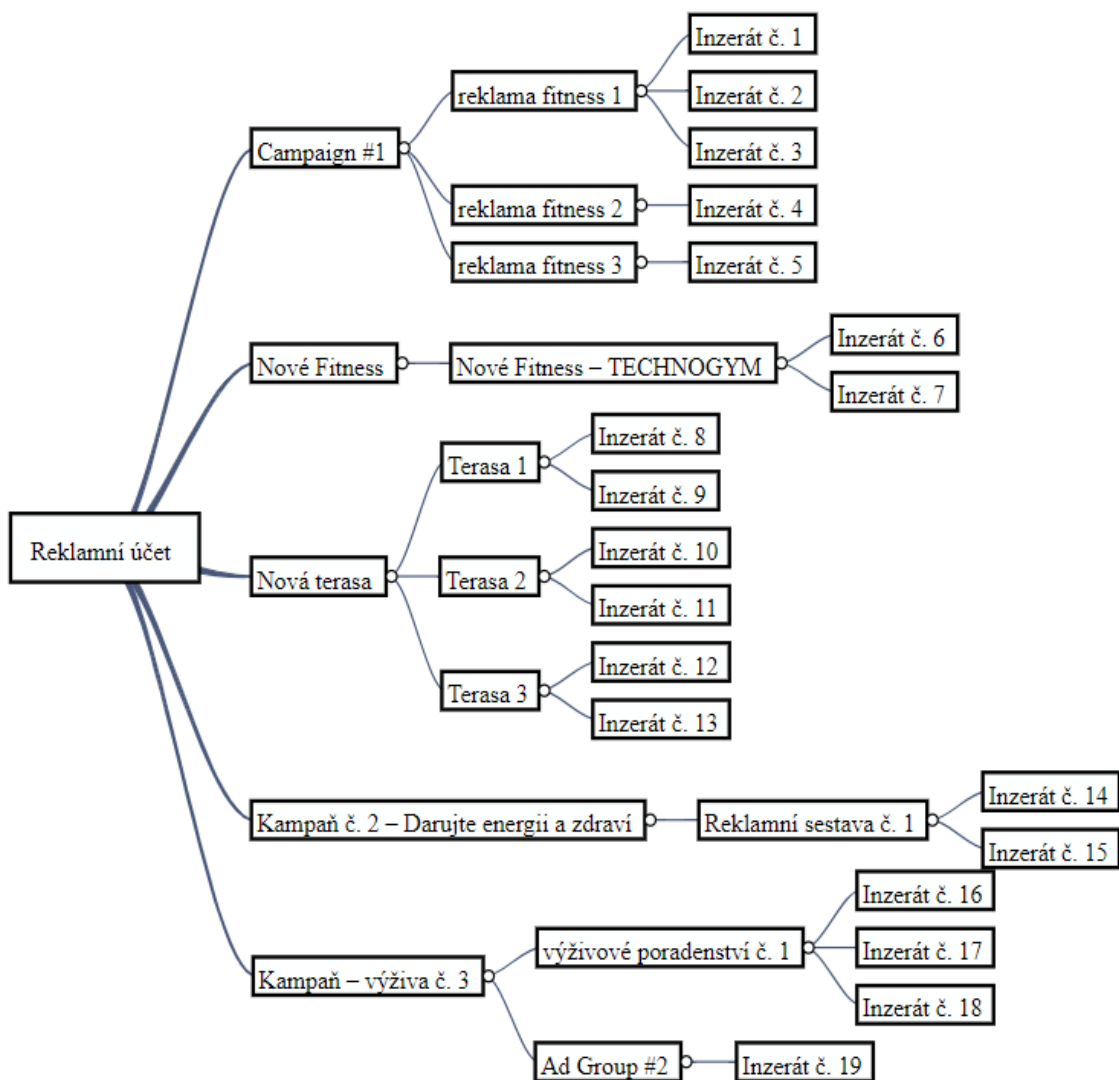
## 5.3 Analýza struktury a nastavení kampaní

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu struktury a nastavení kampaní.

### 5.3.1 Struktura a nastavení kampaní

Pro snazší přehlednost je na následujícím obrázku č. 17 vytvořena struktura kampaní v Balance Club Brumlovka. Názvosloví kampaní a sestav je doslova převzaté ze systému Google Ads a je využíváno i v dalších kapitolách. Názvosloví inzerátů je doplněné, protože systém neumožňuje reklamy pojmenovávat, a pro následné analýzy je názvosloví potřebné.

Obrázek č. 17 – Struktura kampaní Balance Club Brumlovka



Zdroj: vlastní zpracování dle interních dat v Google Ads účtu Balance Club Brumlovka

V celém reklamním účtu běželo za rok 2018 pět kampaní:

1. Campaign #1
2. Nové Fitness
3. Nová terasa
4. Kampaň č. 2- Darujte energii a zdraví
5. Kampaň-výživa č. 3

Kampaň Campaign #1 je dále rozdělena na 3 sestavy reklama fitness 1, 2 a 3. Sestava s názvem reklama fitness 1 a její 3 inzeráty, nebyli nikdy spuštěny, proto ze všech následujících analýz vypadávají. Sestava reklama fitness 2 obsahuje 50 klíčových slov a 1 inzerát. Sestava reklama fitness 3 obsahuje 8 klíčových slov a 1 inzerát. Kampaň spadá do Vyhledávací sítě zahrnující také partnerské webové stránky a cílí na klíčová slova z odvětví fitness a wellness, například fitness centra v praze, wellness praha 4, trenér fitness praha nebo balance club brumlovka ceník. Kampaň byla cílena na celé Česko a spuštěna 24 hodin denně po celý rok 2018. Rozpočet kampaně byl nastaven na 100 Kč za den se strategií maximalizovat počet kliknutí.

Kampaň Nové Fitness je dále rozdělena na 1 sestavu Nové Fitness – TECHNOGYM. Tato sestava obsahuje 21 klíčových slov a 2 inzeráty. Kampaň spadá do Vyhledávací sítě s přesahem do Obsahové sítě zahrnující také partnerské webové stránky a cílí na klíčová slova z odvětví fitness, například fitness praha, balance club brumlovka, fitness anděl nebo fitness klub. Kampaň byla cílena na Prahu a spuštěna 24 hodin denně po celý rok 2018. Rozpočet kampaně byl nastaven na 100 Kč za den se strategií maximalizovat konverze.

Kampaň Nová terasa je dále rozdělena na 3 sestavy Terasa 1, 2 a 3. Sestava Terasa 1 obsahuje 15 klíčových slov a 2 inzeráty. Sestava Terasa 2 obsahuje 11 klíčových slov a 2 inzeráty. Sestava Terasa 3 obsahuje 9 klíčových slov a 2 inzeráty. Kampaň spadá do Vyhledávací sítě s přesahem do Obsahové sítě zahrnující také partnerské webové stránky a cílí na klíčová slova z odvětví wellness, například wellness praha, vířivka praha 4, finská sauna praha nebo relaxace praha. Kampaň byla cílena na Prahu a spuštěna od 2. července 2018 do 25. října 2018. Reklamy se zobrazovaly pouze ve čtvrtky a pátky v 7:00 – 10:00 hodin, 12:00 – 14:00 hodin a 18:00 – 0:00 hodin a o víkendech v 8:00 – 12:00 hodin a 19:00 – 0:00 hodin. Rozpočet kampaně byl nastaven na 70 Kč za den se strategií maximalizovat konverze.

Kampaň č. 2 – Darujte energii a Kampaň – výživa č. 3 byly spuštěny již v roce 2017 tudíž nejsou předmětem této práce a dále nebudou v analyzovány.

Ve všech třech kampaních je cíleno na český jazyk, na muže i ženy starší 18 let, na všechna zařízení a s přednostním zobrazováním reklam s nejlepšími výkony.

### **5.3.2 Nastavení klíčových slov**

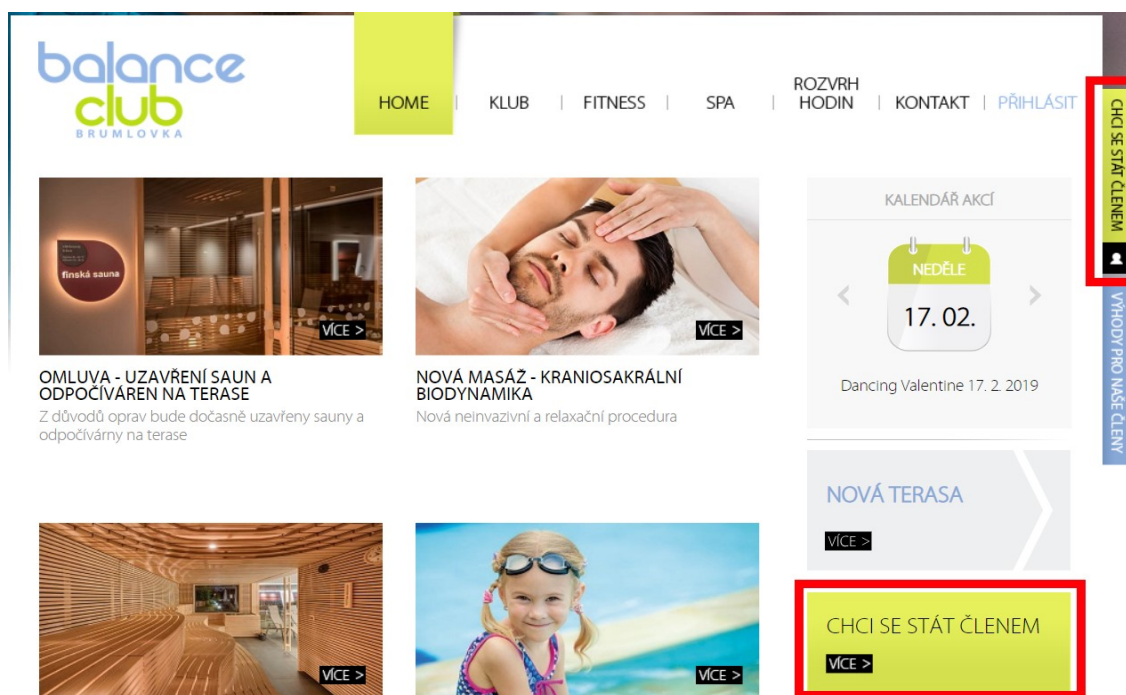
Klíčová slova v sestavách jsou tříděna velmi zeširoka podle oblasti, do kterých spadají. Například v sestavě reklama fitness 3 jsou společně klíčová slova aktivní odpočinek, fitness klub a wellness klub. V sestavě Terasa 3 jsou společně klíčová slova finská sauna, ochlazovací bazén a wellness praha. Některá stejná klíčová slova se nachází ve více sestavách. Různé shody klíčových slov jsou nastaveny společně v jednotlivých sestavách. Pro lepší pochopení struktury klíčových slov jsou všechna klíčová slova, která získala alespoň jedno zobrazení, roztríděna do kampaní a sestav včetně použitých shod shrnuta v příloze č. 1 – Seznam klíčových slov. Klíčová slova nejsou mezi sebou v kampaních ani sestavách vyloučena. Vylučována jsou pouze nevhodná klíčová slova, na která se reklamy nemají zobrazovat. Všechna vylučující klíčová slova roztríděna do kampaní a sestav, včetně použitých shod, jsou shrnuta v příloze č. 2 – Seznam vylučujících klíčových slov.

### **5.3.3 Nastavení účtu**

V účtu Google Ads je nastavené automatické značkování a je propojen s Analytics. V Analytics se měří dva cíle kampaní Chci se stát členem a Chci se stát členem – odesláno. První cíl, Chci se stát členem, měří prokliknutí uživatele z dvou míst na webové stránce klubu. Obrázek č. 18 vyobrazuje možnosti prokliknutí v červených rámečcích. První možnost prokliknutí z úvodní stránky vpravo dole a druhou možnost z pravé lišty nahoře, ta je viditelná na všech stránkách, nejen na úvodní stránce.



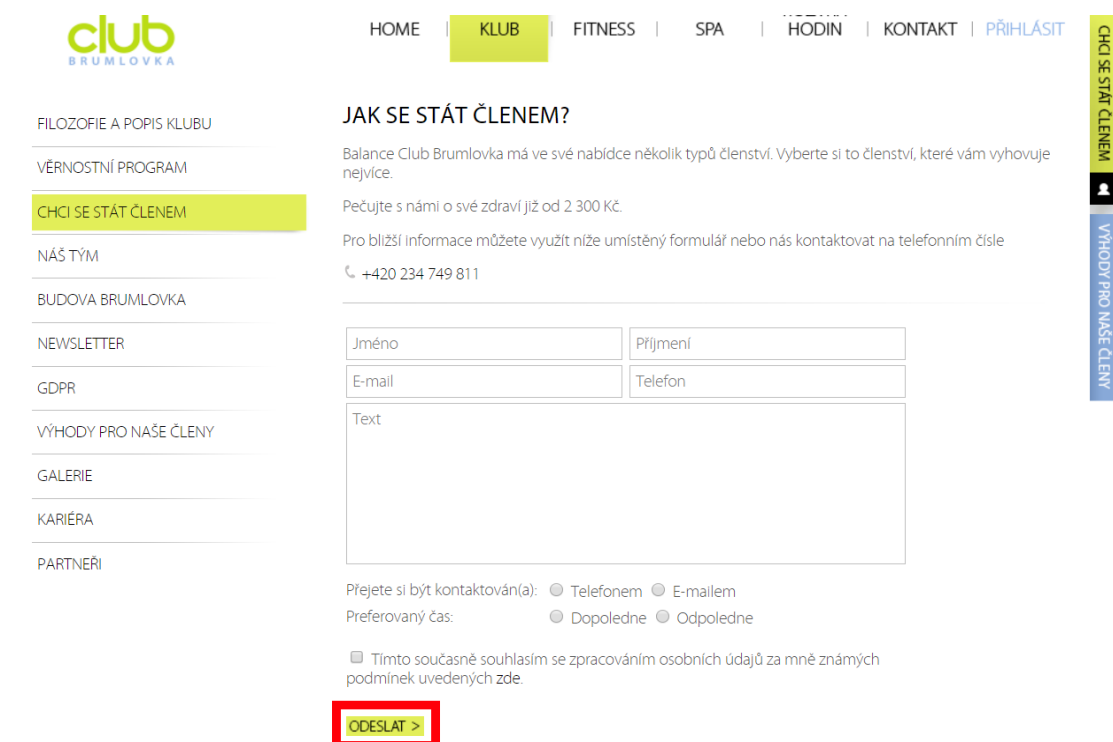
Obrázek č. 18 – Chci se stát členem



Zdroj: Balance Club Brumlovka (2019)

Druhý cíl, Chci se stát členem – odesláno, měří odeslání poptávkového formuláře. Obrázek č. 19 vyobrazuje měřené proklikávací tlačítko v červeném rámečku.

Obrázek č. 19 – Chci se stát členem – odesláno



Zdroj: Balance Club Brumlovka (2019)

V účtu Google Ads je nastavena platební metoda manuálními platbami a e-mailová oznámení na jeden e-mail, který patří marketingové manažerce klubu. Na e-mail jsou zaslána oznámení ohledně fakturace, přehledů, zamítnutých reklam, porušení zásad, speciálních nabídek, nápovědy, návrhů ke zlepšení kampaní, průzkumů trhu Google, informačního bulletinu a nezbytné informace ohledně správy kampaní. Klub nemá v účtu nastavena žádná vlastní ani remarketingová publika, na která by později mohlo být cíleno.

#### 5.4 Analýza konkurence dle klíčových slov

Analýza konkurence udává informace o tom, kdo a jak inzeruje na stejná klíčová slova, jaký má klub podíl zobrazení, průměrnou pozici a míru vyšší pozice oproti konkurenci, jaká je míra překrytí s konkurencí, míra zobrazení v horní části vyhledávání a míra zobrazení zcela nahoře ve vyhledávání. Následující tabulka č. 3 zobrazuje výkon PPC kampaní klubu oproti konkurenci. Doména balanceclub.cz patří klubu a v tabulce je na prvním řádku. Mezi jeho konkurenty patří slevový portál Slevomat s doménou slevomat.cz, fitness pro ženy Contours s doménou contours.cz, databáze dámských fitness center Fitness Ženy s doménou fitnesszeny.cz, tělocvična Arena Pavly Kladivové s doménou arenapk.cz, fitness centrum Kentoya s doménou kentoyafitness.cz a webové stránky Super Trénink propagující fitness pro ženy Contours s doménou supertrenink.cz.

Tabulka č. 3 – Konkurence

Doména inzerenta	Podíl zobrazení (%)	Průměrná pozice	Míra překrytí (%)	Míra vyšší pozice (%)	Míra zobrazení v horní části (%)	Míra zobrazení zcela nahoře (%)
balanceclub.cz	14,66	2,7	--	--	54,28	11,13
slevomat.cz	12,58	2,9	14,20	60,43	64,56	14,55
contours.cz	< 10	1,6	11,17	90,43	87,16	32,76
fitnesszeny.cz	< 10	3,3	11,72	50,89	49,52	3,53
arenapk.cz	< 10	3,6	11,56	48,58	38,91	8,28
kentoyafitness.cz	< 10	2,9	13,91	64,94	57,55	7,65
supertrenink.cz	< 10	2,3	6,87	77,01	75,91	14,62

Zdroj: vlastní zpracování dle interních dat v Google Ads účtu Balance Club Brumlovka

### 5.4.1 Podíl zobrazení

Balance Club Brumlovka se na svá nastavená klíčová slova zobrazuje z 14,66 %. Takže z 85,34 % se na tato klíčová slova zobrazují reklamy jiných inzerentů. Slevomat se na stejná klíčová slova zobrazuje z 12,58 % a ostatní konkurenti méně jak z 10 %.

### 5.4.2 Průměrná pozice

Průměrná pozice zobrazení reklam klubu je mezi druhou a třetí, přesně 2,7. Podobně je na tom Slevomat, Kentoya a Super Trénink. Nejblíže k první pozici má Contours. Na třetí pozici a níže se nejčastěji objevuje konkurence Fitness Ženy a Arena Pavly Kladivové.

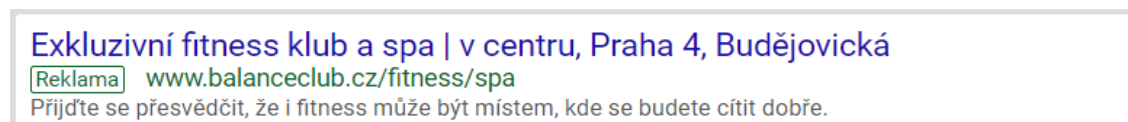
### 5.4.3 Míra překrytí, vyšší pozice a zobrazení v horní části

Nejvyšší míru překrytí reklam má klub s konkurenty Slevomat a Kentoya. Dále následuje Contours, Fitness Ženy, Arena Pavly Kladivové a nejméně se překrývá s konkurentem Super Trénink. Nejčastěji se reklamy konkurence Contours a Super Trénink zobrazily výše než reklama klubu. Následovala Kentoya, Slevomat, Fitness Ženy a Arena Pavly Kladivové. Reklamy klubu se zobrazily v horní části z 54,28 % a z 11,13 % se zobrazily zcela nahoře.

## 5.5 Analýza obsahu a výkonu inzerátů

Analýza sleduje využitelnost rozšíření, nadpisů, popisů, cest a klíčových slov, počet inzerátů v sestavě, a zmínění výhod a výzev k akci v inzerátech. Výkon inzerátů je měřen dle CTR. Analýza se zaměřuje na inzeráty, které byly spuštěny ve Vyhledávací síti a běžely v roce 2018. Pojmenování inzerátů vychází ze struktury kampaní Balance Club Brumlovka v kapitole 5.3 Analýza struktury a nastavení kampaní. Inzeráty č. 1 až 3 a 14 až 19 nebyly spuštěny v roce 2018, a proto nejsou analyzovány.

Obrázek č. 20 – Inzerát č. 4

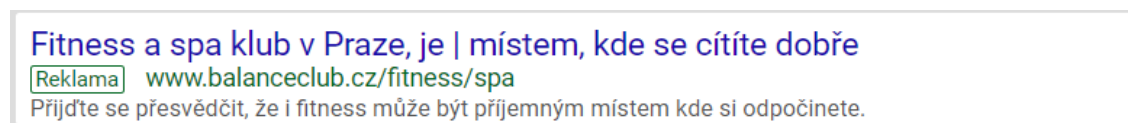


Zdroj: Google Ads účet Balance Club Brumlovka

Inzerát č. 4 spadá do kampaně Campaign #1 a je jediný v sestavě reklama fitness 2. Neobsahuje žádné z padesáti klíčových slov v sestavě. Obsahuje výzvu k navštívení

klubu. Neobsahuje výhody oproti konkurenci. Využívá prodloužení adresy webové stránky. Inzerát dosáhl 3,02 % CTR.

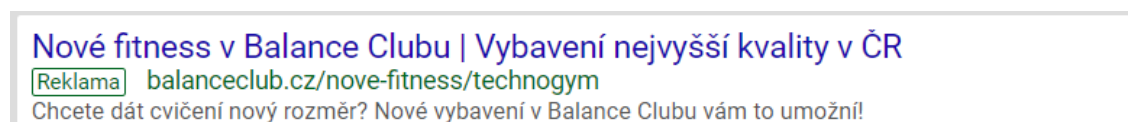
Obrázek č. 21 – Inzerát č. 5



Zdroj: Google Ads účet Balance Club Brumlovka

Inzerát č. 5 spadá do kampaně Campaign #1 a je jediný v sestavě reklama fitness 3. Neobsahuje žádné z 8 klíčových slov v sestavě. Obsahuje výzvu k navštívení klubu. Neobsahuje výhody oproti konkurenci. Využívá prodloužení adresy webové stránky. Inzerát dosáhl 28,96 % CTR.

Obrázek č. 22 – Inzerát č. 6



Zdroj: Google Ads účet Balance Club Brumlovka

Inzerát č. 6 spadá do kampaně Nové Fitness a je jeden ze dvou v sestavě Nové Fitness – TECHNOGYM. Obsahuje 1 z 21 klíčových slov v sestavě, a to technogym. Neobsahuje konkrétní výzvu k akci. Obsahuje výhody oproti konkurenci zmíněním nejvyšší kvality vybavení v ČR. Využívá prodloužení adresy webové stránky. Inzerát dosáhl 7,83 % CTR.

Obrázek č. 23 – Inzerát č. 7



Zdroj: Google Ads účet Balance Club Brumlovka

Inzerát č. 7 spadá do kampaně Nové Fitness a je jeden ze dvou v sestavě Nové Fitness – TECHNOGYM. Neobsahuje žádné z 21 klíčových slov v sestavě. Obsahuje výzvu k vyzkoušení vybavení. Obsahuje výhody oproti konkurenci zmíněním nového vybavení jediného v ČR. Využívá prodloužení adresy webové stránky. Inzerát dosáhl 4,88 % CTR.

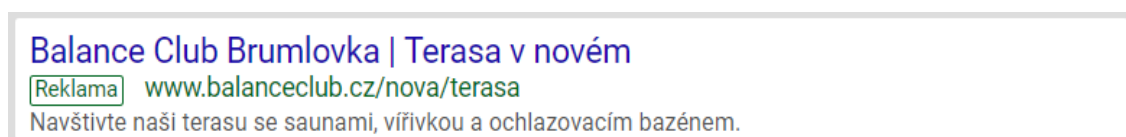
Obrázek č. 24 – Inzerát č. 8



Zdroj: Google Ads účet Balance Club Brumlovka

Inzerát č. 8 spadá do kampaně Nová terasa a je jeden ze dvou v sestavě Terasa 1. Obsahuje 1 z 15 klíčových slov v sestavě, a to wellness praha. Neobsahuje konkrétní výzvu k akci. Obsahuje výhody oproti konkurenci zmíněním nového wellness na terase s dvěma saunami, vířivkou a ochlazovacím bazénem. Využívá prodloužení adresy webové stránky. Inzerát dosáhl 5,60 % CTR.

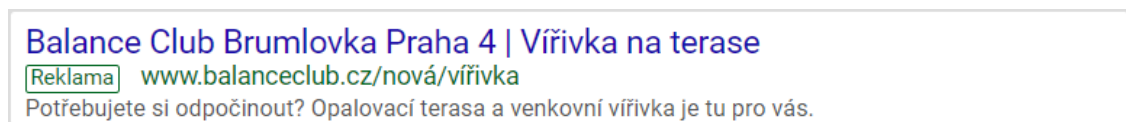
Obrázek č. 25 – Inzerát č. 9



Zdroj: Google Ads účet Balance Club Brumlovka

Inzerát č. 9 spadá do kampaně Nová terasa a je jeden ze dvou v sestavě Terasa 1. Neobsahuje žádné z 15 klíčových slov v sestavě. Obsahuje výzvu k navštívení terasy. Obsahuje výhody oproti konkurenci zmíněním nové terasy se saunami, vířivkou a ochlazovacím bazénem. Využívá prodloužení adresy webové stránky. Inzerát dosáhl 1,32 % CTR.

Obrázek č. 26 – Inzerát č. 10



Zdroj: Google Ads účet Balance Club Brumlovka

Inzerát č. 10 spadá do kampaně Nová terasa a je jeden ze dvou v sestavě Terasa 2. Neobsahuje žádné z 11 klíčových slov v sestavě. Neobsahuje konkrétní výzvu k akci. Obsahuje výhody oproti konkurenci zmíněním nové vířivky na terase. Využívá prodloužení adresy webové stránky. Inzerát dosáhl 2,81 % CTR.

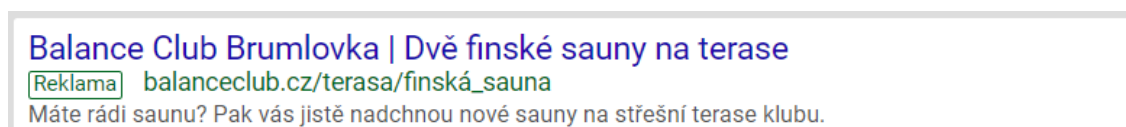
Obrázek č. 27 – Inzerát č. 11



Zdroj: Google Ads účet Balance Club Brumlovka

Inzerát č. 11 spadá do kampaně Nová terasa a je jeden ze dvou v sestavě Terasa 2. Neobsahuje žádné z 11 klíčových slov v sestavě. Obsahuje výzvu k navštívení klubu. Obsahuje výhody oproti konkurenci zmíněním nové exkluzivní terasy na střeše. Využívá prodloužení adresy webové stránky. Inzerát dosáhl 2,26 % CTR.

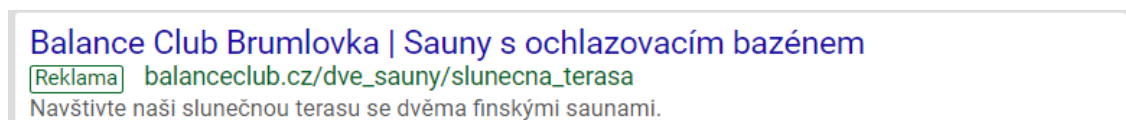
Obrázek č. 28 – Inzerát č. 12



Zdroj: Google Ads účet Balance Club Brumlovka

Inzerát č. 12 spadá do kampaně Nová terasa a je jeden ze dvou v sestavě Terasa 3. Obsahuje 1 z 9 klíčových slov v sestavě, finská sauna. Neobsahuje konkrétní výzvu k akci. Obsahuje výhody oproti konkurenci zmíněním dvou nových finských saun na terase. Využívá prodloužení adresy webové stránky. Inzerát dosáhl 1,89 % CTR.

Obrázek č. 29 – Inzerát č. 13



Zdroj: Google Ads účet Balance Club Brumlovka

Inzerát č. 13 spadá do kampaně Nová terasa a je jeden ze dvou v sestavě Terasa 3. Obsahuje 2 z 9 klíčových slov v sestavě, finská sauna a ochlazovací bazén. Obsahuje výzvu k navštívení terasy. Obsahuje výhody oproti konkurenci zmíněním dvou finských saun a ochlazovacího bazénu. Využívá prodloužení adresy webové stránky. Inzerát dosáhl 1,63 % CTR.

Žádný z inzerátů neobsahuje volitelný nadpis 3 a popis 2.

### 5.5.1 Rozšíření inzerátů

Sestava reklama fitness 2 využívá rozšíření o volání, o lokalitu, 4 odkazy na podstránky a 7 popisků. Sestava reklama fitness 3 využívá rozšíření o volání, o lokalitu, 4 odkazy

na podstránky a 4 popisky. Sestava Nové Fitness – TECHNOGYM využívá rozšíření o volání, o lokalitu, 5 odkazů na podstránky a 3 popisky. Sestavy Terasa 1, 2 a 3 využívají rozšíření o volání, o lokalitu, 1 odkaz na podstránky, 3 popisky a 1 strukturovaný úryvek.

## **5.6 Analýza dle hodnotících metrik**

Analýza dle hodnotících metrik v Google Ads sleduje počet prokliků, počet zobrazení, CTR, průměrnou CPC, cenu, podíl zobrazení ve Vyhledávací síti, podíl ztracených zobrazení ve Vyhledávací síti kvůli nízkému hodnocení, podíl ztracených zobrazení ve Vyhledávací síti kvůli nízkému rozpočtu, průměrnou pozici a skóre kvality. V Analytics sleduje počet uživatelů webové stránky, počet návštěv webové stránky, míru okamžitého opuštění stránky, počet stránek na jednu návštěvu, konverzní poměry cílů a splnění cílů. Je provedena na úrovni kampaní, sestav a klíčových slov. Skóre kvality je možné měřit pouze na úrovni klíčových slov a podíl ztracených zobrazení kvůli nízkému rozpočtu pouze na úrovni kampaní. Komentovány jsou převážně nejvyšší a nejnižší výsledné hodnoty, které jsou primární pro vyhodnocení výkonu.

Metriky jsou mezi sebou provázané a výsledky jedné metriky mohou ovlivňovat vícero jiných metrik. Pokud kampaně, sestavy nebo klíčová slova nabyla nízkého počtu zobrazení, získala také nízký počet prokliků. Jestliže kampaně, sestavy nebo klíčová slova měla nízkou průměrnou CPC a nebyla často proklikávaná, utratila nízkou částku peněz. Kampaně, sestavy nebo Klíčová slova s vysokým podílem zobrazení, získala nízký podíl ztracených zobrazení z důvodu hodnocení nebo rozpočtu. Pokud kampaně, sestavy nebo klíčová slova získala vyšší skóre kvality nebo CTR, docílila tak vyšší průměrné pozice. Kampaně sestavy nebo klíčová slova, která získala mnoho prokliků, měla také vysoký počet návštěv a uživatelů. Pokud kampaně sestavy nebo klíčová slova nabyla vysokého počtu uživatelů, získala také vysoký počet návštěv a naopak. Návštěv může být více než uživatelů, protože jeden uživatel může webovou stránku navštívit víckrát. Jestliže kampaně sestavy nebo klíčová slova dosáhla vysoké míry okamžitého opuštění, měla nízký počet stránek na jednu návštěvu. Kampaně, sestavy nebo klíčová slova, která nedosáhla cíle 1, prokliku na tlačítko chci se stát členem, nemohla docílit ani cíle 2, vyplnění formuláře. Jestliže kampaně, sestavy nebo klíčová slova nabyla mnoho návštěv a splněných cílů, mají rovněž vysoký konverzní poměr těchto cílů.

### **5.6.1 Analýza kampaní**

Analýzu na úrovni kampaní znázorňuje následující tabulka č. 4 a tabulka č. 5.

Tabulka č. 4 – Google Ads – kampaně

Kampaň	Počet prokliků	Počet zobr.	CTR (%)	Ø CPC (Kč)	Cena (Kč)	Podíl zobr. (%)	Podíl ztr. zobr. H (%)	Podíl ztr. zobr. R (%)	Ø pozice
Campaign #1	11 936	305 673	3,9	3,11	37 093	14,48	75,87	9,66	2,6
Nové Fitness	8 877	162 226	5,47	4,42	39 256	18,63	68,55	12,81	2,3
Nová terasa	463	12 280	3,77	17,87	8 276	57,38	26,31	16,31	1,9
Celkem	21 276	480 179	4,38	8,46	84 624	30,16	56,91	12,93	2,3

Zdroj: vlastní zpracování dle interních dat v Google Ads účtu Balance Club Brumlovka

Kampaň Campaign #1 přivedla nejvíce prokliků a zobrazení. Má nejnižší průměrnou CPC a nejhorší průměrnou pozici. Vysoké procento zobrazení ztratila kvůli hodnocení, a proto má nejnižší podíl zobrazení. Kampaň Nové Fitness stála nejvíce peněz a měla nejvyšší CTR. Vysoké procento zobrazení ztratila kvůli hodnocení, a proto má také nízký podíl zobrazení. Kampaň Nová terasa stála nejméně peněz, přivedla nejméně prokliků a zobrazení. Měla nejnižší CTR a nejvyšší průměrnou CPC. Získala nejvyšší procento zobrazení a nejvyšší průměrnou pozici.

Tabulka č. 5 – Google Analytics – kampaně

Kampaň	Uživatelé	Návštěvy	Míra okamž. opuštění (%)	Počet str. na návštěvu	KP cíle 1 (%)	Cíl 1	KP cíle 2 (%)	Cíl 2
Campaign #1	7 048	8 930	42,97	3,59	13,71	1 224	0,45	40
Nové Fitness	6 978	11 370	42,81	3,28	14,69	1 670	0,57	65
Nová terasa	415	494	50	3,06	5,67	28	0,2	1
Celkem	14 441	20 794	45,26	3,31	11,36	2 922	0,4	106

Zdroj: vlastní zpracování dle interních dat v Google Analytics účtu Balance Club Brumlovka

Kampaň Campaign #1 přivedla nejvíce uživatelů. 1 224 z nich se prokliklo na tlačítko Chci se stát členem a 40 z nich vyplnilo formulář. Kampaň Nové Fitness přivedla nejvíce návštěv s nejnižší mírou okamžitého opuštění webové stránky. Měla nejvyšší konverzní



poměry, získala 1 670 prokliků na tlačítko Chci se stát členem a z nich 65 vyplněných formulářů. Kampaň Nová terasa přivedla nejméně uživatelů a návštěv. Měla nejvyšší míru okamžitého opuštění webové stránky, nejnižší konverzní cíle, přivedla 28 prokliků na tlačítko Chci se stát členem a z nich pouze 1 vyplněný formulář.

Uživatel při návštěvě webové stránky shlédl průměrně tři stránky. Z 2 922 uživatelů, kteří projeví zájem o získání členství tím, že se proklikli na tlačítko Chci se stát členem, jich 106 vyplnilo formulář. Celkem kampaň za rok 2018 utratily 84 625 Kč, přivedly 14 441 uživatelů a získaly 106 vyplněných formulářů. CPA, konkrétně cena za vyplnění formuláře, je počítána jako podíl ceny za reklamu a odeslaných formulářů. Cena za vyplnění formuláře činí 798 Kč. Do CPA není zahrnuta odměna správkyni kampaní, která by výslednou částku navýšila.

### 5.6.2 Analýza reklamních sestav

Analýzu na úrovni reklamních sestav znázorňuje tabulka č. 6 a tabulka č. 7.

Tabulka č. 6 – Google Ads – sestavy

Sestava	Počet prokliků	Počet zobr.	CTR (%)	Ø CPC (Kč)	Cena (Kč)	Podíl zobr. (%)	Podíl ztr. zobr. H (%)	Ø pozice
reklama fitness 2	8 922	295 264	3,02	3,66	32 696	14,11	76,18	2,7
reklama fitness 3	3 014	10 409	28,96	1,46	4 397	34,62	58,56	1,2
Nové Fitness – TECHNOGYM	8 877	162 226	5,47	4,42	39 256	18,63	68,55	2,3
Terasa 1	326	6 167	5,29	17,98	5 861	63,07	19,89	1,9
Terasa 2	73	2 633	2,77	17,18	1 254	53,22	33,63	1,8
Terasa 3	64	3 480	1,84	18,13	1 160	48,93	34,42	1,9
Celkem	21 276	480 179	7,89	10,47	84 624	38,76	48,53	1,9

Zdroj: vlastní zpracování dle interních dat v Google Ads účtu Balance Club Brumlovka

Sestava reklama fitness 2 přivedla nejvíce prokliků a zobrazení. Měla nejhorší průměrnou pozici a vysoké procento zobrazení ztratila kvůli hodnocení, proto měla také nejnižší podíl zobrazení. Sestava reklama fitness 3 měla nejvyšší CTR a nejnižší průměrnou CPC a nejvyšší průměrnou pozici. Sestava Nové Fitness – TECHNOGYM utratila nejvíce peněz. Sestava Terasa 1 měla nejvyšší podíl zobrazení a nejnižší podíl ztracených

zobrazení kvůli hodnocení. Sestava Terasa 2 získala nejnižší počet zobrazení. Sestava Terasa 3 přivedla nejnižší počet prokliků, měla nejnižší CTR, nejvyšší průměrnou CPC a utratila nejméně peněz.

Tabulka č. 7 – Google Analytics – sestavy

Sestava	Uživatelé	Návštěvy	Míra okamž. opuštění (%)	Počet str. na návštěvu	KP cíle 1 (%)	Cíl 1	KP cíle 2 (%)	Cíl 2
reklama fitness 2	6 664	8 112	43,22	3,67	14,5	1 176	0,47	38
reklama fitness 3	376	818	40,46	2,8	5,87	48	0,24	2
Nové Fitness – TECHNOGYM	6 978	11 370	42,81	3,28	14,69	1 670	0,57	65
Terasa 1	293	315	49,52	2,99	5,71	18	0,32	1
Terasa 2	71	81	58,02	2,65	7,41	6	0	0
Terasa 3	59	98	44,9	3,61	4,08	4	0	0
Celkem	14 441	20 794	46,48	3,16	8,71	2 922	0,4	106

Zdroj: vlastní zpracování dle interních dat v Google Analytics účtu Balance Club Brumlovka

Sestava reklama fitness 3 měla nejnižší míru okamžitého opuštění. Sestava Nové Fitness – TECHNOGYM přivedla nejvíce návštěv a uživatelů. 1 670 z nich se prokliklo na tlačítko Chci se stát členem a 65 z nich vyplnilo formulář. Získala také nejvyšší konverzní cíle díky nejvyššímu počtu vyplněných formulářů a návštěv. Sestava Terasa 2 přivedla nejméně návštěv, měla nejvyšší míru okamžitého opuštění a nezískala žádný vyplněný formulář. Sestava Terasa 3 přivedla nejméně uživatelů a také nezískala žádný vyplněný formulář.

### 5.6.3 Analýza klíčových slov

Analýzu na úrovni klíčových slov znázorňují dvě tabulky v přílohách č. 3 a č. 4. Tabulky jsou situovány v příloze z důvodu velkého objemu dat. V analýze se objevují nulové nebo prázdné hodnoty zapříčiněné nízkým objemem vyhledávání klíčového slova, pozastavením klíčového slova, nedostatkem zobrazení v přesné shodě klíčového slova nebo nulovým výsledkem. Pro lepší orientaci v tabulce jsou nejlepší výsledné hodnoty zeleně podbarveny, a nejhorší výsledné hodnoty červeně podbarveny.

## 6 ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

V této kapitole jsou vyhodnocovány výsledky a podněty z analytické části práce, a doporučovány kroky pro zlepšení kampaní.

### 6.1 Zhodnocení webové stránky Balance Club Brumlovka

Webová stránka je dostatečně rychlá, správně optimalizovaná a splňuje doporučené zásady pro inzerci od Google. Klub využívá pro sledování uživatelů stránky Analytics, ale nemá zde aktivované všechny možné sekce. Aktivace sekcí je zdarma a napomáhá k podrobnějšímu sledování uživatelů, kteří navštěvují webové stránky klubu. Může také pomoci při určování cílových skupin a cílení PPC kampaní. Doporučuji aktivovat sekce demografických a zájmových přehledů. Data o publiku webové stránky klubu definují cílovou skupinu, která webové stránky využívá, a mají být respektovány při cílení kampaní. Kampaně by proto měly být cíleny převážně na Prahu, v českém i anglickém jazyce, a na mobilní zařízení i počítače. U klíčových slov s výrazem Praha, například [fitness praha], není nutné cílení na Prahu, protože v tomto případě nezáleží z jaké lokality je dotaz vyhledáván, důležité je, kam je mířen.

### 6.2 Zhodnocení rozhovoru

Kladně hodnotím otevřenost správkyně kampaní, která v rozhovoru jednala na rovinu a odpověděla na všechny otázky. Stejně tak její snahu vzdělávat se v PPC oboru. Tento obor se často mění a rychle posouvá vpřed, proto je potřeba neustálého vzdělávání a hledání nových informací.

#### 6.2.1 Strategie kampaní

Strategie kampaní byla nastavená bývalou správkyní kampaní a nynější správkyně tuto strategii nezná. Pokud klub má strategii marketingové komunikace a v ní zanesené i Google Ads kampaně, je potřeba tyto informace předat správkyni, která na základě nich může kampaně optimalizovat. Pokud taková strategie neexistuje, doporučuji ji sestavit podle modelu STDC, ze kterého vychází i konkrétní metriky úspěšnosti, které je vhodné sledovat. Do modelu STDC doporučuji zahrnout i další komunikační kanály klubu, jako jsou Sklik, Facebook, Instagram a další. V rámci strategie je také důležité určit správné cíle kampaní a jejich možnost měření. Je třeba si položit otázku, zda je cílem pouze vyplnění formuláře nebo například také posílení povědomí o klubu, či získání nového člena.

Pozitivně hodnotím jasně nastavený rozpočet pro kampaně, který je dostačující vzhledem k cílení a velikosti kampaní.

### **6.2.2 Konkurence**

Konkurenty, které správkyně vyjmenovala v rozhovoru, neodpovídají konkurentům, se kterými se klub potýká v Google Ads kampaních. Tyto konkurenti také využívají PPC reklamy ve Vyhledávací síti. Pokud chce klub mezi jiné konkurenty zapadnout, je potřeba provést analýzu klíčových slov a přidat nová klíčová slova, která využívá jejich konkurence.

### **6.2.3 Nástroj pro plánování klíčových slov**

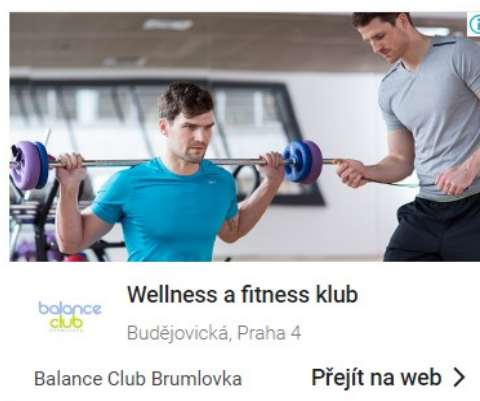
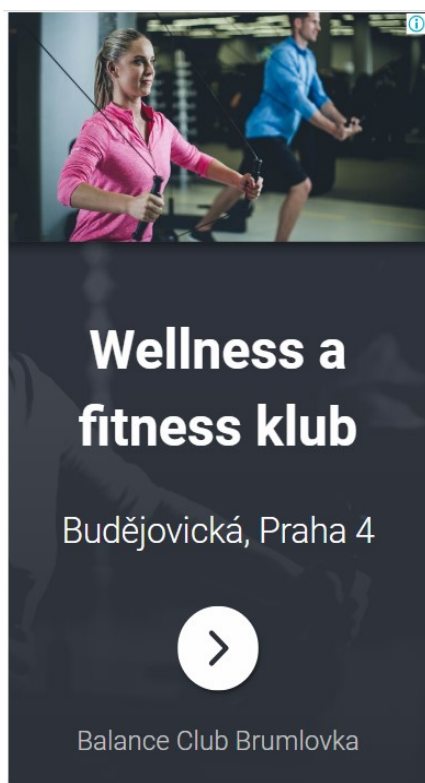
Pro růst kampaní je důležité přidávání nových relevantních klíčových slov. Tato klíčová slova lze získat v Google Ads přehledu vyhledávacích dotazů na která se reklamy zobrazují. Pokud v tomto přehledu nejsou žádná nová klíčová slova, je vhodné využít plánovač klíčových slov. Plánovač klíčových slov je zdarma součástí Google Ads systému a pomáhá získat údaje o objemu vyhledávání klíčových slov a návrhy nových klíčových slov. Existují i externí plánovače klíčových slov, které jsou většinou, pokud jsou kvalitní, zpoplatněné. Doporučuji používat jednou měsíčně plánovač klíčových slov v Google Ads, jako zdroj nových klíčových slov.

### **6.2.4 Typy kampaní, formáty reklam a struktura kampaní**

Klub využívá kampaně ve Vyhledávací síti s přesahem do Obsahové sítě. Toto nastavení může být nákladnější než při rozdělení těchto kampaní do dvou sítí zvlášť. Obsahová síť je velmi odlišná od Vyhledávací sítě. Klíčová slova bývají ve Vyhledávací síti dražší než v Obsahové síti. Ve Vyhledávací síti lze cílit na klíčová slova v různých shodách, ale v Obsahové síti existuje pouze volná shoda. Doporučuji převést kampaně ve Vyhledávací síti s přesahem do Obsahové sítě na kampaně ve Vyhledávací síti.

Pokud klub chce využívat kampaně v Obsahové síti, je vhodné vytvořit nové kampaně výhradně v Obsahové síti. V Obsahové síti lze využít dalších formátů reklam než pouze textových. Pro některé formáty je potřebná znalost grafických programů, ale v případě grafické responzivní reklamy lze využít logo a fotografie, které klub vlastní. Tvorba responzivní reklamy je velmi jednoduchá. Dva příklady, jak může responzivní reklama klubu vypadat ukazuje obrázek č. 30 – Responzivní reklamy Balance Club Brumlovka. Ukázky byly zhotoveny pouze z fotografií a obrázků na webových stránkách klubu.

Obrázek č. 30 – Responzivní reklamy Balance Club Brumlovka



Zdroj: vlastní zpracování v systému Google Ads

Struktura kampaní byla nastavená bývalou správkyňí kampaní a její zhodnocení je uvedeno v kapitole 6.3.1 Struktura kampaní.

### 6.2.5 Měření konverzí a vyhodnocování kampaní

V Google Ads i Analytics je nastavené měření konverzí, ale správkyňě nezná cíl těchto konverzí. Klub nemá nastavená žádná KPIs a vyhodnocování, vyvození efektivnosti a optimalizace kampaní jsou proto velmi obtížná. Doporučuji nastavit základní KPIs včetně jejich měřitelných hodnot, které bude správkyňě sledovat. Pokud by se cíl kampaní nezměnil, a cílem by nadále bylo vyplnění formuláře pro získání členství, navrhuji jednou týdně vyhodnocovat kampaně prostřednictvím následujících KPIs:

- Splnění cíle: Chci se stát členem
- Splnění cíle: Chci se stát členem – odesláno
- Konverzní poměr cíle: Chci se stát členem
- Konverzní poměr cíle: Chci se stát členem – odesláno
- Cena za konverzi

Cíle doporučuji nastavit v Analytics a zároveň nastavit v Google Ads propisování konverzí z Analytics. Pokud počet odeslaných formulářů a prokliků na tlačítko Chci se stát členem v čase stoupá, kampaně si vedou dobře. Pokud klesá, je potřeba se podívat hlouběji do kampaní a zjistit příčinu. Pokud nestoupá ani neklesá, je zde prostor pro zlepšení kampaní. Pokud je rozdíl mezi odeslanými formuláři a prokliky na tlačítko Chci se stát členem velký, je potřeba se zamyslet nad tím, proč mají uživatelé problém vyplnit formulář a tyto uživatele zkusit oslovit jinou formou.

Konverzní poměry pomáhají určit jaká kampaň, sestava, klíčové slovo nebo reklama je nejúčinnější a přivádí správné uživatele, kteří provádí konverzi.

Sledováním ceny za konverzi lze kontrolovat cenu, kterou je klub ochoten zaplatit za vyplnění formuláře. Za rok 2018 byla průměrná cena za konverzi 798 Kč. Maximální hodnota ceny za konverzi není nastavena a odvíjí se od finančních možností klubu, proto doporučuji stanovení hodnoty prokonzultovat s marketingovou manažerkou.

Výsledky kampaní by měly být jednou měsíčně prezentovány kompetentní osobě, která určuje výši rozpočtu na PPC kampaně. Pokud k tomu nestačí automaticky generovaný přehled, který je posílán marketingové manažerce klubu, je možné v Google Ads vytvořit vlastní přehledy výsledků kampaní.

#### **6.2.6 Kontrola a optimalizace kampaní**

Kontrola a optimalizace kampaní je prováděna jednou za 14 dní a zaměřuje se na vylučování klíčových slov, sledování prokliků a rozpočtu. Průměrně kampaně za 14 dní získají 818 prokliků a pokud se reklamy začnou zobrazovat na nerelevantní vyhledávací dotazy, může klub utratit stovky českých korun za nevhodné prokliky. Stejně tak pokud se změní konkurenční prostředí, nejčastěji se tato skutečnost projeví změnou pozice klíčových slov a průměrnou CPC, je potřeba na tuto změnu reagovat co nejrychleji. Díky rychlé reakci lze předejít negativnímu výkyvu kampaní a ušetřit rozpočet. Doporučuji kampaně kontrolovat a optimalizovat jednou týdně, vždy ve stejný den.

V rámci kontroly navrhuji sledovat a optimalizovat následující aspekty:

- Kredit – zda je na účtu dostatek kreditu na celý následující týden. Pokud není, je potřeba kredit dobít, nebo upozornit příslušnou osobu, která kredit dobíjí.

- Denní rozpočet – zda mají všechny kampaně dostatečně vysoký denní rozpočet a nejsou omezené. Pokud jsou omezené, je potřeba rozpočet navýšit nebo snížit nastavenou CPC na úrovni klíčových slov.
- Průměrnou pozici klíčových slov – zda je průměrná pozice pod 3. Pokud ano, inzeráty se z velké části nezobrazují mezi prvními třemi odkazy ve vyhledávání a je potřeba zvýšit CPC nebo zlepšit skóre kvality klíčového slova, například vytvořením nového relevantnějšího inzerátu.
- Podíl zobrazení – zda je podíl zobrazení kampaní a sestav pod 60 %. Pokud ano, je potřeba zjistit, zda ztracená zobrazení rostou kvůli nízkému hodnocení nebo rozpočtu. Nízké hodnocení lze vylepšit zvýšením maximální CPC, zkvalitněním inzerátu nebo přidáním vhodného rozšíření inzerátů.
- Počet konverzí – zda se zvýšil počet konverzí oproti minulému týdnu. Pokud ne, je potřeba zjistit, která klíčová slova přestala konverze vodit a proč. Může to být například z důvodu nízké CPC, nízkého rozpočtu, sezónnosti nebo příchodu nového konkurenta.
- Konverzní poměr – zda konverzní poměr z dlouhodobého hlediska neklesá. Pokud ano, je potřeba zjistit příčinu. Konverzní poměr může klesat například kvůli snížení počtu prokliků, změně webové stránky nebo období mimo sezónu produktu nebo služby.
- Cenu za konverzi – zda nebyla překročena maximální hodnota ceny za konverzi. Pokud ano, je potřeba zjistit důvod překročení a provést diskuzi s marketingovou manažerkou klubu o finanční efektivnosti kampaní.
- Vyhledávací dotazy – zda se inzeráty zobrazily na nerelevantní vyhledávací dotazy. Pokud ano, je potřeba tyto dotazy přidat do seznamu vylučujících klíčových slov. Pokud se mezi dotazy objeví relevantní dotaz, na který není cíleno, je potřeba ho přidat mezi klíčová slova.
- CPC – zda na úrovni klíčových slov není nastavena nižší CPC než je odhad pro první stránku vyhledávání. Pokud ano, Google Ads na tento nedostatek upozorní inzerenta hláškou, a je potřeba CPC zvýšit na minimální částku, kterou systém doporučuje.

## 6.3 Zhodnocení struktury a nastavení kampaní

### 6.3.1 Struktura a nastavení kampaní

Celý účet je velmi chaotický jak z pohledu názvosloví, tak struktury. Názvosloví kampaní a sestav nemá jednotný styl, což ztěžuje přehlednost mezi kampaněmi. Nejednotný styl se nedá považovat za chybu, neovlivňuje přímo výsledky kampaní, ovšem prezentace výsledků nebo předávání správcovství, je proto obtížnější. Kampaní je v účtu pouze několik, tudíž si časem člověk zvykne a názvosloví si zapamatuje.

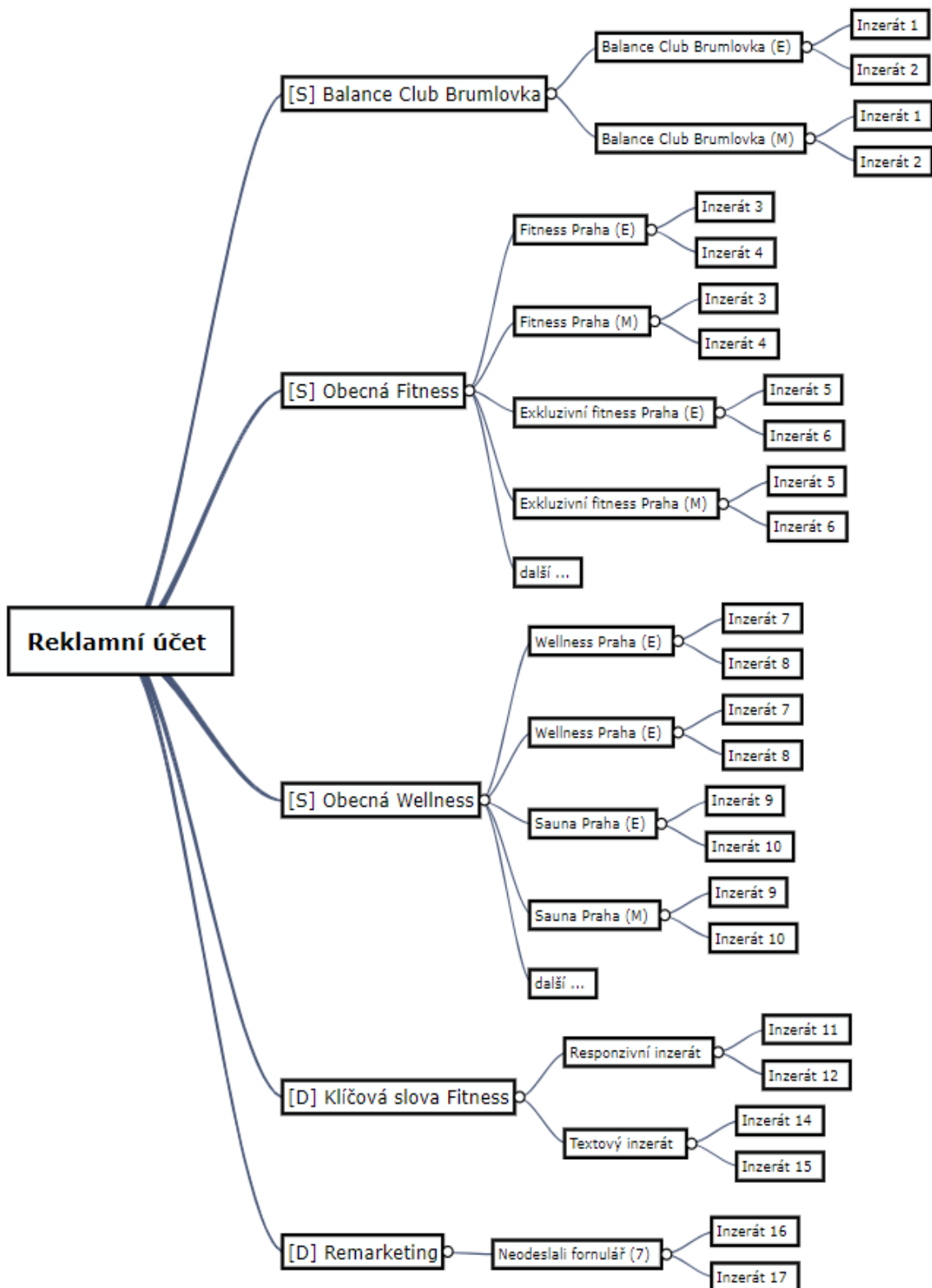
Struktura kampaní nemá jednotný systém, některé sestavy obsahují pouze jeden inzerát, jiné více inzerátů. Klíčová slova nejsou úzce rozdělena do sestav. V sestavách jsou společně nesouvisející klíčová slova najednou a nejsou tříděna podle shody. Některá klíčová slova se opakují ve více sestavách, tudíž si konkurují a v aukci reklam bojují proti sobě. Doporučuji roztrždit všechna klíčová slova do nových kampaní a sestav. Rozdělit kampaně na ty, které podporují značku a na obecné. Kampaň podporující značku bude obsahovat klíčová slova spojená s výrazem Balance Club Brumlovka. Tato kampaň by měla být nejlevnější, protože inzeráty a cílová stránka budou nejvíce relevantní.

V jedné sestavě by mělo být maximálně pět klíčových slov, která spolu úzce souvisí. Je potřeba klíčová slova mezi sebou v sestavách vyloučit, tak aby si nekonkurovala.

Základní návrh nového rozložení struktury zobrazuje obrázek č. 31 – Nová struktura kampaní Balance Club Brumlovka. Písmena v hranatých závorkách označují typ kampaně. [S] pro Vyhledávací síť, anglicky Search, a [D] pro Obsahovou síť, anglicky Display. Písmena v kulatých závorkách označují shody klíčových slov v sestavách. (E) pro přesnou shodu, anglicky Exact, (M) pro modifikovanou shodu, anglicky Modified. Označení sestav a shod je důležité pro přehlednost účtu, může být označeno libovolnými písmeny či znaky, ale systematicky.



Obrázek č. 31 – Nová struktura kampaní Balance Club Brumlovka



Zdroj: vlastní zpracování

### **6.3.2 Nastavení klíčových slov**

Kampaně obsahují všechny druhy shod klíčových slov. Doporučuji využívat pouze přesnou a modifikovanou shodu. Volná shoda je velmi benevolentní a přivádí často nerelevantní vyhledávací dotazy a frázová shoda se pohybuje mezi přesnou a modifikovanou shodou, tudíž je zbytečné ji nastavovat. Je vhodné sestavy rozdělit dle shod klíčových slov, na sestavy s přesnou a modifikovanou shodou. Sestavy s přesnou shodou by měly méně utrácet a být kvalitnější, protože v inzerátu lze využít přesný vyhledávací dotaz, který uživatel hledá. U těchto sestav není třeba kontrolovat a vylučovat nerelevantní vyhledávací dotazy, protože se zobrazuje pouze na přesné klíčové slovo a na jeho blízké varianty stejného významu. Přínosné jsou také sestavy s modifikovanou shodou, protože inzerent nedokáže nikdy cílit na všechny vyhledávací dotazy pouze přesnou shodou. U těchto sestav je potřeba vylučovat nerelevantní vyhledávací dotazy. Tyto sestavy pomáhají také k nalezení nových relevantních klíčových slov, na která inzerent necílí. Je nutné vyloučit klíčová slova v přesné shodě v sestavách s modifikovanou shodou, aby si nekonkurovaly.

### **6.3.3 Nastavení inzerátů**

Doporučuji do každé sestavy nastavit dva inzeráty, které budou obsahovat minimálně jedno klíčové slovo ze sestavy. Díky uvedení klíčového slova do inzerátu, získává inzerát vysokou kvalitu a je systémem upřednostňován. Inzeráty musí být odlišné, aby mohly být proti sobě testovány a nekonkurovaly si. Stačí, aby se inzeráty lišily maličkostí, například prohozením nadpisu 1 a nadpisu 2. Tyto dva inzeráty lze mezi sebou porovnávat a zjišťovat, který je efektivnější, takže přivádí více konverzí nebo má vyšší CTR. Je rozumné jednou měsíčně projít inzeráty, které získaly více jak 50 prokliků, pozastavit neefektivní a vytvořit nové kvalitnější. Při tomto testování je nutné na úrovni kampaně nastavit náhodné střídání reklam na místo upřednostňování reklam s nejlepšími výkony. Pokud by střídání reklam nebylo upraveno, inzeráty by se nestřídaly a nebylo by možné testování vyhodnotit optimálně.

### **6.3.4 Nastavení CPC, rozpočtů a strategií nabídek**

Rozpočty kampaní jsou nastaveny dostatečné a pokud by byly omezené, Google Ads inzerenta automaticky upozorní hláškou. Pokud je kampaň omezena rozpočtem, inzeráty se nezobrazují tak často, jak by mohly. V případě, že by se v budoucnu rozpočty objevily jako omezené, je potřeba je navýšit nebo snížit nastavenou CPC v kampani

nebo na úrovni klíčových slov. Pokud by rozpočty nemohly být navýšeny a CPC sníženy, je možné omezit zobrazování inzerátů jen určité časy nebo zařízení.

Na úrovni kampaně se nastavuje strategie nabídky, ta je u jedné kampaně nastavená na maximalizaci počtu kliknutí, u zbylých na maximalizaci počtu konverzí. Při strategii maximalizace počtu kliknutí Google Ads automaticky nastavuje CPC tak, aby inzerent získal co nejvíce možných prokliků. Je možné nastavit maximální CPC, kterou nesmí systém překročit. Toto nastavení však v kampaních není použito. Při strategii maximalizace počtu konverzí Google Ads automaticky nastavuje CPC tak, aby inzerent získal co nejvíce možných konverzí. Je možné opět nastavit maximální CPA, kterou nesmí systém překročit. Toto nastavení však v kampaních také není použito. Strategie maximalizace počtu konverzí se zdá logická v případě, kdy cílem kampaní je získávat konverze, v případě klubu, vyplnění formulářů. V Google Ads jsou nastavené konverze, u kterých není známý cíl a na tyto konverze se vztahuje strategie maximalizace konverzí. Kampaně využívají strategie nabídek, u kterých nemusí ručně nastavovat CPC nebo CPA, toto nastavení přenechávají systému a nemají ceny pod kontrolou. Doporučuji přenastavit strategii nabídek na manuální nastavení CPC s pomocí vylepšené CPC. Inzerent má v tomto případě plně pod kontrolou maximální CPC, kterou zaplatí. Po této změně nastavení je třeba jednou týdně kontrolovat výši maximální CPC na úrovni klíčových slov a dle průměrné pozice daného klíčového slova a výsledků ji zvyšovat nebo snižovat. Jestliže si klub chce nechat strategii maximalizace konverzí, je nutné v systému nastavit správné měření konverzí.

### **6.3.5 Nastavení účtu a cílení kampaní**

V účtu nejsou nastavena vlastní ani remarketingová publika, které mohou být v budoucnu využita pro cílení kampaní. Klub má správně vložený remarketingový měřicí kód, a proto může začít nabírat uživatele do cílových publik. Doporučuji nastavit alespoň základní remarketingová publika na všechny uživatele, kteří navštívili webovou stránku, kteří proklikli tlačítko Chci se stát členem a kteří odeslali vyplněný formulář. Remarketingová publika je možné nastavit jak v Google Ads, tak v Analytics. Pokud jsou nastavena v Analytics, je potřeba při tvorbě publik nastavit jejich propisování do Google Ads. Publika je možné rozdělit dle délky trvání členství. Maximální doba členství je 540 dní, proto je vhodné publika nastavit dříve, než vznikne potřeba jejich využití.

Pozitivně hodnotím nastavení automatického značkování a propojení s Analytics, které je pro sběr dat o uživateliích velmi důležité. V Analytics je správně nastaveno měření dvou cílů, jeden hlavní cíl, odeslání vyplněného formuláře a druhý cíl, prokliknutí se na tlačítko Chci se stát členem.

Platební metoda v Google Ads je manuální, proto je potřeba jednou týdně sledovat kredit a při jeho nízké hodnotě provést co nejdříve platbu. Přijetí manuální platby může trvat dvě až tři hodiny při platbě kartou, až tři dny při platbě bankovním převodem a pět dní inkasem. Doporučuji platbu kreditu neodkládat, pokud v účtu dojde kredit, kampaně se zastaví a při dalším spuštění mohou kampaně utrácet za den více peněz, než je nastaveno. Google Ads i přes nastavené denní rozpočty, může některé dny rozpočet překročit. Nicméně nepřekročí útratu více, než činí inzerentův maximální rozpočet na kalendářní měsíc. Pokud má kampaň nastavený denní rozpočet na 100 Kč, Google za měsíc, který má 30 dní, může utratit až 3 000 Kč. Pokud budou kampaně týden zastavené, systém, po znovu spuštění kampaní v totožném měsíci, může měsíčně utratit stále až 3 000 Kč. S tímto faktem je potřeba počítat při nastavování denního rozpočtu kampaní. Pokud v účtu dochází kredit, marketingové manažerce klubu přijde e-mail s tímto oznámením. Stejně tak na tento e-mail chodí další důležitá oznámení ohledně správy kampaní. Pro zrychlení procesu, doporučuji nastavit zasílání těchto oznámení také pro e-mailovou adresu správkyňe. Poté nebude muset marketingová manažerka přeposílat informace správkyňi.

Nastavené cílení na muže i ženy starší 18 let je správné, protože získání členství je omezeno právě touto věkovou hranicí.

#### **6.4 Zhodnocení konkurence dle klíčových slov**

Mezi konkurenty se neobjevil žádný ze zmíněných v rozhovoru se správkyňi. Tito konkurenti využívají jiná klíčová slova v PPC kampaních než klub. Doporučuji provést analýzu klíčových slov, která by lépe vystihovala služby klubu a jeho exkluzivitu. Například luxusní fitness praha, exkluzivní fitness nebo fitness wellness praha 4.

Kampaně lze cílit také na klíčová slova názvů konkurence, nelze je však použít v inzerátech. Tyto konkurenční kampaně bývají často dražší, protože inzeráty nejsou dostatečně relevantní, ale mohou přivést zákazníky, kteří si teprve tvoří rešerši podniků, kterých by chtěli využít. Pokud by klub chtěl tyto kampaně využít, doporučuji mezi

konkurenty řadit větší fitness centra na Praze 4, například Fitness Victory, Fitinn a Euforie Pankrác, a kluby na bázi členství, například John Reed, Health Club & Spa hotelu InterContinental Prague, Factory Pro a Form Factory Fitness. Pokud je nějaký konkurent, na kterého se klub nechce zobrazovat, lze klíčové slovo s jeho názvem z kampaní vyloučit.

#### **6.4.1 Podíl zobrazení**

Balance Club Brumlovka mám velmi nízký podíl zobrazení na svá nastavená klíčová slova. Ve většině případech se na tato klíčová slova zobrazí konkurence. Důvod nízkého zobrazení může být v nevhodném nastavení a struktuře kampaní, díky nízké nastavené CPC nebo kvalitě inzerátů vzhledem k nastaveným klíčovým slovům. Doporučení k nastavení a struktuře je uvedeno v předchozí kapitole 6.3 Zhodnocení struktury a nastavení kampaní. Doporučení ke zvýšení kvality a výkonu inzerátů, budou uvedeny v následující kampani 6.5 Zhodnocení obsahu a výkonu inzerátů. Podobný podíl zobrazení má také konkurent Slevomat. Slevomat a klub cílí své kampaně na podobná klíčová slova. Klub se profiluje kvalitními nadstandardními službami a Slevomat je vnímám spíše jako zprostředkovatel zlevněných služeb. Pokud klub nechce své inzeráty zobrazovat vedle inzerátů Slevomatu, je potřeba přidat cílení na nová klíčová slova, která úzce souvisí se službami klubu.

#### **6.4.2 Průměrná pozice**

Průměrná pozice klubu je mezi druhým a třetím odkazem ve vyhledávání. Na první pozici, kterou zabírá nejčastěji konkurent Contours, má daleko, což nemusí být vnímáno jako nedostatek. Nižší pozice může být strategicky nastavena z důvodu vysokých konkurenčních cen v odvětví. Pokud inzerent nemá dostatek finančních prostředků, může zaujmout strategii druhé až třetí průměrné pozice. Důležité je, aby se inzeráty klubu nezobrazovaly na nižší než třetí pozici, protože tyto inzeráty jsou zobrazovány až na konci vyhledávací stránky nebo na druhé stránce.

#### **6.4.3 Míra překrytí, vyšší pozice a zobrazení v horní části**

S konkurenty Slevomat a Kentoya má klub nejvyšší míru překrytí. Pokud nad nimi chce v konkurenčním boji zvítězit, je důležité v inzerátech zmiňovat výhody oproti této konkurenci. Pomocí Google nástroje pro náhled a diagnostiku reklam a Google vyhledávače lze zjistit, jaká sdělení a rozšíření využívají konkurenti v inzerátech.

Tato diagnostika pomáhá zlepšovat obsah inzerátů a správně v nich argumentovat vzhledem ke konkurenci.

Konkurenti Contours a Super Trénink se zobrazily nejčastěji na vyšších pozicích než klub. Klub se také zřídka zobrazil zcela nahoře na první pozici. Pokud klub nemá za cíl získání první pozice, nemusí se touto skutečností znepokojovat. Pokud by chtěl tyto konkurenty převýšit, je potřeba zvýšit nastavenou CPC a kvalitu inzerátů.

Přibližně z poloviny případů zobrazení inzerátů klubu, se zobrazily v horní části vyhledávací stránky, což hodnotím pozitivně. Avšak většina konkurence je na tom lépe, proto je třeba snažit se podíl zobrazení v horní části stránky zvyšovat. Mimo zvýšení maximální CPC, lze tento podíl zvýšit kvalitou a relevancí inzerátů vzhledem ke klíčovým slovům, na která je v sestavách cíleno. Každý inzerát v sestavě by měl obsahovat minimálně jedno klíčové slovo z dané sestavy. Důležité je také využití co nejvíce vhodného rozšíření inzerátů.

## **6.5 Zhodnocení obsahu a výkonu inzerátů**

### **6.5.1 Obsah inzerátů**

Všechny inzeráty by měly obsahovat minimálně jedno z klíčových slov v dané sestavě, výzvu k akci, výhody oproti konkurenci a rozšíření. V jedné sestavě by měly být minimálně dva inzeráty, které budou testovány proti sobě. Tomu tak v případě klubu není, a je potřeba tyto nedostatky odstranit.

Pokud inzerát obsahuje klíčové slovo v nadpisu 1 nebo 2, budou inzeráty lépe hodnoceny, zvýší se jim skóre kvality a vzroste zobrazení. V inzerátech nesmí být zákazník klamán, proto doporučuji se vyhnout slovním spojením nejvyšší kvalita v ČR a jediné v ČR, pokud nemá klub ověřenou pravdivost těchto výroků. Nadpis 1 a nadpis 2 na sebe mohou navazovat, ale jsou od sebe odděleny vvislicí. Je třeba nezapomínat na toto rozdělení při psaní inzerátů, aby nedocházelo k nejasnému vyjádření textu, jako tomu je v inzerátech č. 4 a 5.

Jestliže bude nadále cílem kampaní vyplnění formuláře, je možné testovat první inzerát s výzvou k upsání se členství a druhý bez. Mezi výhody může klub uvést například delší otevírací dobu, bohatou nabídku služeb, vyšší kvalitu služeb, lepší poměr cen proti kvalitě, individuální přístup nebo bonusy z věrnostního programu.

Pozitivně hodnotím využití prodloužení adresy webové stránky, protože je využito ve všech inzerátech. Je potřeba se ale blíže zaměřit na obsah tohoto prodloužení. Prodloužení se využívá k bližšímu vysvětlení služby nebo produktu. Každá prodloužená cesta je oddělená lomítkem a měla by sama o sobě mít smysluplný význam. Proto aby rozšíření adresy vypadalo co nejpřirozeněji, jako v neplacených odkazech, nedoporučuji využívat mezery, podtržítka, diakritiku a velká písmena. Pokud je potřeba do jedné cesty napsat více slov, oddělují se spojovníkem. Prodloužení může vypadat například takto: [balanceclub.cz/fitness/praha-4](https://balanceclub.cz/fitness/praha-4).

Kladně hodnotím využití otazníků a zdůraznění vykřičníky v inzerátech č. 6 a 7. Otazníky je možné vkládat také do nadpisů, ale vykřičníky mohou být použity pouze v popisech. Vykřičník, otazník ani jiné speciální znaky nesmí být v textu použity více než jednou. Tyto znaky více upoutají uživatelskou pozornost. Podobně umí zaujmout také čísla a zkratky.

Žádný z inzerátů neobsahuje volitelný nadpis 3 a popis 2. Doporučuji tyto možnosti využít a prodloužit tak text inzerátu. Tyto texty se nemusejí vždy zobrazit, proto do nich nedoporučuji vkládat důležité informace.

### **6.5.2 Rozšíření inzerátů**

Klub využívá vhodné druhy rozšíření, ale ne pro všechny inzeráty a v dostatečném množství. Rozšíření lze nastavit na úrovni účtu, kampaně a sestavy. Doporučuji nastavit všechna rozšíření, která jsou pro klub užitečná. Google vyhledávač u inzerátů zobrazí až šest odkazů na podstránky, šest popisků a dva strukturované popisky. Radím na úrovni účtu nastavit rozšíření o volání a lokalitu, které se nemění, a je pro všechny kampaně stejné. Na úrovni kampaní doporučuji nastavit minimálně šest odkazů na podstránky, šest popisků a dva strukturované úryvky. V případě akcí, lze využít rozšíření o propagaci, které lze rovněž nastavit na úrovni celého účtu, nebo přidat akci do nového odkazu na podstránky.

### **6.5.3 Výkon inzerátů**

Z pohledu CTR byly nejméně efektivní inzeráty č. 5 a 6. Od nich se může klub odrazit při tvorbě nových inzerátů. Pro inspiraci k tvorbě nových inzerátů by bylo vhodné provést také rešerši inzerátů konkurence.

## 6.6 Zhodnocení dle hodnotících metrik

Kampaně mají za cíl získat vyplněné formuláře od uživatelů, kteří se prokliknou inzerátem. Splnění tohoto cíle je rozhodující pro úspěšnost kampaní, sestav a klíčových slov. Pokud kampaně a sestavy splnily tento cíl, budou dále zhodnoceny dle ceny za konverzi. Konverzí je v případě klubu vyplněný formulář. Nejefektivnější je nejnižší cena za konverzi. U kampaní a sestav které nesplnily cíl, budou interpretovány jejich možné negativní příčiny. Klíčová slova budou zhodnocena jako celek z důvodu vysokého množství klíčových slov.

### 6.6.1 Hodnocení kampaní

Všechny kampaně přivedly alespoň jeden vyplněný formulář. Kampaň Campaign #1 přivedla 40 formulářů s CPA 927 Kč. Kampaň Nové Fitness přivedla 65 formulářů s CPA 604 Kč. Kampaň Nová terasa přivedla 1 formulář s CPA 8 276 Kč. Z pohledu CPA je nejefektivnější kampaň Nové Fitness.

Kampaně Campaign #1 a Nové Fitness lze mezi sebou porovnávat, protože běžely po celý rok 2018 se stejným rozpočtem. Kampaň Nová terasa byla spuštěna pouze na několik měsíců a s odlišným rozpočtem, proto ji nelze srovnávat s ostatními kampaněmi.

I přestože kampaň Campaign #1 získala více zobrazení, prokliků a uživatelů, nepřinesla nejvíce konverzí. Kampaň Nové Fitness přivedla nejvíce konverzí, měla vyšší CTR, průměrnou pozici a počet návštěv. Právě počet návštěv, který byl markantně odlišný mezi kampaněmi, zajistil kampani Nové Fitness vyšší přínos konverzí. Z toho lze vyvodit opakovanou potřebu uživatelů navštívit webové stránky víckrát, než vyplní formulář. Klub potřebuje znovu oslovit uživatele, kteří nevyplnili formulář, ale navštívili jejich webové stránky. Nejvhodnější formou oslovení prostřednictvím PPC reklamy je kampaň v Obsahové síti s cílením na remarketingové publikum, které bude složeno s uživatelů, kteří se za posledních sedm dní proklikly na tlačítko Chci se stát členem, ale neodeslali formulář. Pokud toto publikum nebude splňovat minimální požadavek 100 uživatelů, doporučuji ho rozšířit o uživatele, kteří za posledních sedm dní navštívili webové stránky a neodeslali formulář. Jestliže ani poté nebude publikum dostatečně velké, je možné nastavit delší dobu trvání členství, například na 30 dní. Obsahem inzerátů by mělo být připomenutí se uživateli, zda si nerozmyslel žádost o členství. Důležité je v nastavení



kampaně omezit frekvenci zobrazování těchto inzerátů, aby nebyly uživatelé reklamou zahlceni.

### **6.6.2 Hodnocení reklamních sestav**

Sestava reklama fitness 2 přivedla 38 formulářů s CPA 860 Kč. Sestava reklama fitness 3 přivedla 2 formuláře s CPA 2 198 Kč. Sestava Nové Fitness – TECHNOGYM přivedla 65 formulářů s CPA 604 Kč. Sestava Terasa 1 přivedla 1 formulář s CPA 5 861 Kč. Z pohledu CPA byla nejefektivnější sestava Nové Fitness – TECHNOGYM, která byla jedinou v kampani Nové Fitness. Tato sestava získala nejvíce vyplněných formulářů i přestože měla vysoký podíl ztracených zobrazení kvůli hodnocení. Pokud by se zlepšilo hodnocení a zvýšil tak podíl zobrazení, pravděpodobně by přivedla další konverze a byla ještě efektivnější. Lepšího hodnocení lze dosáhnout díky dostatečně vysoké nastavené maximální CPC, zvýšení relevance inzerátů v reklamní sestavě a využití vhodného rozšíření inzerátů.

Reklamní sestavy Terasa 2 a Terasa 3 nepřinesly ani jednu konverzi. Tyto reklamní sestavy měly velmi nízký počet zobrazení, prokliků, návštěv a uživatelů, nízké CTR a vysokou průměrnou CPC. Právě nízké CTR zapříčinilo snížení i ostatních hodnot. Vysoké CTR zvýší skóre kvality, přivede více zobrazení, prokliků a sníží CPC. Pro zvýšení CTR u reklamních sestav doporučuji mít v jedné reklamní sestavě pouze velmi podobná klíčová slova, která budou zmíněna v inzerátech, vyloučit nerelevantní vyhledávací dotazy, přidat všechna vhodná rozšíření a nastavit dostatečně vysokou maximální CPC.

### **6.6.3 Hodnocení klíčových slov**

Klíčová slova, která dosáhla skóre kvality 8 a méně, je potřeba zkontrolovat. V kampaních klubu je to většina klíčových slov. U těchto slov doporučuji v Google Ads zobrazit statistiky týkající se skóre kvality, zda je nízké z důvodu očekávané CTR, relevance reklamy nebo dojmu ze vstupní stránky. Pokud bude hodnocení u jedné z těchto tří složek skóre kvality průměrné nebo podprůměrné, je nutné je zlepšit.

Nízké očekávané CTR lze zvýšit upravením inzerátu tak, aby lépe souvisel s klíčovými slovy v sestavě. Nízkou relevancí reklamy lze zvýšit přerozdělením reklamních sestav tak, aby inzeráty úzce souvisely s klíčovými slovy v sestavách. Zároveň je vhodné mít pouze několik jednotek klíčových slov, která spolu těsně souvisí, v jedné sestavě. Špatný dojem ze vstupní stránky lze zlepšit inzercí relevantního a užitečného obsahu,

optimalizací webové stránky pro mobilní zařízení i počítače, zrychlením načítání webové stránky a zvýšením důvěryhodnosti webové stránky. Klub má dostatečně rychlé a optimalizované webové stránky, proto je třeba se zaměřit na inzerovaný obsah a důvěryhodnost webové stránky.

Průměrná pozice klíčových slov by neměla klesnout pod 3. U klíčových slov s pozicí nižší než 3, je nutné zvýšit hodnocení reklam, které se na tato klíčová slova zobrazují. Stejně tak pokud mají klíčová slova vysoký podíl ztracených zobrazení kvůli hodnocení, je nutné hodnocení reklam zvýšit. Lepšího hodnocení lze dosáhnout nastavením vyšší maximální CPC, zvýšením relevance inzerátů a využitím vhodného rozšíření. Průměrná CPC, CTR, počet zobrazení, prokliků, uživatelů a návštěv jsou závislé na skóre kvality a hodnocení. Pokud skóre kvality a hodnocení bude vysoké, reklamy se budou více zobrazovat a proklikávat, získají více uživatelů a návštěv, budou mít vysoké CTR a nízkou průměrnou CPC.

Cena se odvíjí od nastaveného denního rozpočtu a maximální CPC. Pokud je cena moc vysoká, klub může snížit rozpočet, nebo maximální CPC. Musí však počítat s tím, že pokud bude maximální CPC nebo rozpočet moc nízký, inzeráty se nemusí vůbec zobrazovat.

U klíčových slov, která získala více než 80 % míry okamžitého opuštění doporučuji rozhodnout, zda jsou relevantní pro cíl kampaní. Nerelevantní klíčová slova je vhodné vypnout nebo dokonce vyloučit z kampaní, aby se na ně inzeráty nezobrazovaly. S mírou okamžitého opuštění souvisí také počet stránek na návštěvu. Pokud byla míra okamžitého opuštění vysoká, byl nízký počet stránek na návštěvu a naopak. Z této metriky je zřejmé, že uživatelé, kteří chtějí získat členství si prohlízejí kolem tří až čtyř webových stránek.

Klíčová slova s vyššími konverzními poměry cílů jsou efektivnější, protože dokáží přivést více konverzí, pokud porostou návštěvy. Doporučuji projít všechna klíčová slova s méně než 4 % konverzního poměru cíle 1 a rozhodnout, zda jsou relevantní pro získání konverze nebo ne. Dle konverzního poměru cíle 2 nedoporučuji toto rozhodnutí provádět, z důvodu nedostatku dat o splnění cíle 2.

Klíčová slova, která nesplnila za celý rok 2018 ani jeden z cílů, jsou neefektivní a doporučuji je pozastavit nebo razantně změnit jejich nastavení dle výše uvedených doporučení.

## 7 DISKUSE

V České republice jsou aktuálně nepoužívanějšími PPC systémy Google Ads, Sklik a Facebook Ads (Wolf, 2018). Všechny tři systémy jsou klubem využívány. Pokud jsou v Skliku kampaně nastaveny a strukturovány podobně jako v Google Ads, bylo by vhodné doporučené změny uplatnit také v tomto systému, který je z hlediska struktury a nastavení podobný. Facebook Ads je naprosto odlišný PPC systém od Google Ads a Sklik. Výsledky kampaní v systémech bývají často velmi rozdílné a jejich efektivnost lze porovnávat pouze pokud mají totožné cíle.

Mezi výhodami PPC reklam jsou zmiňovány cenová efektivnost, měřitelnost a kontrola (Domes, 2012). Tyto výhody nemusí vždy platit, pokud inzerent neví, jak kampaně správně vyhodnocovat. Klub má nastavený cíl kampaní, který měří, ale nekontroluje a neoptimalizuje kampaně na základě tohoto měření. Není proto jasná cenová efektivnost kampaní.

Proto, aby se inzeráty zobrazovali musí mít dostatečně vysoké skóre kvality (Nápověda Google Ads, 2019). Tato skutečnost nebyla vždy ve výsledcích potvrzena. Například klíčové slovo Fitness Praha dosáhlo nejnižšího možného skóre kvality, a přesto získalo nejvíce zobrazení. Efektivnost klíčového slova by se proto neměla určovat pouze na základě jedné metriky.

Dle rozdělení Janoucha (2014), klub využívá výkonnostní kampaně, které mají za cíl získání konverze. Mezi vhodné metriky efektivnosti výkonnostních kampaní patří počet konverzí nebo CPA. Tyto metriky jsou klubu doporučovány v kapitole 6.2 Zhodnocení rozhovoru.

V reklamních sestavách jsou často proti sobě testovány dva různé inzeráty, vedené na stejnou vstupní stránku. Google doporučuje dokonce tři až pět inzerátů v sestavě (Nápověda Google Ads, 2019). Klub nevyužívá tohoto testování efektivnosti ve všech reklamních sestavách, a proto je mu toto testování doporučeno v kapitole 6.3 Zhodnocení struktury a nastavení kampaní.

Ve Vyhledávací síti lze reklamy cílit na klíčová slova, demografické údaje, lokalitu a jazyk. Všechna tato cílení jsou klubem využívána a žádné není z kampaní vyloučeno. Klíčová slova se obvykle nastavují s malými písmeny, což klub dodržuje ve většině klíčových slov.

Mezi výhodami kampaně ve Vyhledávací síti je zmíněn nízký rozpočet (Marketing PPC, 2019). Klub využil maximálního rozpočtu 100 Kč na den, a i přesto dokázal získat 106 vyplněných formulářů. Mezi nevýhodami kampaní ve Vyhledávací síti je, při zobrazování reklam, uveden konkurenční boj (Marketing PPC, 2019). Klub v PPC kampaních naráží na jiné konkurenty, o kterých neví. Pokud se klub nechce mezi těmito konkurenty zobrazovat, je potřeba provést analýzu klíčových slov a přidat nová relevantnější klíčová slova. Další nevýhodou je potřeba správného a důkladného vylučování klíčových slov, na která se inzeráty nemají zobrazovat (Marketing PPC, 2019). Klub vylučuje klíčová slova ze seznamu vyhledávacích dotazů, ale nemá vyloučená klíčová slova mezi sestavami. Je možné, že si proto v aukci reklam sám konkuruje a uměle zvedá výši CPC. Za další nevýhodu je považováno placení za neúčinné prokliknutí (Marketing PPC, 2019). Není pravidlem, že by každý uživatel koupil to, co vyhledává. Toto prokliknutí nemusí být nutně neúčinné v případě, že je využito pro další komunikaci. Proto je klubu doporučováno spuštění nové kampaně v Obsahové síti cílené na remarketingové publikum. Poslední nevýhodou je existence konkurenčních odvětví s vysokou CPC (Marketing PPC, 2019). Některá klíčová slova ve výsledcích, nejvíce z oblasti wellness, dosáhla vyšší průměrné CPC. Odvětví wellness bude právě jedno z těch konkurenčnějších a dražších odvětví.

Mezi výhodami kampaně v Obsahové síti je uvedena možnost využití grafických reklam, které lépe upoutají pozornost a vzbudí zájem uživatele (Marketing PPC, 2019). Využití grafických responzivních reklam je klubu doporučováno včetně ukázky návrhu reklam. Další výhodou je využití remarketingového publika, které bývá velmi efektivní (Marketing PPC, 2019). Využití remarketingového publika je klubu též doporučováno včetně návrhu nastavení cílení. Mezi nevýhody kampaní v Obsahové síti patří složitější nastavení oproti kampaním ve Vyhledávací síti. To je pravděpodobný důvod k omezenému využití typů kampaní v účtu klubu. Pokud je pro klub nastavení složité, je možné využít mnoha návodů na internetu, včetně samotné Nápovědy Google Ads, nebo spustit chytré kampaně v Obsahové síti, které jsou na nastavení snazší. Pokud klub nemá čas na studování nových možností kampaní, může si najmout marketingovou agenturu nebo PPC specialistu, který kampaně za finanční poplatek nastaví, popřípadě je bude i spravovat.

Klub využívá kampaní ve Vyhledávací síti s přesahem do Obsahové sítě, které je doporučeno rozdělit. Jak je uvedeno v teoretické části, v každé síti cílíte na jiné

publikum, s jiným sdělením a rozpočtem, proto by kampaně měly být odděleny od sebe (Marketing PPC, 2019). Kampaně ve Vyhledávací síti s přesahem do Obsahové sítě jsou doporučovány pro začátečníky, kteří chtějí inzerci vyzkoušet.

Klasické i chytré kampaně v Nákupch Google jsou vhodné pouze pro e-shopy, a proto nejsou klubu doporučovány. Video kampaně nejsou klubu doporučovány, z důvodu omezeného rozpočtu PPC kampaní, který má klub relativně pevně nastaven. Samotná tvorba kvalitní video reklamy bývá časově i finančně nákladná. Univerzální kampaně propagující aplikaci nemůže klub využít, protože nevlastní mobilní aplikaci.

Teorie vymezuje několik metrik, ze kterých může být vyvozena efektivnost kampaní. Klub sleduje pouze počet prokliků a na základě této metriky kampaně optimalizuje. Cílem kampaní je vyplnění formuláře, nikoliv návštěvnost webové stránky, proto není počet prokliků vhodnou metrikou efektivnosti. Na základě jedné metriky by neměly být kampaně hodnoceny, a proto je klubu doporučeno více vhodnějších metrik. Pokud by klub dokázal měřit pokročilé metriky, například ROI nebo ROAS, získal by tak údaje o návratnosti investic. Tyto pokročilé metriky mohou být dalším stupněm pro vyhodnocování efektivnosti kampaní.

Jaké marketingové kanály, typy kampaní, formáty reklam a metriky budou využity a sledovány, záleží na strategii kampaní. Strategii musí znát samotná správkyň kampaní, která na jejím základě optimalizuje kampaně. Z rozhovoru se správkyň kampaní nebylo zjištěno, zda strategie pro kampaně existuje. Pokud ano, je doporučováno sdílet ji se správkyň. Pokud ne, je vhodné tuto strategii nastavit. V práci je doporučován strategický model STDC. Model STDC není blíže specifikován z důvodu nedostatku informací o zbylých marketingových kanálech klubu.

Metody práce byly vhodně zvoleny vzhledem k cíli práce. První provedenou metodou byl nestrukturovaný rozhovor, který byl klíčový pro pochopení strategie, nastavení a vyhodnocování kampaní klubu. Během rozhovoru byly některé otázky blíže vysvětleny pro snadnější pochopení. Žádné otázky nebylo potřeba přidávat nebo vynechávat. Zodpovězeny byly všechny otázky. Provedení rozhovoru před analýzou dat bylo velmi důležité, protože již z rozhovoru byly zjištěny určité nedostatky, které proto nemusely být hloubkově zkoumány. Druhou metodou byla analýza sekundárních dat, která byla provedena pomocí systémů Google Ads a Analytics. Tato metoda byla časově velmi náročná z důvodu neuspořádané struktury kampaní a odlišného nastavení mezi

kampaněmi vzhledem ke stejnému cíli. Metoda byla obtížná také z důvodu nemožnosti doptání se na konkrétní nastavení kampaní. Kampaně byly nastaveny předešlou zaměstnankyní a současná správkyňe záměr nastavení neznala. Tato skutečnost byla limitující. Během analýzy dat jsem se rozhodla přidat analýzu obsahu a výkonu inzerátů, která nebyla zprvu plánovaná. Analýza inzerátů byla doplněna z důvodu viditelných chyb v inzerátech, které ovlivnily výkon kampaní. Analýza konkurence dle klíčových slov je omezena výsledky, které systém umožní sledovat. Systém nezobrazuje výsledky pro klíčová slova, na která klub neinzeruje, ale jeho konkurence ano. Konkurence může inzerovat na jiná klíčová slova, která inzerent v kampaních zahrnuté nemá. Limitem analýzy dat je neznalost počtu získaných členů, kteří vyplnili formulář díky PPC reklamě. Z nastavených metrik v kampaních nezjistíme, kolik odeslaných formulářů vedlo k úspěšnému získání člena. Pokud by klub byl schopen získat tyto informace a propojit je s výsledky kampaní, bylo by možné dle nich kampaně lépe optimalizovat.

Změny v kampaních jsou doporučovány na základě poznatků z teoretické části práce a mých praktických zkušeností na pracovní pozici PPC specialisty v marketingové agentuře. Po aplikování doporučených změn, lze kampaně znovu vyhodnotit a porovnat s daty a vyhodnocením v této práci. Trendy a možnosti PPC reklam se rychle mění, a proto je třeba brát v potaz krátkou aktuálnost těchto doporučení.

## 8 ZÁVĚR

Mezi hlavní objevené nedostatky z rozhovoru patří nedostatečná optimalizace kampaní, jak z časového, tak z obsahového hlediska, neznalost strategie kampaní správkyní, nevyužívání plánovače klíčových slov při přidávání nových klíčových slov, využívání kampaně ve Vyhledávací síti s přesahem do Obsahové sítě, absence vyhodnocování kampaní na základě konverzí nebo jiných KPIs a neznalost konkurence v PPC reklamě.

Mínusem kampaní je, z pohledu struktury a nastavení, nejednotná struktura, velké množství klíčových slov v sestavách, opakující se klíčová slova, využití volné shody klíčových slov, využití pouze jednoho inzerátu v sestavě, minimální úprava inzerátů, absence nastavení maximální CPC a remarketingových publik, nevhodné nastavení střídání inzerátů a strategií nabídek.

V boji s konkurencí klub zaostává kvůli neznalosti konkurence, nízkému podílu zobrazení inzerátů a nedostatečnému zobrazení inzerátů v horní části vyhledávací stránky.

Mezi největší chyby v inzerátech patří absence klíčových slov, volitelného nadpisu a popisu, dále nedostatečné využití výzev k akci, výhod oproti konkurenci a rozšíření.

Negativní až nulové hodnoty metrik u některých klíčových slov, sestav a kampaní se záporně odrážejí ve výkonu kampaní.

Pro zlepšení kampaní jsou doporučeny konkrétní kroky a frekvence optimalizace kampaní, ujasnění strategie a cíle kampaní, sledování konkrétních ukazatelů pro vyhodnocování kampaní, změny typů kampaní, přidání nových klíčových slov a poznání konkurence. Dále je doporučováno nastavení nové struktury kampaní, roztřídění klíčových slov, sestav a kampaní, změna shod klíčových slov, přidání inzerátů a úprava jejich obsahu, přenastavení strategií nabídek a založení remarketingových publik.

Google Ads kampaně jsou pouze jedním kanálem, který Balance Club Brumlovka využívá ve své marketingové komunikaci. Pozornost klubu by se proto měla také soustředit na vyhodnocování a porovnávání všech komunikačních kanálů mezi sebou.

## SEZNAM ZDROJŮ

- 1) ANDRUS, Aden. *What is ROAS? The Complete Guide to Using Return on Ad Spend [CALCULATOR]* [online]. c2018, last revision 20.11.2018 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z : <<https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/roas-return-on-ad-spend/>>.
- 2) *Balance Club Brumlovka* [online]. c2019 [cit. 2019-02-06] Dostupné z : <<https://www.balanceclub.cz/cs/>>.
- 3) *Bannerová slepota* [online]. c2019 [cit. 2019-01-30] Dostupné z : <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/>>.
- 4) BENDLE, Neil, FARRIS, Paul, PFEIFER, Phillip and REIBSTEIN David. *Key Marketing Metrics: The 50+ metrics every manager needs to know*. 1st ed. New York : Financial Times Prentice Hall, 2009. 353 p. ISBN 978-0-273-72203-8.
- 5) BENDLE, Neil, FARRIS, Paul, PFEIFER, Phillip and REIBSTEIN David. *Key Marketing Metrics: The 50+ metrics every manager needs to know*. 2nd ed. New York : Financial Times Prentice Hall, 2017. 440 p. ISBN 978-1-292-21249-4.
- 6) BOROVIČKA, Karel. *Zbytečné chyby v PPC, které po převzetí často opravují* [online]. c2016 , poslední revize 06.11.2016 [cit. 2019-02-10] Dostupné z : <<https://www.karelborovicka.cz/2016/06/zbytecne-chyby-ppc/>>.
- 7) DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2012. 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.
- 8) ELIAS, Benyamin. *Is Google AdWords Worth It for Small Business* [online]. c2018, last revision 23.1.2018 [cit. 2019-01-30] Dostupné z : <<https://www.activecampaign.com/blog/is-google-adwords-worth-it-for-small-business/>>.
- 9) FERRELL, O. C. and HARTLINE, Michael. *Marketing strategy*. 4th ed. Mason, Ohio : Thomson South-Western, 2008. 721 p. ISBN 978-0-324-36272-5.
- 10) FLEISCHNER, Michael. *PPC Made Simple: Pay Per Click Strategies For Dominating Google Adwords*, 1st ed. California : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2010. 136 p. ISBN 1451527918.



- 11) FLORES, Laurent. *How to Measure Digital Marketing*. 1st ed. London : Palgrave Macmillan, 2014. 255 p. ISBN 978-1-137-34069-6.
- 12) GEDDES, Brad. *Advanced Google AdWords*. 3rd ed. Indianapolis : Wiley, 2014. 696 p. ISBN 978-1-118-81956-2.
- 13) *Google AdMob - Mobile App Monetization & In App Advertising* [online]. c2019 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z : <[https://www.google.com/intl/en\\_uk/admob/](https://www.google.com/intl/en_uk/admob/)>.
- 14) HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- 15) *How to Create Effective Google Display Ads* [online]. c2019 [cit. 2019-01-30] Dostupné z : <[https://www.kolau.com/google\\_ads/how-to-create-effective-google-display-ads](https://www.kolau.com/google_ads/how-to-create-effective-google-display-ads)>.
- 16) *Introducing Responsive Display Ads – The Google Advertiser Community – 1842798* [online]. c2018, last revision 11.2.2018 [cit. 2019-01-30] Dostupné z : <<https://www.en.advertisercommunity.com/t5/Product-Updates/Introducing-Responsive-Display-Ads/ba-p/1842798>>.
- 17) *Jak nastavit Google Ads obsahovou síť – Marketing PPC* [online]. c2018. [cit. 2019-01-30] Dostupné z : <<https://www.marketingppc.cz/google-ads/jak-nastavit-google-ads-obsahovou-sit/>>.
- 18) JANOUC, Viktor, WHITMORE, Caleb a CUTRONI, Justin. *Internetový marketing: strategie a techniky maximalizace online ROI*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 19) KAUSHIK, Avinash. *See, Think, Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework* [online]. c2013, last revision 22.7.2013 [cit. 2019-02-03] Dostupné z : <<https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/#seethinkdometrics>>.
- 20) KAUSHIK, Avinash. *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!* [online]. c2015, last revision 6.7.2015 [cit. 2019-02-03] Dostupné z : <<https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>>.

- 21) KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 22) KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha : Grada, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- 23) LAMB, Charles, HAIR, Joseph and MCDANIEL, Carl. *Essentials of marketing*. 6th ed. London : Cengage Learning, 2009. 546 p. ISBN 978-0-324-65620-6.
- 24) MANGOLD, Benjamin. *Learning Google AdWords and Google Analytics*. 2nd ed. Australia : Loves Data, 2018. 490 p. ISBN 978-0-9943904-5-5.
- 25) MARSHALL, Perry. *Ultimate Guide to Google Adwords How to Access 100 Million People in 10 Minutes*. 4th ed. Irvine, California : Entrepreneur Press, 2014. 314 p. ISBN 978-1-61308-280-5.
- 26) MILLER, Page. *Optimizing AdWords: A Guide to Using, Mastering, and Maximizing Google AdWords*. 1st ed. New York : Routledge, 2016. 378 p. ISBN 978-1-315-66955-7.
- 27) MYŠÁK, Petr. *Pochopte zákazníka – byznys model See-Think-Do-Care – Next Vision* [online]. c2015, poslední revize 23.3.2015 [cit. 2019-02-03] Dostupné z : <<https://www.nextvision.cz/blog/see-think-do-care/>>.
- 28) *Nápověda Analytics* [online]. c2019 [cit. 2019-01-29] Dostupné z : <<https://support.google.com/analytics/?hl=cs#topic=3544906>>.
- 29) *Nápověda Google Ads* [online]. c2019 [cit. 2019-01-29] Dostupné z : <<https://support.google.com/google-ads/?hl=cs#topic=7456157>>.
- 30) *Nápověda reklamního systému Sklik.cz* [online]. c2019 [cit. 2019-02-14] Dostupné z : <<https://napoveda.sklik.cz>>.
- 31) *O BB Centru | BB Centrum* [online]. c2019 [cit. 2019-02-06] Dostupné z : <<https://www.bbcentrum.cz/cz/o-nas/bb-centrum/o-bb-centru>>.
- 32) *PageSpeed Insights* [online]. c2019 [cit. 2019-02-06] Dostupné z : <<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs&url=https%3A%2F%2Fwww.balanceclub.cz%2Fcs%2F&tab=desktop>>.

- 33) PATEL, Nail. *A Quick (but Useful) Guide on Using Google Shopping Ads to Generate Sales and Revenue* [online]. c2019 [cit. 2019-01-30] Dostupné z : <<https://neilpatel.com/blog/a-quick-but-useful-guide-on-using-google-shopping-ads-to-generate-sales-and-revenue/>>.
- 34) PNO | *Optimal Marketing* [online]. c2018, poslední revize 4.3.2018 [cit. 2019-01-29] Dostupné z : <<https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/pno>>.
- 35) *Privacy & Terms – Google* [online]. c2019 [cit. 2019-02-05] Dostupné z : <<https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=cs>>.
- 36) RAWAL, Priyanka. AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary research in social & management sciences*. March 2013, vol. 1, issue 1, p. 37-44. ISSN: 2320 – 8236.
- 37) *Reklamní formáty YouTube - Návod YouTube* [online]. c2019 [cit. 2019-02-01] Dostupné z : <[https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs&ref\\_topic=9153830](https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs&ref_topic=9153830)>.
- 38) *See Think Do Care | Optimal Marketing* [online]. c2018, poslední revize 29.3.2018 [cit. 2019-02-03] Dostupné z : <<https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/see-think-do-care>>.
- 39) SCHWARTZ, Barry. *Google AdWords Adds Features To Click-To-Call Ads* [online]. c2017, last revision 9.3.2017 [cit. 2019-02-03] Dostupné z : <<https://www.seroundtable.com/new-google-adwords-click-to-call-ads-23527.html>>.
- 40) SILVERMAN, David. *Ako robiť kvalitatívny výskum: Praktická príručka*. 1. vyd. Bratislava : Ikar, 2005. 328 s. ISBN 80-551-0904-4.
- 41) SOSINSKY, Barrie. *Mistrovství – počítačové sítě: vše, co potřebujete vědět o správě sítí*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2010. 840 s. ISBN 978-80-251-3363-7.
- 42) ŠABATKA, Pavel. *Průručka marketéra: STDC – měření a vyhodnocování* [online]. c2015, poslední revize 18.08.2015 [cit. 2019-02-03] Dostupné z :

- <<https://tyinternetny.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-stdc-mereni-a-vyhodnocovani/>>.
- 43) TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- 44) *Typy Google Ads kampaní - co, kdy a proč? – Marketing PPC* [online]. c2019, poslední revize 6.1.2019 [cit. 2019-01-30] Dostupné z : <<https://www.marketingppc.cz/google-ads/typy-google-ads-kampani/>>.
- 45) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha : Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- 46) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha : Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- 47) WELLER, Bart and CALCOTT Lori. *The Definitive Guide to Google AdWords: Create Versatile and Powerful Marketing and Advertising Campaigns*. 1st ed. New York : Apress, 2012. 388 p. ISBN 978-1-4302-4015-0.
- 48) WOLF, Jiří. *PPC systémy - ucelené informace o PPC systémech - JiWo.cz* [online]. c2018, poslední revize 30.7.2018 [cit. 2019-02-20] Dostupné z : <<https://jiwo.cz/ucelene-informace-o-ppc-systemech/>>.
- 49) *YouTube Video Ads - Google AdWords for Video with YouTube TrueView* [online]. c2019 [cit. 2019-02-01] Dostupné z : <<http://www.discoveryad.hk/youtube-video-ads.html>>.

## **SEZNAM ZKRATEK**

PPC – Pay Per Click

CPA – Cost Per Action nebo Cost Per Aquisition

CPC – Cost Per Click

CTR – Click Through Rate

ČR – Česká republika

HTTPS – HyperText Transfer Protocol Secure

Kč – Koruna česká

km – kilometr

KP – konverzní poměr

KPIs – Key Performance Indicators

PNO – podíl nákladů na obratu

ROAS – Return On Ad Spend

ROI – Return On Investment

STDC – See-Think-Do-Care

URL – Uniform Resource Locator

# SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Struktura Google Ads .....	18
Obrázek č. 2 – Textová reklama ve Vyhledávací síti .....	25
Obrázek č. 3 – Textová reklama v Obsahové síti .....	26
Obrázek č. 4 – Responzivní reklama .....	26
Obrázek č. 5 – Banner na webové stránce .....	27
Obrázek č. 6 – Bannery na YouTube.....	27
Obrázek č. 7 – Reklama propagující aplikace .....	28
Obrázek č. 8 – Formáty video reklamy na YouTube.....	28
Obrázek č. 9 – Reklama v Nákupch Google .....	29
Obrázek č. 10 – Reklama pouze pro volání .....	29
Obrázek č. 11 – Operacionalizace .....	36
Obrázek č. 12 – Tvorba inzerátu.....	39
Obrázek č. 13 – Náhled inzerátu.....	39
Obrázek č. 14 – Rozšíření reklam.....	41
Obrázek č. 15 – Rychlost webové stránky v mobilní verzi .....	43
Obrázek č. 16 – Rychlost webové stránky v počítačové verzi .....	44
Obrázek č. 17 – Struktura kampaní Balance Club Brumlovka.....	46
Obrázek č. 18 – Chci se stát členem .....	49
Obrázek č. 19 – Chci se stát členem – odesláno .....	49
Obrázek č. 20 – Inzerát č. 4 .....	51
Obrázek č. 21 – Inzerát č. 5 .....	52
Obrázek č. 22 – Inzerát č. 6 .....	52
Obrázek č. 23 – Inzerát č. 7 .....	52
Obrázek č. 24 – Inzerát č. 8 .....	53

Obrázek č. 25 – Inzerát č. 9 .....	53
Obrázek č. 26 – Inzerát č. 10 .....	53
Obrázek č. 27 – Inzerát č. 11 .....	54
Obrázek č. 28 – Inzerát č. 12 .....	54
Obrázek č. 29 – Inzerát č. 13 .....	54
Obrázek č. 30 – Responzivní reklamy Balance Club Brumlovka .....	61
Obrázek č. 31 – Nová struktura kampaní Balance Club Brumlovka.....	65
Seznam tabulek	
Tabulka č. 1 – Klíčové metriky v AIDA modelu .....	33
Tabulka č. 2 – Klíčové metriky v STDC modelu .....	34
Tabulka č. 3 – Konkurence .....	50
Tabulka č. 4 – Google Ads – kampaně.....	56
Tabulka č. 5 – Google Analytics – kampaně.....	56
Tabulka č. 6 – Google Ads – sestavy.....	57
Tabulka č. 7 – Google Analytics – sestavy.....	58

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 – Seznam klíčových slov

Příloha č. 2 – Seznam vylučujících klíčových slov

Příloha č. 3 – Analýza na úrovni klíčových slov v Google Ads

Příloha č. 4 – Analýza na úrovni klíčových slov v Google Analytics

Příloha č. 5 – Otázky rozhovoru



# PŘÍLOHY

## Příloha č. 1 – Seznam klíčových slov

Název kampaně	Campaign #1		Nové Fitness	Nová terasa		
Název sestavy	reklama fitness 2	reklama fitness 3	Nové Fitness – TECHNOGY M	Terasa 1	Terasa 2	Terasa 3
<b>Klíčová slova včetně shod</b>	+balance +club brumlovka cena	"aktivní odpočinek"	[balance club brumlovka]	+ochlazovací +bazén	odpočinek +praha	+finská +sauna
	balance club brumlovka ceník	+fitness +klub	bbc +brumlovka	+relaxace +praha	+opalování +praha	finská sauna +praha
	bazen +praha 4	+fitness +praha4	fitness anděl	sauna +praha +4	venkovní +vířivka +praha	ochlazovací +bazén
	bazén +praha 4	"Fitness praha 4"	fitness center prague	"sluneční terasa praha"	"wellness in Prague"	"sluneční terasa praha"
	bbc +fitness	"Moderní fitness"	"fitness centrum Praha"	venkovní +vířivka +praha	"wellness Praha"	wellness +praha
	brumlovka fitko	+wellness +klub	+Fitness +centrum +praha 4	vířivka praha 4	+wellness +praha +4	
	brumlovka fitness ceník		"fitness klub"	wellness poukaz praha	wellness praha 4	
	cvičení budějovická		Fitness Praha	+wellness +praha		
	cvičení chodov		"holmes place praha"	whirlpool +praha		
	+cvičení +praha		"Jatomi fitness praha"			
	cvičení praha 4		"luxusní fitness Praha"			
	fitcentra praha		+nejlepší +fitness +praha			
	fitnes praha 4		"nejlepší fitness v praze"			
	fitness budějovická		"nové fitness praha"			
	fitness centra v praze		+nove +fitness +praha			
	+Fitness +centrum +praha +4		+Technogym			
	fitness chodov					
fitness michle						

fitness pankrác					
"fitness praha"					
+fitness +praha					
+fitness+praha +4					
fitness praha 4 pankrác					
fitness praha club					
fitness v praze					
posilovna budějovická					
posilovna nusle					
+posilovna +praha +4					

Příloha č. 2 – Seznam vylučujících klíčových slov

Vylučující klíčové slovo	Úroveň vyloučení	Kampaň	Reklamní sestava
levné	Reklamní sestava	Campaign #1	reklama fitness 2
levny	Reklamní sestava	Campaign #1	reklama fitness 2
[gay]	Reklamní sestava	Campaign #1	reklama fitness 2
levne	Reklamní sestava	Campaign #1	reklama fitness 2
levně	Reklamní sestava	Campaign #1	reklama fitness 2
zlevněné	Reklamní sestava	Campaign #1	reklama fitness 2
sleva	Reklamní sestava	Campaign #1	reklama fitness 2
nejlevnejsi	Reklamní sestava	Campaign #1	reklama fitness 2
[pobyt]	Reklamní sestava	Campaign #1	reklama fitness 2
slevě	Reklamní sestava	Campaign #1	reklama fitness 2
swingers	Reklamní sestava	Nová terasa	Terasa 1
[wellness praha smichov]	Reklamní sestava	Nová terasa	Terasa 1
[sex wellness praha]	Reklamní sestava	Nová terasa	Terasa 1
zdarma	Reklamní sestava	Campaign #1	reklama fitness 2
"v akci"	Reklamní sestava	Campaign #1	reklama fitness 2
Levný	Reklamní sestava	Campaign #1	reklama fitness 2
Nejlevnější	Reklamní sestava	Campaign #1	reklama fitness 2
zlevnene	Reklamní sestava	Campaign #1	reklama fitness 2
bez placení	Reklamní sestava	Campaign #1	reklama fitness 2
sex	Reklamní sestava	Nová terasa	Terasa 1
[vířivka prodej]	Reklamní sestava	Nová terasa	Terasa 1
[terasa stavba]	Reklamní sestava	Nová terasa	Terasa 1
[wellness manikura pedikura praha]	Reklamní sestava	Nová terasa	Terasa 1
zdarma	Kampaň	Campaign #1	--
bez placení	Kampaň	Campaign #1	--
[wellness pobyt pro dvě praha]	Kampaň	Campaign #1	--
levne	Kampaň	Campaign #1	--
levně	Kampaň	Campaign #1	--
sleva	Kampaň	Campaign #1	--
nejlevnejsi	Kampaň	Campaign #1	--
"v akci"	Kampaň	Campaign #1	--
zlevnene	Kampaň	Campaign #1	--
slevě	Kampaň	Campaign #1	--
zlevněné	Kampaň	Nové Fitness	--
"prodám"	Kampaň	Nové Fitness	--
levny	Kampaň	Nové Fitness	--
levne	Kampaň	Nové Fitness	--
slevě	Kampaň	Nové Fitness	--
"kynychova"	Kampaň	Nové Fitness	--
zlevnene	Kampaň	Nové Fitness	--
"karlín"	Kampaň	Nové Fitness	--
sleva	Kampaň	Nové Fitness	--
"haje"	Kampaň	Nové Fitness	--

sleva	Kampaň	Nová terasa	--
pobyt	Kampaň	Nová terasa	--
[swingers wellness praha]	Kampaň	Nová terasa	--
manikura	Kampaň	Nová terasa	--
zadarmo	Kampaň	Nová terasa	--
levně	Kampaň	Nová terasa	--
soukromá	Kampaň	Nová terasa	--
levné	Kampaň	Campaign #1	--
[pobyt]	Kampaň	Campaign #1	--
Nejlevnější	Kampaň	Campaign #1	--
[aquapark praha 4]	Kampaň	Campaign #1	--
levny	Kampaň	Campaign #1	--
[gay]	Kampaň	Campaign #1	--
zlevněné	Kampaň	Campaign #1	--
Levný	Kampaň	Campaign #1	--
"brno"	Kampaň	Nové Fitness	--
"bohnice"	Kampaň	Nové Fitness	--
levné	Kampaň	Nové Fitness	--
levně	Kampaň	Nové Fitness	--
nejlevnejsi	Kampaň	Nové Fitness	--
Nejlevnější	Kampaň	Nové Fitness	--
Levný	Kampaň	Nové Fitness	--
levný	Kampaň	Nová terasa	--
[privátní vířivka praha 4]	Kampaň	Nová terasa	--
"privátní bazén"	Kampaň	Nová terasa	--
[aquapark praha 4]	Kampaň	Nová terasa	--

Příloha č. 3 – Analýza na úrovni klíčových slov v Google Ads

Klíčové slovo	Počet prokliků	Počet zobr.	CTR (%)	Ø CPC (Kč)	Cena (Kč)	Podíl zobr. (%)	Podíl ztr. zobr. H (%)	Ø pozice	Skóre kvality
+posilovna +praha +4	112	3 292	3,4	3,3	370	81,87	12,56	2,4	7
fitness michle	9	310	2,9	2,62	24	39,16	56,83	1,5	5
"fitness praha"	169	7 815	2,16	3,88	656	36,43	57,61	3,1	5
trenér fitness praha	99	6 274	1,58	4,18	414	12,76	78,23	3,6	5
+plavání +praha	0	0	--	--	0	--	--	--	--
cvičení budějovická	57	557	10,23	3,52	200	53,85	41,46	2	--
+sauna +praha	0	0	--	--	0	--	--	--	--
fitness praha club	38	2 019	1,88	3,23	123	14,72	77,08	2	--
cvičení praha 4	91	2 388	3,81	3,22	293	31,52	62,74	2,1	5
bazén +praha 4	202	4 150	4,87	4,01	810	20,25	71,59	2	6
bazen +praha 4	173	2 997	5,77	3,97	687	31,54	61,68	1,6	6
"relax praha"	0	0	--	--	0	--	--	--	--
fitness praha 4 pankrác	104	1 849	5,62	3,7	384	38,37	56,02	2	6
osobní +fitness +trenér +Praha	0	0	--	--	0	--	--	--	--
"cvičení v praze"	0	0	--	--	0	--	--	--	5
wellness praha 4	313	6 430	4,87	3,83	1 199	13,41	78,03	3,6	7
fitness pankrác	31	1 341	2,31	2,95	91	14,3	79,8	1,6	5
"sauna praha"	0	0	--	--	0	--	--	--	--
fitness budějovická	345	3 036	11,36	3,11	1 073	54,16	40,92	1,6	8
"wellness praha"	75	3 339	2,25	4,5	338	12,01	81,87	4,4	5
fitnes praha 4	810	14 548	5,57	3,67	2 976	33,61	58,1	2,2	8
+fitness+praha +4	284	5 718	4,97	3,39	963	84,85	8,93	2,3	8
"osobní trenér"	0	0	--	--	0	--	--	--	--
+masáže +praha	0	0	--	--	0	--	--	--	--
fitcentra praha	409	19 138	2,14	3,72	1 521	12,99	77,34	2,4	7
+Fitness +centrum +praha +4	28	422	6,64	3,32	93	78,35	12,25	1,9	10
fitness v praze	377	13 045	2,89	4	1 506	25,06	65,74	3	6
[BB centrum fitness]	0	0	--	--	0	--	--	--	--
fitness chodov	45	1 674	2,69	3,48	157	< 10	83,78	2	5
posilovna budějovická	177	2 229	7,94	3,25	576	48,3	47,31	1,9	8

kurzy cvičení	0	0	--	--	0	--	--	--	--
brumlovka fitness ceník	37	138	26,81	2,87	106	82,63	13,77	1,1	8
"plavání praha"	0	0	--	--	0	--	--	--	--
fitness club praha	0	0	--	--	0	--	--	--	6
balance club brumlovka ceník	111	525	21,14	3,17	351	75,11	18,88	1,1	8
posilovna nusle	6	268	2,24	2,12	13	20,87	73,99	1,8	5
bbc +fitness	16	864	1,85	3,64	58	< 10	83,44	2,3	--
fitko praha	0	0	--	--	0	--	--	--	7
"fitness in prague"	0	0	--	--	0	--	--	--	--
+cvičení +praha	173	6 203	2,79	3,99	691	21,7	72,26	3,3	5
+relax +praha	0	0	--	--	0	--	--	--	--
+wellness +praha	135	6 464	2,09	4,13	558	< 10	83,77	4,1	5
cvičení chodov	24	617	3,89	3,43	82	19,69	75,49	2,6	3
brumlovka fitko	12	34	35,29	1,31	16	66,67	27,45	1,1	--
+balance +club brumlovka cena	31	171	18,13	2,94	91	73,08	23,08	1	--
+fitness +praha	394	14 455	2,73	3,83	1 510	31,6	61,72	3,1	5
"fitness centrum praha"	0	0	--	--	0	--	--	--	7
"masáže praha"	0	0	--	--	0	--	--	--	--
wellness centrum praha	183	6 106	3	4,26	779	< 10	82,35	3,8	5
fitness centra v praze	453	20 648	2,19	3,48	1 576	10,48	78,25	2,4	7
"aktivní odpočinek"	0	28	0	--	0	14,58	80,21	2	--
+fitness +klub	46	1 247	3,69	4,09	188	< 10	85,23	1,9	4
"balance club"	0	0	--	--	0	--	--	--	8
"Fitness praha 4"	1	42	2,38	4,23	4	32,73	63,64	1,9	--
"fitness brumlovka"	0	0	--	--	0	--	--	--	8
+wellness +klub	4	141	2,84	3,55	14	< 10	89,29	2,6	6
+fitness +praha4	0	1	0	--	0	100	0	1	--
"Moderní fitness"	1	15	6,67	1	1	11,36	84,09	3,7	--
whirpool +praha	23	512	4,49	20,19	464	57,7	23,03	2,9	--
whirpool prague 4	0	0	--	--	0	--	--	--	--
venkovní +vířivka +praha	0	6	0	--	0	66,67	22,22	2	--
opalovací +terasa	0	0	--	--	0	--	--	--	--
"sluneční terasa praha"	1	3	33,33	6,58	7	75	25	1,3	--

+wellness +praha	235	3 719	6,32	18,18	4 273	71,78	10,11	1,7	--
+ochlazovací +bazén	1	10	10	14,24	14	32,26	41,94	3,3	--
sauna +praha +4	2	140	1,43	9,03	18	84,35	0,87	1,4	--
wellness poukaz praha	6	68	8,82	22,56	135	75	10,23	1,7	--
"odpočinek praha"	0	0	--	--	0	--	--	--	--
vířivka praha 4	28	428	6,54	19,35	542	59,16	24,24	2,9	--
+finská +sauna	0	0	--	--	0	< 10	> 90	--	--
+relaxace +praha	2	75	2,67	18,07	36	65,42	15,89	2	--
slunceni terasa praha	0	0	--	--	0	--	--	--	--
"moderní wellness praha"	0	0	--	--	0	--	--	--	--
"wellness in Prague"	0	1	0	--	0	25	25	2	--
"odpočinek praha 4"	0	0	--	--	0	--	--	--	--
relaxation +in +Prague	0	0	--	--	0	--	--	--	--
venkovní +vířivka +praha	6	61	9,84	14,77	89	67,65	14,71	2	--
+wellness +praha +4	0	12	0	--	0	71,43	0	1,5	--
"wellness Praha"	6	47	12,77	19,84	119	60,27	17,81	2,1	--
odpočinek +praha	0	11	0	--	0	57,89	5,26	1,4	--
"sluneční terasa praha 4"	0	0	--	--	0	--	--	--	--
wellness praha 4	30	839	3,58	17,92	538	50,49	34,32	2,6	--
+opalování +praha	0	22	0	--	0	52,78	27,78	1,1	--
"terasa na opalování praha"	0	0	--	--	0	--	--	--	--
ochlazovací +bazén	0	3	0	--	0	100	0	2,3	--
"sauna in Prague"	0	0	--	--	0	< 10	> 90	--	--
+finská +sauna	3	230	1,3	10,84	33	49,89	32,07	2,6	--
finská sauna +praha	9	231	3,9	14,64	132	53,46	25,16	2,5	--
opalovací terasa +praha	0	0	--	--	0	--	--	--	--
"sluneční terasa praha"	0	2	0	--	0	100	0	1,5	--
wellness +praha	27	1 232	2,19	22,88	618	40,62	40,12	2,4	--
sauna +Praha +4	0	0	--	--	0	--	--	--	--
"venkovní vířivka praha"	0	0	--	--	0	--	--	--	--
"fitness centrum Praha"	5	254	1,97	6,74	34	46,27	44,31	2,9	1
bbc +brumlovka	205	1 476	13,89	4,9	1 004	61,49	30,44	1	8

"nejlepší fitness v praze"	4	83	4,82	8,75	35	60,74	31,85	3	5
+Fitness +centrum +praha 4	4	33	12,12	9,92	40	36,76	60,29	2,3	5
fitness center prague	350	8 547	4,1	6,39	2 237	20,12	67,95	2,5	--
"fitness centrum"	0	0	--	--	0	--	--	--	1
"brumlovka fitness"	0	0	--	--	0	--	--	--	8
"balanceclub brumlovka"	0	0	--	--	0	--	--	--	--
+Fitness +klub +praha 4	0	0	--	--	0	--	--	--	--
+nejlepší +fitness +praha	6	103	5,83	9,02	54	44,74	47,81	3,3	5
Fitness Praha	3 062	86 435	3,54	6,46	19 768	17,52	69,25	2,5	1
"holmes place praha"	1	9	11,11	9,14	9	19,57	67,39	1,9	1
+nove +fitness +praha	3	82	3,66	4,21	13	58,33	34,09	2,7	6
"luxusní fitness Praha"	3	19	15,79	6,5	20	41,3	52,17	3,1	3
"nové fitness praha"	2	33	6,06	4,25	8	75	18,18	2,8	--
[balance club brumlovka]	2 184	5 952	36,69	1,65	3 607	90,2	1,65	1	8
fitness anděl	80	1 997	4,01	6,94	555	20,79	69,07	3,1	1
+špičkové +fitness	0	0	--	--	0	--	--	--	--
"fitness klub"	15	377	3,98	6,09	91	20,63	70,33	1,6	2
+Technogym	11	1 226	0,9	6,9	76	26,81	60,66	2,4	5
"Jatomi fitness praha"	0	23	0	--	0	31,08	55,41	3,9	--



Příloha č. 4 – Analýza na úrovni klíčových slov v Google Analytics

Klíčové slovo	Uživatelé	Návštěvy	Míra okamž. opuštění (%)	Počet str. na návštěvu	KP cíle 1 (%)	Cíl 1	KP cíle 2 (%)	Cíl 2
fitness in prague	922	1056	43,47	3,57	10,7	113	0,28	3
fitnes praha 4	794	873	41,58	3,92	15,01	131	0,69	6
cvičení v praze	793	975	42,67	3,46	8,82	86	0,21	2
fitness centrum praha	770	829	41,38	3,85	16,89	140	1,21	10
fitness v praze	439	533	44,28	3,45	16,7	89	0,56	3
fitcentra praha	436	467	43,04	3,39	13,06	61	0,64	3
fitness centra v praze	427	477	42,98	3,60	16,56	79	0,63	3
balance club	403	996	39,06	2,76	4,12	41	0,1	1
fitness budějovická	384	446	40,81	4,05	22,87	102	0,45	2
+fitness +praha	347	380	46,58	3,12	13,42	51	0	0
wellness praha 4	346	372	38,98	3,43	7,53	28	0	0
+fitness+praha +4	264	291	35,4	4,80	29,9	87	0,69	2
wellness centrum praha	192	199	47,74	3,30	7,54	15	0	0
bazén +praha 4	183	208	45,19	3,81	10,58	22	0,48	1
+cvičení +praha	180	204	39,71	3,77	13,73	28	0,98	2
posilovna budějovická	180	224	42,41	3,99	21,88	49	0,45	1
bazen +praha 4	156	188	43,09	4,57	15,96	30	1,6	3
fitness praha	151	159	45,28	3,53	13,84	22	0	0
balance club brumlovka ceník	144	205	37,56	4,30	30,24	62	0,98	2
+wellness +praha	136	149	46,31	3,07	6,04	9	0	0
+posilovna +praha +4	116	134	36,57	3,76	29,1	39	0,75	1
trenér fitness praha	105	108	61,11	2,70	5,56	6	0	0
budějovická fitness	102	124	45,97	3,27	16,13	20	0	0
cvičení praha 4	102	120	39,17	4,48	15,83	19	0	0
fitness praha 4 pankrác	98	106	34,91	4,20	20,75	22	1,89	2
kryty bazen praha	83	93	54,84	3,10	12,9	12	0	0
fitness brumlovka	79	140	49,29	2,84	11,43	16	0,71	1
wellness praha	79	83	48,19	3,18	10,84	9	0	0
fitness budejovicka	76	86	41,86	4,02	25,58	22	0	0
brumlovka fitness ceník	62	180	32,78	3,40	10	18	0	0
cvičení budějovická	54	58	36,21	5,21	22,41	13	1,72	1
fitness chodov	45	46	34,78	3,63	23,91	11	0	0
fitness club praha	41	44	38,64	3,82	29,55	13	0	0
cvičení chodov	33	36	30,56	3,78	19,44	7	0	0
fitness praha club	32	38	63,16	3,53	10,53	4	0	0

+balance +club brumlovka cena	29	121	58,68	2,36	9,92	12	0	0
+Fitness +centrum +praha +4	26	31	19,35	6,71	32,26	10	0	0
fitness pankrác	25	39	53,85	3,15	23,08	9	0	0
fitko praha	15	16	37,5	3,44	31,25	5	0	0
brumlovka fitko	10	14	21,43	4,00	0	0	0	0
bbc +fitness	9	15	60	3,13	6,67	1	0	0
fitness michle	6	6	16,67	4,67	16,67	1	0	0
posilovna nusle	3	4	0	7,50	75	3	0	0
+fitness +klub	2	2	100	1,00	0	0	0	0
+wellness +klub	1	3	33,33	2,33	66,67	2	0	0
posilovna chodov	1	1	0	3,00	0	0	0	0
opalovani v praze	4	4	75	1,25	0	0	0	0
wellness centrum praha	2	2	50	1,50	0	0	0	0
apartman s venkovni virivkou	1	1	100	1,00	0	0	0	0
luxusni wellness budapest	1	1	100	1,00	0	0	0	0
nafukovaci venkovni virivka	1	1	100	1,00	0	0	0	0
opalovani v zari praha	1	1	0	4,00	0	0	0	0
prirodni sauna	1	1	100	1,00	0	0	0	0
sauna brumlovka	1	1	0	8,00	0	0	0	0
sauna ostrava	1	1	100	1,00	0	0	0	0
sauna praha praha 4	1	1	0	2,00	0	0	0	0
sauna v praze 4 oteviraci doba	1	1	100	1,00	0	0	0	0
sauny praha 4	1	1	0	2,00	0	0	0	0
v saune holky	1	1	0	2,00	0	0	0	0
venkovni virivka intex kartusovy filtr	1	1	100	1,00	0	0	0	0
venkovni virivka nafukovaci	1	1	100	1,00	0	0	0	0
wellness babylon liberec	1	1	0	4,00	0	0	0	0
+wellness +praha	212	227	48,9	3,18	5,73	13	0,44	1
wellness praha 4	29	31	48,39	2,65	3,23	1	0	0
virivka praha 4	27	28	57,14	2,21	10,71	3	0	0
wellness +praha	26	72	38,89	4,32	4,17	3	0	0
whirpool +praha	20	21	42,86	2,29	0	0	0	0
wellness in Prague	18	18	55,56	3,17	5,56	1	0	0
sauna praha 4	11	14	57,14	2,14	0	0	0	0
venkovni +virivka +praha	9	11	63,64	3,18	18,18	2	0	0
wellness praha	9	9	66,67	2,11	11,11	1	0	0
finska sauna +praha	7	7	57,14	2,00	0	0	0	0
finska sauna praha	7	7	14,29	3,86	0	0	0	0

wellness poukaz praha	6	6	33,33	3,17	0	0	0	0
finská sauna	5	7	0	6,43	28,57	2	0	0
wellness Praha	5	10	90	1,60	10	1	0	0
+finská +sauna	3	3	33,33	5,00	0	0	0	0
sauna Praha 4	3	3	66,67	1,67	0	0	0	0
whirlpool praha	3	3	66,67	1,67	0	0	0	0
+relaxace +praha	2	2	50	2,00	0	0	0	0
+ochlazovací +bazén	1	1	100	1,00	0	0	0	0
sauna +praha +4	1	1	100	1,00	0	0	0	0
sluneční terasa praha	1	1	100	1,00	0	0	0	0
venkovní vířivka praha	1	1	100	1,00	0	0	0	0
Fitness Praha	2 743	3296	57,74	2,61	12,8	422	0,33	11
balance club brumlovka	2 091	5161	28,08	3,78	12,05	622	0,45	23
fitness centrum	1 511	1751	53,8	2,84	12,96	227	0,86	15
brumlovka fitness	1 185	2435	35,28	3,73	23,74	578	1,19	29
fitness center prague	316	354	55,37	3,25	18,36	65	0	0
bbc +brumlovka	169	324	37,35	3,90	24,07	78	0,31	1
balanceclub brumlovka	148	490	23,67	3,81	5,1	25	0,61	3
fitness anděl	74	78	46,15	2,67	15,38	12	0	0
fitness klub	43	52	73,08	2,37	21,15	11	0	0
+Technogym	26	28	82,14	1,96	3,57	1	0	0
+nejlepší +fitness +praha	23	24	62,5	2,79	12,5	3	0	0
+Fitness +centrum +praha 4	9	10	50	3,90	30	3	10	1
fitness centrum Praha	5	7	42,86	5,29	0	0	0	0
luxusní fitness Praha	5	7	14,29	10,00	57,14	4	0	0
nejlepší fitness v praze	4	4	25	5,00	25	1	0	0
+nove +fitness +praha	3	5	20	4,20	40	2	20	1
nové fitness praha	2	2	50	2,00	0	0	0	0
holmes place praha	1	1	100	1,00	0	0	0	0

## Příloha č. 5 – Otázky rozhovoru

1. Jaká byla strategie kampaní na rok 2018?
2. Jaká byla cenová strategie?
3. Jaký byl rozpočet? Lze ho navýšit, pokud kampaně budou efektivnější?
4. Jaký byl cíl kampaní?
5. Jaká byla cílová skupina nebo cílové osoby?
6. Využívali jste model STDC nebo jiný model pro sestavení strategie? Proč ne? Pokud ano, jaký a jak?
7. Koho jste považovali za konkurenty?
8. Využívali jste nástroj na klíčová slova, např. plánovač klíčových slov v Google Ads? Pokud ano, jaký a jak často jste hledali nová klíčová slova?
9. Jaké typy kampaní byly využity a proč nebyly využity další typy?
10. Jaké formáty reklam byly využity a proč nebyly využity jiné formáty?
11. Měli jste nastavenou strukturu kampaní? Jak a proč byly rozděleny kampaně, sestavy a klíčová slova?
12. Měřili jste konverze z kampaní a jaké konverze?
13. Jak byly kampaně vyhodnocovány, pomocí jakých systémů?
14. Jak často byly kampaně vyhodnocovány?
15. Dělali jste reporty pro vedení, jak často?
16. Měli jste nastavené KPIs?
17. Jaké byly výsledky kampaní, vyplatilo se do nich investovat a splnily své cíle?
18. Kdo všechno na kampaních pracoval?
19. Jaké máte plány s kampaněmi do budoucna, plánujete změnu?