

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Hodnocení účinnosti internetové reklamy

Bc. Denisa Kinclová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Denisa Kinclová

Podnikání a administrativa

Název práce

Hodnocení účinnosti internetové reklamy

Název anglicky

Evaluation of the effectiveness of Internet advertising

Cíle práce

Cílem práce je zhodnocení efektivnosti internetové reklamy se zaměřením na PPC reklamu prováděnou prostřednictvím Google Adwords a zároveň porovnání vytvořených reklamních kampaní v rámci jedné společnosti.

Metodika

V teoretické části je popisována reklama nejprve všeobecně, poté se zaměřením na reklamu internetovou, konkrétně na PPC reklamu. Část práce je věnována i společnosti Google, především jejich online reklamnímu systému Google Adwords, který byl v této diplomové práci vybrán jako prostředek při výzkumu efektivnosti internetové reklamy společnosti, a díky němuž bude provedena subjektivní analýza jednotlivých reklamních kampaní dle předem vybraných kritérií. Na závěr pak následuje syntéza získaných poznatků a jejich kritické zhodnocení.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

reklama, média, internet, účinnost reklamy, efektivnost reklamy, internetová reklama, PPC, Google Adwords

Doporučené zdroje informací

DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2011, 213 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

STUCHLIK, Petr a Martin DVORÁČEK. Reklama na Internetu. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKES, Jiří. Reklama : jak dělat reklamu. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Předběžný termín obhajoby

2015/02 (únor)

Vedoucí práce

Ing. Ivana Hesová

Elektronicky schváleno dne 29. 1. 2014

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Hodnocení účinnosti internetové reklamy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3.2015

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat především vedoucí své diplomové práce, Ing. Ivaně Hesové, za její trpělivý přístup a odbornou pomoc. Dále bych ráda poděkovala firmě H1, s. r. o., která mi poskytla podkladová data k této diplomové práci.

Hodnocení účinnosti internetové reklamy

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá hodnocením účinnosti a efektivnosti internetové reklamy. Přehled řešené problematiky je započat nejprve teoretickým výkladem, zaměřujícím se na reklamu z obecného hlediska, dále pak se zaměřením na reklamu internetovou, konkrétně PPC reklamu.

Praktická část této práce se věnuje zhodnocení reklamních PPC kampaní v reklamním systému Google AdWords, který byl zvolen jako nástroj k výzkumu efektivnosti kampaně, a zároveň porovná reklamní kampaně mezi sebou. Dále následuje zhodnocení efektivnosti vybraných kampaní dle relevantních ukazatelů, což je zároveň hlavním cílem této práce. V závěru této práce je pak provedena syntéza a zhodnocení výsledků a jsou uvedena doporučení, které vycházejí z analýzy provedené ve vlastní části práce.

Klíčová slova:

Reklama, média, Internet, účinnost reklamy, efektivnost reklamy, internetová reklama, PPC, Google AdWords

Evaluation of the effectiveness of Internet advertising

Summary

This diploma thesis deals with evaluation of the effectiveness of Internet advertising. The summary of solved issues firstly begin with theoretical presentation focusing on advertising from general aspects following with focus on internet advertising specifically PPC advertising.

Theoretical part of this diploma thesis deals an evaluation of advertising PPC campaigns in Google AdWords advertising system, which was chosen as a tool to research the effectiveness of the campaign. It is also focused on a comparison of advertising campaigns among themselves. This is followed by evaluation of the effectiveness of campaigns selected according to the relevant indicators, which is also the main objective of this work. At the conclusion of this work is the synthesis and evaluation of results and recommendations are made based on the analysis made in our own part.

Keywords:

Advertising, media, Internet, advertising effectiveness, effectiveness of advertising, internet advertising, PPC, Google AdWords

OBSAH:

1. ÚVOD	11
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	12
3. PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	13
3.1. Reklama.....	13
3.1.1. Definice reklamy	13
3.1.2. Historie reklamy	14
3.1.3. Reklamní etika a právo.....	14
3.1.4. Reklamní instituce.....	16
3.1.4.1. Rada pro reklamu	16
3.1.4.2. AKA	17
3.1.4.3. AČRA.....	17
3.1.4.4. APRA	17
3.1.4.5. SPIR	17
3.1.5. Dělení reklamy	18
3.1.5.1. Rozdělení dle předmětu.....	18
3.1.5.2. Rozdělení dle cíle reklamy.....	18
3.1.5.3. Rozdělení dle fáze, ve které se produkt nachází	19
3.2. Média.....	20
3.2.1. Televize	21
3.2.2. Tisk.....	21
3.2.3. Rozhlas	21
3.2.4. Venkovní reklama	22
3.2.5. Sociální sítě	22
3.2.6. Internet	23
3.3. Správná a účinná reklama	23
3.3.1. Správná reklama.....	24
3.3.1.1. Obrazy.....	24
3.3.1.2. Text	24
3.3.1.3. Barvy.....	25
3.3.1.4. Hudba.....	26
3.3.2. Efektivnost a účinnost reklamy	26

3.4. Internet	28
3.4.1. Historie Internetu	28
3.4.2. World Wide Web	28
3.4.3. Základy Internetu v ČR.....	29
3.5. Internetová reklama.....	30
3.5.1. Historie internetové reklamy.....	30
3.5.2.. Hlavní výhody internetové reklamy.....	31
3.5.3. Formy internetové reklamy	32
3.5.3.1. E-mail a e-mailová reklama	33
3.5.3.2. Web	35
3.5.3.3. Bannery	35
3.5.3.4. Textové odkazy	36
3.5.3.5. Buttons a sponzorství	37
3.6. PPC reklama.....	37
3.6.1. Výhody PPC reklamy.....	37
3.6.2. Postup při tvorbě PPC reklamní kampaně	38
3.6.3. Stanovení rozpočtu PPC reklamní kampaně.....	38
3.6.4. Vyhodnocení PPC reklamy	39
3.6.5. Reklamní PPC systémy	39
3.6.5.1. Sklik	39
3.6.5.2. eTarget.....	39
3.6.5.3. adFOX	40
3.6.5.4. Google AdWords	40
4. PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE.....	41
4.1. O společnosti H1, s. r. o.	41
4.2. Kampaně v reklamním systému Google AdWords	41
4.2.1. Založení kampaně Google AdWords	42
4.2.2. Provoz kampaně	46
4.2.3. Obecné vyhodnocení kampaně	47
4.3. Hodnocení kampaní podle zkoumaných ukazatelů.....	48
4.3.1. Hodnocení kampaně podle nejvyššího počtu zobrazení	50
4.3.2. Hodnocení kampaně podle nejvyššího počtu prokliků	51

4.3.3. Hodnocení kampaně podle nejvyšší míry prokliků – CTR.....	52
4.3.4. Hodnocení kampaně podle průměrného CPC	52
4.3.5. Hodnocení kampaně podle celkové ceny za kampaň.....	53
4.3.6. Hodnocení kampaně podle nejlepší průměrné pozice.....	54
4.3.7. Hodnocení kampaně podle nejvyššího počtu konverzí.....	55
4.3.8. Hodnocení kampaně podle nejvyšší míry konverze.....	55
4.3.9. Hodnocení kampaně podle nejnižší ceny za konverzi	57
4.4. Hodnocení vybraných kampaní dle ukazatelů efektivnosti	58
4.4.1. Kampaň XYZ OK (SK) vs. XYZ brand CZ (CZ).....	59
4.4.2. Kampaň Kabáty xz (CZ) vs. Kabáty OK (SK)	63
4.4.3. Kampaň Obuv (CZ) vs. Obuv (SK)	66
4.5. Vyhodnocení nejefektivnější kampaně	69
5. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ	74
5.1. Vyhodnocení kampaní podle zkoumaných ukazatelů.....	74
5.2. Vyhodnocení vybraných kampaní dle ukazatelů efektivnosti	75
5.3. Vyhodnocení nejefektivnější kampaně a doporučení	76
6. ZÁVĚR	79
7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	80
8. SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	83
9. PŘÍLOHY	85

1. ÚVOD

Reklama je nedílnou součástí našeho každodenního života a působí na nás ze všech směrů. Obzvláště v dnešní době, kdy je na trhu obrovská konkurence, každý výrobce se snaží přitáhnout a nalákat co nejvíce zákazníků ke svým produktům nebo službám a zvýšit tak nejen svoje zisky, ale i celkové povědomí o sobě a svých produktech. Každá firma by tedy měla věnovat alespoň část ze svého rozpočtu na propagaci ve formě reklamy.

Jinak tomu není ani u reklamy internetové. Tu můžeme definovat jako soubor reklamních ploch, které jsou placené, a jsou zobrazeny na www stránkách určitého serveru nebo e-mailu. Stejně jako reklama klasická má i ta internetová za cíl ovlivnit kupní chování potencionálních zákazníků.

Internet je silné médium, které hraje důležitou roli v životě téměř každého jedince. Rok od roku se neustále zvyšuje počet jeho uživatelů a dochází tedy k růstu počtu domácností s internetovým připojením, nejen celosvětově, ale i u nás v České republice. Internet je zároveň velice specifické médium, jehož hlavní výhodou je především dynamika a interaktivita, takže reklamní kampaň je možno aplikovat prakticky okamžitě. Navíc má dobrou selektivitu a zásah cílové skupiny. Toto odvětví si navíc prochází velice rychlým vývojem a s ním i internetová reklama. Ne nadarmo jsou v praxi reklamní agentury zaměřené na internetovou reklamu, těmi nejvíce rostoucími a ziskovými. Dá se tedy předpokládat, že má tento typ reklamy do budoucna velký potenciál.

Jednou z forem internetové reklamy je i PPC reklama, jejíž hlavní princip spočívá ve způsobu platby za kliknutí na reklamu, nikoliv pouze za její zobrazení, jak je to u většiny ostatních reklamních forem. Platí se tedy až za přivedeného zákazníka, nikoliv pouze za zobrazení, čímž se eliminují zbytečně vynaložené náklady. Výhodou jsou také poměrně nízké náklady, přesné cílení podle segmentů, vysoká flexibilita a také poměrně snadné měření účinnosti. Jedním z největších poskytovatelů správy PPC reklamních kampaní je pak společnost Google se svým reklamním systémem Google Adwords.

Důležitou roli v rámci efektivnosti PPC kampaní hraje také správná definice klíčových slov, tvorba kvalitních reklamních textů a stanovení optimálního rozpočtu. Je zapotřebí se také v průběhu kampaně věnovat její optimalizaci a kampaň upravovat. Reklama musí zaujmout a odlišit se v dobrém slova smyslu od konkurence. Avšak ani správné nastavení kampaně nemusí zajistit úspěšnost, neboť záleží na mnoha faktorech i na těch, které nemůžeme ovlivnit.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

CÍL PRÁCE

Cílem práce je nejprve porovnání a následné zhodnocení reklamních PPC kampaní vytvořených v reklamním systému Google AdWords v rámci jedné společnosti. K porovnání dochází prostřednictvím zkoumaných ukazatelů. Dílčím cílem této práce je pak výběr relevantních ukazatelů, které nejlépe odráží efektivnost daných PPC kampaní a prostřednictvím nichž budou reklamní kampaně zhodnoceny.

METODIKA

V teoretické části práce je popisována reklama nejprve ze všeobecného hlediska se zaměřením na definice, historii, reklamní etiku, reklamní instituce a dělení reklamy dle jednotlivých předmětů. Dále práce zmiňuje druhy médií a popisuje podobu správné, účinné a efektivní reklamy. Teoretická část práce se dále zabývá Internetem a poté internetovou reklamou, kde jsou zmiňovány kromě historie i hlavní výhody internetové reklamy a její formy. Teoretický výklad je zakončen PPC reklamou, kde je popisován postup při tvorbě, stanovení rozpočtu a následné vyhodnocení kampaní. Zmíněny jsou i reklamní PPC systémy.

Praktická část práce je věnována kampaním v reklamním systému Google Adwords, společnosti Google, který byl v této diplomové práci vybrán jako prostředek při výzkumu efektivnosti internetové reklamy. Hodnocení a analýza jednotlivých kampaní probíhá na základě zkoumaných ukazatelů, kterými byl počet zobrazení, počet prokliků, míra prokliků, průměrná cena za proklik, celková cena za kampaň, průměrná pozice, počet konverzí, míra konverze a cena za konverzi. Z těchto ukazatelů byly poté vybrány pouze ty nejrelevantnější – míra prokliků, průměrná cena za proklik a počet konverzí. Dle těchto ukazatelů došlo ke zhodnocení vybraných kampaní a zároveň k jejich porovnání mezi sebou, které vedlo k zjištění, která kampaň byla nejefektivnější. V závěru práce pak následuje syntéza získaných poznatků a jejich kritické zhodnocení.

3. PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

3.1. Reklama

Reklama jako taková má nepřehledné množství definic. Zařazuje se mezi jednu z forem podpory prodeje a v dnešní době ji najdeme prakticky kdekoli, na ulici, doma, v práci, ve škole, pokaždé když zapneme internet, když se chceme podívat na náš oblíbený pořad v televizi, nebo si pustit hudbu například na youtube či v rádiu. Je téměř nemožné se jí vyhnout, a i když některé lidi spíše odrazuje a dokonce tvrdí, že reklama je nechává lhostejnými a není pro ně důležitá, jsou jí ovlivňováni stejně, ať už to jedinci přiznají či nikoliv.

3.1.1. Definice reklamy

Co to tedy reklama je. Dle české legislativy byl po dlouhých přípravách přijat zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, kde je reklama definována jako oznámení, převedení či jiná prezentace, která je šířena zejména komunikačními médii. Ty mají za cíl podporovat podnikatelskou činnost, zejména pak podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak. (Winter, 1996)

Americká marketingová asociace AMA definuje reklamu jako každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím určitého sponzora. (Vysekalová, 2007). S touto definicí se ztotožňuje i jedna z nejvýznamnějších zahraničních osob marketingu Philip Kotler, který ve své knize definuje reklamu také jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. (Kotler, 2007)

Dle S. Majara je definice reklamy, kterou uvádí ve své knize Základy marketingu reklama jakákoliv forma neosobní komunikace o službách, výrobcích nebo idejích, která je situována v jednom nebo více komerčně dostupných médiích objednavatelem za úplatu. (Majaro, Král 1996).

Předchozí odstavce dokazují, že definic je opravdu více, a i když se každá malinko liší, podstata zůstává stejná a to ta, že dochází ke komunikaci mezi zadavatelem reklamy zjednodušeně řečeno prodejcem a příjemcem informací tedy potenciálním kupujícím prostřednictvím různých komunikačních kanálů a médií za úplatu.

3.1.2. Historie reklamy

Autoři mnoha publikací se domnívají, že historie reklamy sahá ještě do dob před začátkem našeho letopočtu. Dle autorů knihy *Život s reklamou* je důležitým mezníkem období, kdy lidé přestali kočovat, postavili si obydlí a tím pádem měli kam začít hromadit svůj majetek. Navíc začali hospodařit, vznikla řemeslná výroba a hlavně specializace a dělba práce, což vedlo k nutnosti výměnného obchodu. Aby se každý dozvěděl o možnostech, které se mu nabízejí ke směně svého produktu, fungovali zde obchodníci, kteří měli za úkol informovat ostatní a pomáhat jim zprostředkovávat obchody mezi sebou. (Křížek, Král, 2002)

Jako reklamní prostředky byly používány různé vývěsky znázorňující symboly řemesel nebo obchodu. Jsou dochovány také důkazy, že na prodejních místech fungovali tak zvaní „vyvolávači“, kteří měli za úkol přitáhnout pozornost zákazníků. Možná právě tato skutečnost dala za vznik slovu „reklamare“ neboli křičet, z čehož je slovo reklama odvozeno. Kromě těchto zvukových prostředků se používalo i bubnování, což značilo příchod obchodníků, zejména pak hrnčírů. V Čechách se pak místo bubnů používalo zvonění, díky kterým se dávalo na vědomí začátek a konec trhu. (Vysekalová, 2007)

V dnešní době jsou zvukové reklamy používány i nadále, před pár lety tu byl trend firmy Family Frost, nyní nelze přeslechnout doprovodný slogan „Bůů, vezeme Vám čerstvé mléko, mléko z farmy“, který upozorňuje na příjezd ambulantní prodejny prodávající mléko a mléčné výrobky.

Důležitým mezníkem v historii reklamy se stal vynález knihtisku v polovině 15. století, což mohlo dát za vznik prvním tištěným plakátům a inzerátům. (Vysekalová, 2007) V 17. Století se pak začali pravidelně vydávat noviny, což mohlo dát vzniknout novému reklamnímu prostředku, kterým byl inzerát. 19. století pak bylo opravdu průlomové, vznikla první fotografie a film, začaly pořádat výstavy a vznikly první reklamní agentury. (Křížek, Král, 2002)

3.1.3. Reklamní etika a právo

Přístup k posuzování skutečností na to, co je etické a co není, se postupem času hodně mění. Stejně tak jsou rozdílné způsoby na nahlížení etiky v jednotlivých státech světa. (Karlíček, Král, 2011)

Reklamní etika a její posuzování

Etická pravidla, kterými by se měly všechny reklamy v naší zemi řídit, jsou obsaženy v kodexech profesních organizací. Z nich pak hraje nejdůležitější roli Kodex reklamy. Tento kodex pak obsahuje základní požadavky, které by měla reklama splňovat a vydává ho Rada pro reklamu. (Sedláček, Král, 2009)

Češi jsou poměrně liberálním národem a reklamu považují za součást života, která jim i pomáhá při výběru produktů. Na druhou stranu jí vnímají zároveň jako prostředek, který podporuje přebytečný konzum a umí i manipulovat. Nejméně se pak Čechům zamlouvá reklama na tvrdý alkohol, tabákové výrobky a reklamy, které jsou přímo cíleny na děti. Pozitivně se naopak staví k reklamám na víno, pivo a potravinové doplňky. Tolerance je i k erotickým motivům. (Karlíček, Král, 2011)

V reklamě je nutné dávat pozor i na tak zvanou nekalou soutěž, která by mohla poškodit konkurenci. Nekalou soutěží se rozumí takové jednání, které odporuje dobrým mravům soutěže a může způsobit újmu ostatním soutěžitelům nebo spotřebitelům. Patří sem například snaha o získání vlastního prospěchu na úkor pověsti jiného podniku, zlehčování, kde je snaha o rozšiřování nepravdivých výroků o výrobcích konkurence, nebo pravdivých výroků, které mohou konkurenci poškodit. Důležité je zmínit i klamavou a srovnávací reklamu. Klamavá reklama je reklama, která je zavádějící a šíří nepravdivé informace o vlastních či cizích výrobcích, službách a podniku se snahou poškodit druhou stranu. Měřítkem klamavosti je potom představa, která vznikne vnímáním reklamy průměrným spotřebitelem, který reklamu povrchně vnímá. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Srovnávací reklama je pak taková, která přímo či nepřímo popisuje zboží či služby konkurenta. Srovnávací reklama je dovolená pouze v případě, že splňuje určitá kritéria, jako je například skutečnost, že se nesmí jednat o reklamu klamavou, nesmí parazitovat na dobrém jménu druhé strany, nesmí nabízet napodobeniny jiného značkového zboží, musí srovnávat pouze podstatné a ověřitelné znaky, nesmí zlehčovat konkurenta nepravdivými údaji, nesmí inklinovat k vyvolání možnosti záměny zboží či služby se srovnávanou konkurencí a podobně. Za ideální je považováno srovnání na základě nezávislých spotřebitelských testů, pokud k tomu dal souhlas vydavatel. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Reklama a právo

Pokud hovoříme o regulaci reklamy, jedná se o obsah sdělení, tedy toho, co může a nemůže být v reklamě prezentováno. Zde stejně jako u většiny zákonů v České republice

platí, že co není zakázáno, je povoleno. Zákon o regulaci reklamy, který byl přijat parlamentem v roce 1995, hovoří zejména o požadavcích na reklamu, omezuje reklamu na alkohol, tabákové výrobky, zbraně a léky a upravuje televizní a rozhlasové vysílání tak, aby nezabraňovalo vkládání reklamy do pořadů. (Winter, 1996)

Kromě zákona o regulaci reklamy hraje důležitou roli i Obchodní zákoník, který upravuje nekalou soutěž. Občanský zákoník zase klade důraz na ochranu osobnosti. Roli hraje i autorský zákon neboli zákon o dílech vědeckých, uměleckých a literárních a zákon o ochranných známkách. V neposlední řadě také zákon o ochraně spotřebitele a spoustu dalších předpisů a směrnic Evropského společenství. Evropské společenství má na starost zejména opatření proti klamavé reklamě, ustavení zákona, které se týká sledování vysílání v televizi a reklamu o léčivech. (Winter, 1996)

3.1.4. Reklamní instituce

Aby byla reklama společensky zodpovědná je nutno jí nějakým způsobem regulovat a kontrolovat, což má ve světovém měřítku na starost Mezinárodní obchodní komora, která vydává instrukce sloužící k regulaci reklamy. Ty jsou pak odsouhlaseny v jednotlivých státech světa a stávají se jejich součástí ohledně reklamních etických norem. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

3.1.4.1. Rada pro reklamu

V Česku má tuto problematiku na starost Rada pro reklamu, která je dobrovolným sdružením a její členové jsou zástupci z řad médií, reklamních agentur a reklamních zadavatelů. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Tato instituce vznikla v roce 1994 a o finanční zabezpečení se stará reklamní průmysl formou členských příspěvků na roční bázi. Jejím hlavním cílem je prosazovat a zajišťovat čestnost reklamy, která je zároveň legální, pravdivá a decentní. Rada pro reklamu také vyřizuje stížnosti na etiku jednotlivé reklamy. Svůj rozhodovací proces pak začne realizovat právě na základě stížnosti, kterou může podat jak fyzická, tak právnická osoba i státní orgán. Může však zasáhnout i z vlastní iniciativy. Důležitou informací je také skutečnost, že rozhodnutí, které Rada pro reklamu vydá je pouze ve formě doporučení. (Sedláček, Král, 2009)

3.1.4.2. AKA

Asociace komunikačních agentur, zkráceně AKA svou historií sahá do roku 1992. Je tvořena sedmdesáti osmi agenturami, které se rozřazují do pěti sekcí v rámci některé z oblastí komerční komunikace, kam patří mediální služby, reklamní servis, digitální a direct marketing a v poslední řadě také podnikové služby se zaměřením na podporu prodeje. Hlavním posláním této asociace je podpora svobodného šíření komerční komunikace, která je zároveň efektivní a také podpora zásad v rámci etického kodexu, u jehož přijetí asociace iniciovala. (Aka.cz)

3.1.4.3. AČRA

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace je jednou z dalších asociací na tuzemském poli a vznikla ve stejném roce jako Asociace komunikačních agentur AKA. Její hlavní náplní je hájení zájmů svých členů vůči orgánům státní správy a oborovým svazům. Zároveň poskytuje velmi odborné a cenné informace a poskytuje poradenskou a vzdělávací činnost pro své členy a napomáhá upevňovat pozici na trhu a v boji proti konkurenci. (Acra-mk.cz)

3.1.4.4. APRA

APRA neboli Asociace Public Relations agentur je sdružení agentur PR na dobrovolné bázi a vznikla v roce 1995, tato organizace je také členem International Communications Consultancy Organisation, což je mezinárodní organizace se zkratkou ICCO, která sdružuje PR agentury po celém světě. Hlavním cílem této organizace je reprezentace PR oboru ve vztahu ke klientské i odborné veřejnosti a pracovat na vytváření dobrého jména PR agentur. (Sedláček, Král, 2009)

3.1.4.5. SPIR

Sdružení pro internetovou reklamu v České republice, zkratkou SPIR, je sdružení, které vzniklo v roce 2000 a působí v oblasti reklamy na internetu. Je složeno z šedesáti členů a jeho úkolem je zabezpečení výzkumů a expertní analýzy, které jsou zaměřeny na návštěvnost a sociodemografických ukazatelů návštěvníků internetu a na vývoj internetového trhu v České republice. Provádí také monitoring internetové reklamy, audit v rámci reklamních kampaní a zároveň je regulátorem autorského obsahu. (Spir.cz)

3.1.5. Dělení reklamy

Jak již bylo řečeno, reklama patří do podpory prodeje jako podsložka jednoho ze 4P, konkrétně promotion. Je součástí komunikačního mixu a můžeme ji dělit z několika hledisek. První z nich je dle předmětu reklamy, dále dle fáze, ve které se produkt nachází a v poslední řadě dle cíle.

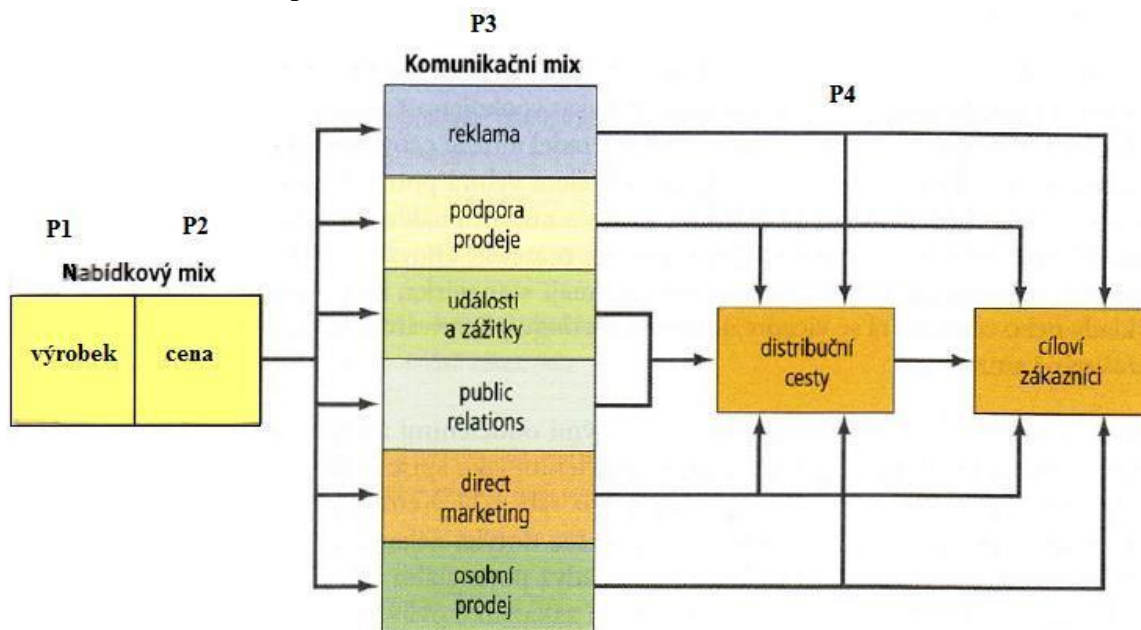
3.1.5.1. Rozdělení dle předmětu

U tohoto dělení spočívá podstata v tom, ke kterému předmětu se reklama vztahuje, popřípadě která z dvou možností převažuje, neboť oba druhy se nemusí striktně vylučovat. Buď je reklama zaměřena více na produkt a pak jí nazýváme produktovou reklamou, anebo naopak cílí na značku reklamy a v tom případě se jedná o reklamu značkovou, která se snaží o zlepšení a upevnění image dané značky na trhu. U tohoto druhu reklamy je pak více působeno na emocionální apely příjemců a naopak u reklamy produktové se zase více dbá na racionální apely a popis konkrétních výhod produktu a argumentů, které mají přesvědčit k nákupu konkrétního produktu. Dělení je také důležité z toho důvodu, aby zadavatelé reklamy věděli, ke kterému druhu média se mají přiklonit. (Křížek, Král, 2002)

3.1.5.2. Rozdělení dle cíle reklamy

Jak napsal Philip Kotler ve knize Marketing Management: „*Reklamní cíle musí vyplývat z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu značky a marketingové strategii.*“ Reklamní cíl je určitý úkol, který se týká komunikace a zároveň úroveň zvládnutí úkolu samotného. (Kotler, 2007),

Obr. č. 1 – 5 M dle Philipa Kotlera



Zdroj: KOTLER PHILIP, *Marketing Management*, 12. vyd. Praha: Grada publishing 2007, s.

Cílů reklamy může existovat samozřejmě více. V tomto rozdělení je důležité, zda se jedná o komerční nebo nekomerční reklamu. Komerční reklama, jak její název napovídá je zaměřena zejména na zisk, prodej produktu a budování pozice na trhu. Nekomerční reklama má pak za cíl mimoekonomické cíle jako jsou například osvětová činnost, vzdělávací činnost, činnost politická, charitativní a tak dále. (Křížek, Král, 2002)

3.1.5.3. *Rozdělení dle fáze, ve které se produkt nachází*

Na reklamní cíle navazuje rozdělení reklamy dle fáze, ve kterém se produkt nachází. Toto dělení se napříč jednotlivými autory lehce liší. Jako první je uváděna reklama zaváděcí, tedy fáze, kdy je produkt nový a je potřeba, aby se informace o něm rozšířily do povědomí potenciálních zákazníků. Tato fáze výrobku bývá ztrátová, vzhledem ke skutečnosti, že produkt ještě není na trhu dostatečně znám, lidé si ho nekupují tak jako ve dvou následujících fázích tedy růstu a zralosti, tudíž firma zatím nemá dostatečné příjmy, které by pokryly náklady na reklamu, která je právě ve fázi zavádění nezbytná. V této fázi nakupují zejména tak zvaní „inovátoři“, kteří si potrpí na zcela nové výrobky, které zatím nikdo nevlastní či nevyužívá.

Po fázi zavádění následuje fáze růstu, kdy se výrobek začíná vryvat do povědomí zákazníků a ti na tuto skutečnost reagují nákupem, což vede k zvyšování příjmů a to je

přesně to, co zadavatelé reklamy očekávají. Zároveň se rozšiřuje zákaznická základna a náklady na reklamu se snižují. V této fázi mluvíme zejména o reklamě přesvědčovací, která posiluje a buduje danou značku a zlepšuje její postavení na trhu oproti konkurenci. Jako třetí existuje tak zvaná fáze zralosti výrobku, která bývá zároveň nejdelší fází.

Téměř všichni spotřebitelé již mají informaci o tom, že se daný produkt na trhu nachází a buď si ho kupují či nikoliv. Zadavatelé reklamy se snaží v této fázi zejména udržet své stávající zákazníky a na řadu přichází reklama připomínková či připomínací, která udržuje produkt v povědomí zákazníků a snaží se, aby zákazníci opakovali své nákupy či využívání služeb. Dále můžeme mluvit také o reklamě srovnávací, kde je úkolem vyzdvihnout přednosti konkrétního výrobku a přesvědčit, že právě výrobek konkrétní společnosti je ten pravý, co zákazník musí mít. Avšak při tomto druhu reklamy je nutné dávat velký pozor, neboť přímé srovnání výrobku s konkurencí je zákonem zakázáno.

Poslední fází výrobku je pak fáze útlumu, jejíž délka se odvíjí od toho, o který konkrétní produkt se jedná, zda je to věc každodenní spotřeby či pouze nějaká módní záležitost. Spotřebitelé už se produktu nabaží a začíná je nudit. Je proto potřeba výrobek nějakým způsobem inovovat nebo zcela nahradit jiným, novým a lepším. Reklama v této fázi postupně slábne a nevykládá se na ní již takové množství finančních prostředků.

Autoři knihy *Život s reklamou* v této fázi zmiňují tak zvanou reklamu utlumovací, která podle nich nabádá zákazníky, aby si produkt již nekupovali, neboť již stejně končí a bude vyřazen z prodeje. (Křížek, Král, 2002) Naopak Philip Kotler uvádí ve své knize *Marketing Management* ještě jeden druh reklamy, která se nazývá posilující, která ujišťuje zákazníky, kteří si produkt již koupili, že udělali dobře a můžou mít ze svého nákupu dobrý pocit.

3.2. Média

Při plánování kampaně je nezbytné mít přehled o výhodách a nevýhodách jednotlivých médií vzhledem k tomu, aby došlo ke správnému použití konkrétního média a reklama tak byla účinná. Při tom záleží také na povaze produktu, který má být předmětem reklamy, neboť pro každý typ vhodné něco jiného.

3.2.1. Televize

Televize je asi nejmocnějším reklamním médiem, obzvláště díky svému zásahu na široké publikum. Výhodou tohoto typu média je především skutečnost, že zde lze skvěle ukázat vlastnosti produktu a zároveň vysvětlit spotřebitelské výhody a možnost použití produktu. (Kotler, 2007)

Nevýhodou jsou naopak vysoké náklady jak na realizaci reklamního spotu samotného, tak i na jeho vysílání. Dále také skutečnost, že lidé většinou na reklamu odcházejí od televizí či se věnují jiným činnostem, a tudíž jí nevěnují sebemenší pozornost. Další nevýhodou je délka spotu, která má kolem třiceti sekund, takže doba při které se dají předat informace o produktu je omezena. Reklamní bloky jsou také přeplněny reklamními spoty, a proto je obtížné udržet divákovu pozornost. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

3.2.2. Tisk

Tisková média rozlišujeme na časopisy a denní tisk tedy noviny, dále sem patří také firemní publikace a časopisy, katalogy a tak dále. Výhoda novin se spatřuje především v širokém publiku především proto, že je čte téměř tři čtvrtiny populace, ovšem na druhou stranu je zde omezená selektivita, kde se dají inzeráty specifikovat spíše dle demografického působení než dle ostatních měřítek. Stejně jako u reklamy v televizi je nevýhodou přeplněnost médií reklamou. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Také kvalita tisku hraje určitou roli, zde je určitě lepší dát přednost časopisům, jež bývají tištěny na lepším papíru a mají i větší spektrum barev a působí tak luxusnějším dojmem. V časopisech lze také reklamu lépe zacílit, neboť ji lze umístit dle zájmů publika, což je poměrně důležité hledisko. Například pokud se jedná o kosmetiku či oblečení, je větší pravděpodobnost, že si jí nějaká žena koupí, pokud na ní bude reklama uvedena v jejím oblíbeném časopise se zaměřením na styl, než pokud by byla ta samá reklama uveřejněna někde v novinách. To samé lze říci o luxusních hodinkách a produktech umístěných například v časopise pro úspěšné muže. Nevýhodou je ovšem ne příliš častá publikace těchto reklam, neboť některé časopisy jsou vydávány pouze jednou za čtrnáct dní nebo i za měsíc.

3.2.3. Rozhlas

Jednou z největších výhod rozhlasové reklamy je fakt, že je poměrně levná na zpracování i na její vysílání. Vzhledem k dostatku stanic různých hudebních žánrů a stylů je také jednodušší zasažení požadovaných cílových posluchačů. Výhodou je dále pak i

rychlost realizace spotu a jeho zařazení do vysílání. Co se záporů týče jedním z nich je skutečnost, že se lidé plně nesoustředí na reklamní sdělení, protože se během poslechu rádia obvykle věnují i jiným činnostem a má také omezenou možnost kreativního zpracování, neboť pracuje pouze se zvukem a tudíž je nutné ji nějakým způsobem odlišit od ostatních, aby posluchače zaujala. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

3.2.4. Venkovní reklama

Venkovní reklama nebo také Outdoorová či OOH – out of home reklama je jednou z těch, které mají nejvíce možností kreativního zpracování. Ve srovnání s ostatními médii také není příliš náročná na finanční rozpočet a má široký zásah na publikum. Tuto reklamu najdeme prakticky kdekoliv. Nevýhodou je omezené množství informací, které nám může tato reklama nabídnout, neboť reklamní sdělení je velice krátké a například na billboardu najdeme pouze pár slov. Více by ani reklamní konzumenti nestihli zaregistrovat, neboť tomuto typu reklamy jsou vystaveni pouze na krátký časový úsek a dostávají se s ní většinou do styku, když jsou v pohybu. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Typickým příkladem jsou billboardy na dálnici, kdy spolucestující či dokonce samotní řidiči mají opravdu jen malé množství času na to, aby příslušnou reklamu zaregistrovali. Text musí být velice krátký a billboard by měl mít také co jasně přímé reklamní sdělení aby bylo hned jasné, čeho se daná reklama týká. A zde platí více než jinde, že nic se nemá přehánět, už došlo i na situace, kdy billboardy způsobily nejednu dopravní nehodu, protože řidiči se věnovali více reklamnímu poutači než samotnému řízení.

3.2.5. Sociální sítě

Reklama na sociálních sítích je poměrně silnou zbraní obzvláště v dnešní době, kdy na ní spousta lidí tráví velkou část ze svého volného avšak někdy i pracovního času. Reklama na sociálních sítích má dobré cílení, neboť je v dnešní době možné dobře rozřadit potencionálního zákazníka dle demografického i geografického hlediska, díky údajům, které o sobě sám uživatel sociální sítě poskytl, a nabídnout tak svůj produkt právě tomu, kdo o něj bude jevit největší zájem. Reklama zde funguje nejen ve formě bannerů, ale také je možné zakládat nejrůznější stránky a skupiny. Dobře zde funguje i tak zvaný virální marketing a sdílení. Nevýhodou reklamy na sociálních sítích může být zastoupení převážně mladší vrstvy obyvatelstva, ale nemusí to být podmínkou a postupem času přibývá na těchto sítích i starší věkové kategorie.

3.2.6. Internet

Internet je velice specifické médium, jehož hlavní nespornou výhodou je dynamika a interaktivita. Pro marketing používaný prostřednictvím Internetu se označuje jako eMarketing. (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

Kromě svojí interaktivity je pak další výhodou rychlost, neboť reklamní kampaň lze aplikovat téměř okamžitě. Pozitivní je také neomezená kapacitě sítě a cena reklamy. Nespornou výhodou je i dobrá selektivita neboli zásah cílové skupiny, která je postupem času čím dál lepší, vzhledem k pokroku, kterým si Internet prochází. Nevýhodou je pak jako téměř u všech médií přehlčení reklamou, velké množství informací a velká konkurence reklamních sdělení. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Obr. č. 2 – Podíl inzertních výkonů jednotlivých médií v letech 2010-2012

	2010	Share %	2011	Share %	2012	Share %
TV	25 587 562 000 Kč	43,1%	29 162 723 000 Kč	46,8%	30 126 262 000 Kč	47,1%
Tisk	21 553 641 000 Kč	36,3%	19 500 741 000 Kč	31,3%	17 604 300 000 Kč	27,5%
Internet	7 716 454 000 Kč	13,0%	8 900 469 000 Kč	14,3%	11 151 399 000 Kč	17,4%
OOH	3 285 289 000 Kč	5,5%	3 676 360 000 Kč	5,9%	4 056 608 000 Kč	6,3%
Radio	1 284 310 000 Kč	2,2%	1 122 994 000 Kč	1,8%	989 663 000 Kč	1,5%
CELKEM	59 427 256 000 Kč	100,0%	62 363 287 000 Kč	100,0%	63 928 232 000 Kč	100,0%

Zdroj: SPIR, Admosphere, ppm factum, únor 2013

Z tabulky uvedené Sdružením pro internetovou reklamu vyplývá, že v předchozích třech letech byly nejvyšší výdaje na televizní reklamu a tyto výdaje se každý rok zvyšují. Na druhé pozici se drží tiskové médium, jehož obliba naopak v průběhu předchozích let klesá. Třetí příčku obsadila internetová reklama, na níž výdaje oproti tisku naopak stoupají. Na čtvrté pozici se pak umístila tak zvaná out of home reklama a poslední příčku obsadila reklama v rádiu.

3.3. Správná a účinná reklama

Hlavním ukazatelem správné reklamy je její schopnost zákazníka zaujmout a přesvědčit ke koupi předmětu reklamy. Každá správná reklama by měla být zároveň investicí pro zlepšení image firmy a značky. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

3.3.1. Správná reklama

Lidský mozek funguje takovým způsobem, že informace se nejprve ukládají ve smyslové paměti po dobu přibližně dvou sekund, ovšem pokud je v této fázi informací více než čtyři, dochází k jejich přemazání dalšími. Potom se dostávají do krátkodobé paměti a pouze pokud je informace nějakým způsobem posílena přechází i do paměti dlouhodobé, kde je nutné jí neustále oživovat, aby nezapadla. Dalším zajímavým zjištěním je fakt, že mozek si lépe zapamatuje obraz než slovní sdělení, avšak nezbytné je oboje, aby se vytvořil komplexní celek. Nevýhodou je obzvláště přeplněnost reklamou a velká konkurence, neboť čím více je konkurenčních reklam na obdobný výrobek, tím je menší pravděpodobnost, že si příjemce zapamatuje právě tu naši. Reklamu je také nutno přizpůsobit cílovému publiku. Pokud se například zaměříme na průměrného zákazníka, je zbytečné zatěžovat ho příliš specifickými a odbornými detaily produktu. Důležité je zákazníkovi poskytnout informace, které popisují výhody produktu či služby a jsou pro něj důležité. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

3.3.1.1. Obrazy

Jak již bylo řečeno, lidé věnují svojí pozornost obrazu průměrně kolem dvou vteřin, což znamená, že by měl mít jasné reklamní poselství a neodvádět svojí pozornost rušivými prvky. Najednou lidé zpracují kolem sedmi významových prvků, do kterých by se měl řadit základní text a jméno značky, nahrává nám i pokud jsou na reklamním sdělení zobrazeny tváře osob, neboť doba pozorování se tím prodlužuje. Další výhodou je, pokud příjemce reklamy již má nějaké předchozí znalosti, na které pouze navazuje. Body nám může přidat i to, pokud se obraz nějakým způsobem týká zájmů, přání a potřeb jedince, na kterého má reklama působit. (Vysekalová, 2007)

3.3.1.2. Text

Zde je důležité dbát především na srozumitelnost, což se odvíjí jednak od cílové skupiny, na kterou se snažíme zapůsobit a pak od samotného textu. Porozumění ovlivňují použitá slova a délka vět by měla být spíše kratší, neboť dlouhá souvětí jsou spíše na škodu. Řeč je také o tak zvané technice vlastností, kdy se jedná o popis produktu. Ten by měl být buď ve formě sdělení, nebo ve formě hodnocení. Přídavná jména označující velikost, či pořadí v sobě obsahují hodnotící škálu. U textu se klade důraz i na použitý typ písma, který by měl být čitelný a pokud je to možné, je lepší používat stejný typ písma,

neboť čím více druhů jich je v textu obsaženo, tím vytváří větší neuspořádanost. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

3.3.1.3. Barvy

Vnímání barev je způsobeno elektromagnetickým vlněním s tím, že každá barva má svojí vlnovou délku a záleží na její schopnosti odrážet světlo. Schopnost rozlišovat barvy je opravdu vysoká, jedná se v průměru o sto padesát různých odstínů odvíjející se od každé základní barvy. Co se reklamy týče, u barev platí, že než způsob vnímání je daleko důležitější jejich psychologický význam. Každá barva vyvolává určitou symbolickou představu a váží se k principům, které mají vyjadřovat podstatu samotného bytí. Dle výzkumů, které prováděl Max Lüscher, se došlo k závěru, že působení barev je platné pro většinu populace, přestože preference v barvách se mezi jednotlivými individualitami liší. (Vysekalová, 2007)

Každá barva v sobě nese určitý psychologický aspekt, který se odvíjí od samotné osobnosti člověka a od jeho zkušeností, vlastností i aktuálním emočním rozpoložením. Vnímání barev se také odlišuje napříč kulturami, kde v každé národnosti může být určitá barva vykládána jinak. U nás je například černá vnímána jako barva smrti, kdežto někde je to naopak barva bílá, v zemích Latinské Ameriky naopak purpurová, tudíž platí pravidlo, že reklama by měla být přizpůsobována tradicím dané země. (Reklama, Vysekalová, Mikeš, s.65)

Vnímání barev popisuje Jitka Vysekalová ve své knize Psychologie reklamy, kde vysvětluje jejich význam i co se týče různých barevných odstínů, já zde však uvedu pouze barvy základní. (Psychologie reklamy, Vysekalová, s. 83-88):

Červená barva – značí vzrušení a emoce a lásku, v Číně je tato barva používána při svatebních obřadech,

Oranžová barva – Lüscherem označována za hektickou barvu, neboť je spojením červené a žluté, využívá se i jako zobrazení slunce, bohatství a bohaté úrody,

Modrá barva – tato barva je barvou klidu a je symbolem ženskosti, důvěry, oddanosti a lásky, reprezentuje tedy stálost a tradici a používá se také ve spojení se sladkými produkty, tmavě modrá je pak symbolem míru a spokojenosti, světle modrá pak značí bezstarostnost, je uváděna také jako barva komunikace

Zelená barva – barva symbolizující harmonii, klid a přírodu, využití nachází u některých čistících přípravků a mentolových produktů,

Žlutá barva – symbolizuje dynamičnost a uvolňování energie a zároveň potřebuje se rozvíjet a poddat se rozkoši a radosti, je to veselá barva a může být také spojována s přelétavostí a závistí,

Bílá barva – tato barva je na hranici bodu světlosti a vyjadřuje osvobození, uvolnění, nevinnost a nový začátek je to také barva čistoty a míru, v některých zemích, kde věří na převtělování je tato barva logicky označována za barvu smrti, neboť představuje začátek nové etapy neboli převtělení,

Černá barva – barva, která v evropských zemích symbolizuje smrt, je opačným koncovým bodem než bílá, symbolizuje askezi, nicotu, agresivní vzdor a deprese.

3.3.1.4. Hudba

Hudba se v reklamách vyskytuje velice často, obzvláště pak v těch televizních a díky rychlému pokroku i v reklamě na internetu a sociálních sítích, obzvláště na Youtube a konkurenčních serverech. Hudba má kladný vliv na vnímání výrobku, pokud se ovšem zákazníkovi líbí. Takto to funguje nejenom v reklamě samotné, ale i při běžném nakupování v obchodech, kdy především v těch s oblečením hraje hudba, která koresponduje s příslušným stylem, který je prezentován. Zákazník se cítí příjemně, lépe se mu nakupuje a také si toho více koupí.

Funguje to jednoduše. Nejprve je zákazníkovi předložen určitý produkt, neboli podmíněný podnět, který je pak doprovázen podnětem nepodmíněným, tedy hudbou, která se zákazníkovi líbí. Ta následně vyvolá automaticky pocit spokojenosti a libosti, z čehož pak těžší produkt sám. Druhým krokem je spojení podmíněného a nepodmíněného podnětu, která vede k pozitivní reakci. Třetí fází je pak snaha, aby pocit libosti doprovázel produkt nepodmíněně ve vztahu k hudbě, což znamená, že když zákazník uvidí produkt v obchodě, vybaví se mu příjemný pocit, který měl při poslechu hudby, i když hudbu již neslyší. (Vysekalová, 2007)

3.3.2. Efektivnost a účinnost reklamy

Efektivnost reklamy

Aby reklama splňovala podmínky efektivnosti, měla by být přiměřeně informativní

a emocionální. Což v praxi znamená, že potencionálnímu zákazníkovi předá všechny důležité informace, které jsou třeba a nepřesytí ho nepodstatnými detaily, což by ho mohlo spíše odradit. Reklama musí být také správně načasovaná a mít vhodné cílení na správnou cílovou skupinu. Efektivní reklama se také neobejde bez dávky kreativity a dobré strategie. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Efektivní reklama však musí splňovat ještě další kritéria, z nich nejvýznamnějším je silný branding neboli dobré propojení značky a reklamy. Dále pak má rozodující vliv i jasné sdělení a originalita, díky které je reklama zároveň líbivá. Reklama musí značku podpořit a někdy bohužel dochází spíše k opačnému jevu. (Karlíček, Král, 2011)

K tomu, abychom zjistili, zda reklama byla efektivní, je nutné jí nějakým způsobem změřit a to buď kvalitativním ukazatelem efektivnosti anebo kvantitativním. Ten pak měří dopad a dosah působení. Dosah se zjišťuje prostřednictvím různých ukazatelů, například mírou prokliků a podobně. Důležitým měřítkem však není počet lidí, kteří reklamu viděli, ale jak se tato skutečnost projevila na nákupním chování spotřebitelů. Z toho důvodu se sleduje dopad kampaně, při které se zjišťuje znalost reklam, porozumění a důvěryhodnost. Efektivnost reklamy lze měřit jako poměr mezi úsilím, které bylo vynaloženo a tím, co nám kampaň přinesla. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Účinnost reklamy

Abychom mohli stanovit účinnost reklamní kampaně, musíme si nejprve definovat, co je za účinek vůbec považováno, ať už se to týká působení emocí, či změně preferencí a přesvědčení zákazníků, které vedou k nákupu produktu či služby. Jak již bylo řečeno mnohokrát, důležitou roli hraje cílová skupina, díky níž určíme, jakým způsobem s ní budeme navazovat komunikaci a co se jí budeme snažit předat. Aby byla reklama účinná z hlediska psychologické problematiky, musí zanechat stopu v paměti příjemce reklamy. Účinná reklama je ta, která vytvoří pozitivní emoce a změny postojů jedince. Měla by také přinášet důležité a racionální informace a pomoci tak spotřebiteli k rozhodnutí o koupi. (Vysekalová, 2007)

Když vyhodnocujeme účinnost reklamní kampaně, musíme brát na zřetel posun mezi současným postojem cílové skupiny ve srovnání s požadovaným efektem. Vyhodnocení by mělo předpovídat sílu a směr, kterou vyvolá změna mezi reklamou a vnímáním značky. Údaje jsou zjišťovány jak v průběhu, tak i po skončení reklamní

kampaně. Využívají se tak zvané post-testy, které zjišťují, jaký měla reklama dosah, zda měla dostatečný informační a motivační vliv a zda došlo ke správnému zacílení. Tyto informace pak napomohou k plánování dalších reklamních kampaní.

3.4. Internet

Internet je informační systém globálního charakteru, který je propojen prostřednictvím adresního prostoru do jednoho celku a je založen na Internet Protokolu, neboli IP. (Sklenák, Král, 2001)

3.4.1. Historie Internetu

Počátky internetu se datují do roku 1958, kdy americké ministerstvo obrany založilo agenturu s názvem Advanced Research Project Agency, zkráceně také jako ARPA. Tato agentura měla na starost výzkumné projekty nových technologií, které byly podporovány poměrně vysokými granty, a vznikla na popud vyslání první umělé družice Sověty. Díky této skutečnosti si Spojené státy americká uvědomili, že v kosmických technologiích poněkud zaostávají. V této skupině vznikali izolované jednotky počítačových odborníků a v šedesátých letech založil Joseph C. R. Licklider skupinu z těchto specialistů. Tato skupina se podílela na vzniku paketových sítí, jejichž základem je i dnešní internet. (Jaknainternet.cz)

V roce 1968 bylo vypsáno APROU výběrové řízení na vývoj paketové sítě tzv. APRANETU, jež vyhrála společnost BBN, která do svého výzkumu zapojila i čtyři univerzity. BBN pracovala na IMP, zatímco univerzity na základním softwaru. O rok později po výběrovém řízení se pak podařilo odeslat první zprávu. V roce 1973 pak Vint Cerf, známý také jako otec internetu, společně s Bobem Kahanem pracovali na sjednocení protokolů paketových sítí. Nové technologii se začalo říkat TCP/IP a díky nim mohl vzniknout Internet (Jaknainternet.cz)

3.4.2. World Wide Web

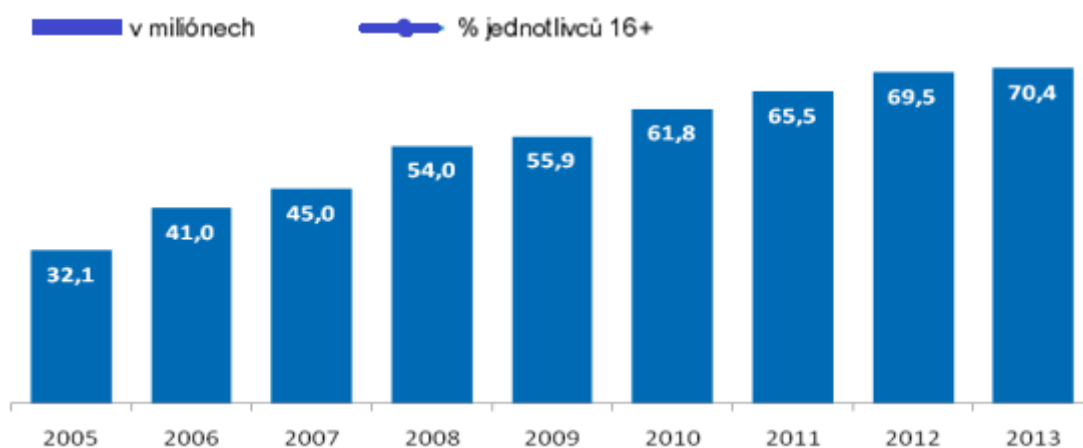
V roce 1989 se začala řešit ve švýcarském CERNu otázka vzájemné komunikace mezi jednotlivými týmy odborníků z celého světa. Do této chvíle neexistovala služba, která by byla schopna zobrazit i obrázky, matematické vzorce a podobně. Vznikla tak nová hypertextová aplikace, jejíž vznik má na svědomí člověk se jménem Tim Berners Lee a dnes ji známe pod názvem World Wide Web. (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

3.4.3. Základy Internetu v ČR

V České republice je za základním mezníkem ohledně internetu považován rok 1991. České vysoké učení technické se jako první poprvé úspěšně připojilo k internetu. Avšak o internet měli zájem i ostatní vysoké školy, a tak ministerstvo školství investovalo dvacet milionů korun do budování sítě, která by měla spojit univerzitní města. Jako první došlo k propojení měst Prahy s Brnem a zanedlouho bylo připojeno celkem devět měst. (Internettrading.cz)

Internet je v marketingové komunikaci nejvíce se rozvíjejícím médiem, přestože intenzita jeho využití není tak vysoká jako například ve Spojených státech amerických. Internet se u nás stává běžně používaným médiem a náklady vynaložené na internetovou reklamu tedy samozřejmě porostou, zejména na úkor tisku. To pak má vliv i na využívání internetového marketingu. (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Obr. č. 3 – Jednotlivci používající internet v ČR



Zdroj: Český statistický úřad. *Internet, telekomunikační a internetová infrastruktura* ČSÚ, 2015

Z grafu na obrázku č. 3 vyplývá, že počet uživatelů internetu v České republice neustále roste a v roce 2012 se počet uživatelů starších 16 let, kteří internet využívají, vyšplhal až na 69,5% české populace s v roce 2013 dokonce na 70,4%, takže meziroční růst o 0,9%. Vzhledem k vzestupné tendenci grafu, se dá předpokládat, že čísla porostou i nadále a přiblížíme se tak například Švédsku, Nizozemsku, či Dánsku, u nichž internet využívá přes 93% obyvatelstva staršího 16 let. Pro internetovou reklamu je tato rostoucí tendence velice pozitivní, když vezmeme v úvahu, že v roce 2008 využívalo internet pouze něco málo přes 50% obyvatelstva České republiky.

3.5. Internetová reklama

Internetovou reklamu můžeme definovat jako soubor reklamních ploch, které jsou placené, a které jsou zobrazeny na www stránkách určitého serveru nebo e-mailu. Stejně jako klasická reklama má i ta internetová za cíl ovlivnit potencionální zákazníky a přemluvit je k nákupu určitého produktu. Internetová reklama má však nespornou výhodu, že je zároveň interaktivní a uživatelé se tak mohou dozvědět o nabízeném produktu či službě mnohem více informací, stačí kliknout na proužek s reklamou. Někdy ani uživatelé nemusí opustit stránku, na které se nachází a daný produkt si tak mohou objednat přímo z reklamní plochy. Tato reklamní plocha může na internetu vzniknout téměř z každé části www stránky. Nejběžnější způsob zobrazení reklamní plochy je ve formě reklamního proužku neboli tak zvaného banneru, reklama se však může zobrazovat také ve formě odkazu, který je na stránce uveden, ve formě pozadí internetové stránky anebo přímo jako text. (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

Dle výzkumů agentury SPIR zaznamenala internetová reklama v roce 2013 dvojciferný nárůst, stejně jako v předchozích letech a výdaje na online propagaci se vyšplhaly na 13,3 miliardy korun. V letošním roce pak předpokládají nárůst o dalších 15% a celkový přibývá investic ve všech oblastech této formy reklamy. Na online reklamu připadá 19% všech reklamních výdajů České republiky. (Inzertnivykony.cz)

3.5.1. Historie internetové reklamy

Internet je velice rychle se rozvíjející odvětví a stejně tak toto tvrzení platí i pro internetovou reklamu, proto přestože je to jedna s forem reklamy, která je poměrně mladá, její vývoj ušel obrovský krok a objem výdajů na ní se rok od roku zvyšuje a objevují se také i její nové podoby a formy.

Počátky internetové reklamy se datují do roku 1990, kdy společnost Prodigy začala testovat její formy, avšak na začátku zájem o tuto formu reklamy nebyl nikterak veliký vzhledem k počtu uživatelů, kteří v té době internet využívali. První společnost, která využila reklamu pro svůj prospěch se jmenovala Canter and Siegel, kdy v diskuzní skupiny zveřejnili textový inzerát, avšak internetovou společnost tato akce pohoršila a nakonec bylo rozesílání nevyžádané reklamní pošty zakázáno. (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

Průkopník internetové reklamy se v roce 1994 stal časopis Wired, který spustil internetovou verzi svého časopisu a chtěl v něm zároveň začlenit reklamní proužek. Uzavřela proto smlouvu se společností AT&T a časopis byl spuštěn spolu s reklamou,

kteřá se rozhodně vyplatila a měla velký úspěch, avšak v 90. letech došlo k poklesu, neboť lidé se začali stávat vůči reklamním inzerátům imunní, protože na ní přestali klikat a snížil se tak Click rate. Později však dospěli k názoru, že tento ukazatel není jednoznačnou vyovídací hodnotou, a že reklama je nadále účinná a navíc slouží k propagaci značky. (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

3.5.2. Hlavní výhody internetové reklamy

Hlavní specifika internetové reklamy lze shrnout do čtyř bodů (Stuchlík, Dvořáček, 2002):

Zacílení

Internetová reklama má nespornou výhodu z hlediska zacílení, vzhledem k tomu, že lze oslovit konkrétní vybrané cílové zákazníky a přizpůsobit jim tak reklamní kampaň. Cílové segmenty lze rozdělit z hlediska oboru, regionu a země i z hlediska jejich zájmů. Výhodou je také nastavení reklamní kampaně, kdy si můžeme zvolit, v který den a kterou konkrétní hodinu chceme mít kampaň spuštěnou, abychom tak zasáhli právě to konkrétní publikum, které potřebujeme, a které se na internetu objevuje zrovna v tu danou hodinu, na kterou jsme reklamní kampaň spustili.

Snadné měření reakce uživatelů

Další nespornou výhodou je poměrně snadné měření, jak potencionální uživatelé na danou reklamu reagovali. Díky internetu lze zjistit informace jako například, o který typ nebo součást výrobku je největší zájem, z jakého zdroje potencionální zákazníci na reklamu přišli, kolikrát byla reklama zobrazena, kolikrát na ní bylo kliknuto a kolik z těchto kliknutí vedlo ke konečnému nákupu, jaká byla průměrná velikost objednávek a tak dále. Lze také zjistit konkrétní informace o zákaznících, odkud pocházejí, jejich pohlaví, věk a podobně.

Doručitelnost a flexibilita

Na rozdíl od ostatních médií, jako je například televize nebo rádio u internetové reklamy nedochází k přerušení vysílání a je promítána neustále během dne, podle toho, jak se zadavatel reklamní kampaně rozhodne, bez toho aniž by musel brát ohled na vysílací časy. Každá internetová stránka je dostupná všem uživatelům internetu téměř okamžitě. Lze také reklamu střídat s tím, že během dne jsou zobrazovány české reklamy a v průběhu noci, kdy internetové stránky navštěvují více příslušníci ostatních zemí z důvodu jiného časového pásma, jsou naopak reklamní prostory přenechávány pro reklamu působící na cizince.

Flexibilitou se pak rozumí schopnost změny konkrétní reklamní kampaně, která je v ostatních médiích většinou téměř nemožná nebo velice nákladná. Zde na základě vyhodnocení neúspěšnosti zobrazení a kliknutí na reklamu stačí daný reklamní proužek změnit a upravit a bez větších potíží v reklamní kampani nadále pokračovat. Měnit můžeme i denní dobu či období, ve kterém má být reklama zobrazena.

Interaktivita

Jak již bylo zmíněno, výhodou interaktivity je bezesporu skutečnost, že jediným kliknutím se potenciální zákazník může o daném produktu, na který vidí reklam, dozvědět mnohem více informací. Další důležitým ukazatelem je pak také tak zvané „postnákupní“ chování uživatelů, kdy spotřebitelé reagují prostřednictvím internetu, zda jsou s výrobkem, či službou spokojeni a tuto informaci pak šíří dál.

Tato informace je pak relevantní pro další potenciální zákazníky, kteří také zvažují koupi daného produktu a klidně radši obětují více peněz, když dle recenze vidí, že výrobek je opravdu kvalitní a ostatní jsou s ním spokojeni. Prodejce se pak samozřejmě snaží posbírat co nejvíce těchto pozitivních recenzí.

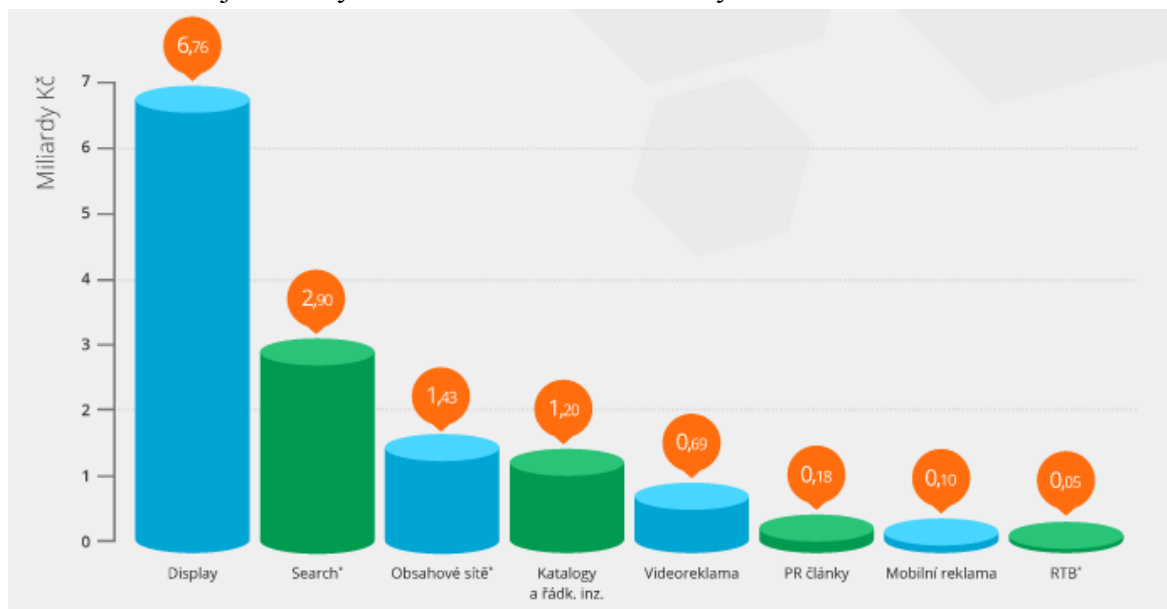
3.5.3. Formy internetové reklamy

Internetová reklama se vyskytuje v různých formách, kterých postupem let a propracovaností internetu přibývá. Neustále se také objevují na nová řešení a formy, jejíž prostřednictvím lze internetovou reklamu provozovat.

Mezi základní formy distribučních kanálů, na kterých lze internetovou reklamu aplikovat patří webové stránky, e-mail a dále pak také nejrůznější softwary, které obsahují reklamní plochu a v poslední řadě také mobily a ostatní mobilní zařízení.

(Stuchlík, Dvořáček, 2002)

Obr. č. 4 - Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2013



Zdroj: SPIR, Admosphere, ppm factum, únor 2014

Jak vyplývá dle grafu na obrázku č. 4, který uveřejnilo sdružení pro internetovou reklamu, nejvíce výdajů padlo na display reklamu neboli grafickou reklamu, která tvoří 49% všech výdajů na internetovou reklamu a činí 6,76 miliardy Kč. Na druhém místě se pak umístil Search, který tvoří celých 36% se 2,9 miliardami Kč. Na třetím místě skončily Obsahové sítě se svými 1,43 miliardami Kč následovány katalogy a řádkovou inzercí. Páté místo zaujímá videoreklama s 0,69 miliardami Kč a na poslední příčky se spadají PR články (0,18 miliard Kč), mobilní reklama s 0,10 miliardami Kč a RTB neboli Real-time bidding, což je poměrně nový způsob lepšího využití bannerové reklamy, ty dosáhly pouze 0,05% z celkových nákladů.

3.5.3.1. E-mail a e-mailová reklama

E-mailová reklama je jednou z nejstarších forem internetové reklamy, která je poměrně dosti využívána i v dnešní době. Reklamní prostor můžeme rozdělit do dvou forem a to buď kdy je reklamou pouze část z celého e-mailu nebo druhý možnost, kdy je e-mail reklamou celý. Pokud se jedná o první možnost, část reklamy se označuje jako tak zvaná „reklamní patička“, neboli vsuvka, jejíž pomocí se lze prokliknout na danou stránku. Pokud je e-mail reklamou celý, rozděluje se buď na vyžádanou poštu anebo nevyžádanou.

V tom případě se pak jedná o spam. (Marketing, Marcela Zamazalová, s. 454)

Pokud se jedná o tzv. spam účinnost reklamy je pouze kolem 0,05% a daná firma si může potencionální zákazníky i rozezlít, a doplatit na svou pověst, neboť spamy má rád jen málokdo. (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

Vyžádaná reklamní pošta

Za vyžádanou reklamní poštu se označuje taková, s jejímž zasláním zákazník předem souhlasil, například ve formě registrace na určité stránce a odsouhlasením, že si přeje, aby byl informován o novinkách dané společnosti, zasílám newsletterů, aktuálních článků a podobně. Dle antispamového zákona musí mít však zákazník volbu zaslání těchto reklamních sdělení odmítnout. Do reklamního e-mailu, který je vyžádaný, můžeme zařadit třeba upozornění na různé akce společnosti, či na nové produkty a slevy. (Zamazalová, 2010)

Sponzorství diskuzních skupin

Diskuzních skupin je na internetu nepřeborné množství a slouží k výměně názorů na danou problematiku v rámci neomezeného počtu účastníků, kterých může být někdy i tisíce. S každým novým příspěvkem je možné zasílat všem zúčastněným e-mail, který je zároveň vhodným prostředkem k zobrazení reklamy. Čím se diskuze účastní menší počet účastníků a aktivita diskuze není tak velká, je větší pravděpodobnost, že si e-mailu ostatní účastníci všimnou, vzhledem k jejich počtu, který obdrží. Reklamním sdělením je i zobrazení sponzora, který skupinu finančně podporuje a zobrazuje se především v záhlaví. (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

Výhodou sponzorství diskuzních skupin je především skutečnost, že se zde vyskytují lidé, kteří mají podobné zájmy, minimálně o danou problematiku, která je předmětem diskuze. Proto je to dobrá příležitost pro inzerenty, jejichž produkty se nacházejí v oblasti, kterých se diskuze týká.

SPAM

Spam je druh reklamní pošty nebo podobné sdělení komerčního charakteru, která je nevyžádané a je rozesíláno hromadně většímu počtu příjemců. Teorie, odkud pochází označení „spam“ je poměrně zajímavé. Slovo je okopírované dle značky konzerv

lunchmeatu, které se prodávali v Americe a je složením slov spiced a ham. Naopak pro vyžádanou poštu se používá hovorový termín pouze ham. Další slova, která se označují nevyžádanou poštu jsou také junk mail a užívá se i zkratka UBE – Unsolicited Bulk Email, nebo UCE – Unsolicited Commercial e-mail. (Adámek, 2007)

Spam by neměl být považován jako reklamní nástroj, neboť jeho zasílání je trestné v mnoha zemích, kam patří i Česká republika. Zároveň může spam poškodit dobré jméno firmy. V dnešní době se také stává, že určitá firma sbírá databázi svých klientů, což legální je, ale tuto databázi pak prodá další firmě, která už dle zákona nemá oprávnění tuto databázi využívat. Firmy tento druh rozesílání reklamy, i když nelegální láká hlavně z hlediska nulových nákladů, přestože účinnost tohoto reklamního sdělení je téměř nulová. Stížnosti ohledně nevyžádané reklamní pošty pak vyřizuje Úřad pro ochranu osobních údajů. (Zamazalová, 2010)

3.5.3.2. Web

Prostřednictvím webu je zobrazen největší podíl v rámci internetové reklamy, neboť webové stránky umožňují zobrazení nejen text, ale i obrázků a přehrávání zvuku a videa. Mezi nejčastější formy webové reklamy patří bannery, buttons, textové odkazy a sponzorství. (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

3.5.3.3. Bannery

Využití reklamních bannerů, česky také označovaných jako reklamní proužky, má oproti ostatním druhům reklamy mnoho výhod. Jednou z nich je velice přesné cílení, které je dané možností umístění bannerů na webové stránky, které mají přesnou specializaci. Tímto způsobem je tak možné dosáhnout oslovení velice úzké skupiny či segmentu. Navíc lze banner umístit i tak, aby se zobrazoval pouze u vybraných článků, které s nabízeným produktem, či službou bezprostředně souvisí. Další výhodou je i možnost cílení dle demografických kritérií na konkrétní jednotlivce, čímž se bude reklama zobrazovat pouze lidem určitého věku, místa bydliště, jejich pohlaví či dokonce zájmů. (Karlíček, Král, 2011)

Bannery můžeme dělit na statické, animované a interaktivní, z čehož statické proužky jsou pouze nepohyblivé obrázky, které patří mezi nejstarší formy banneru. Dalším druhem jsou pak animované bannery, na které lze uspořádat více obrázků za sebou, které se po určitém intervalu střídají. Třetí možností jsou pak interaktivní bannery, kam řadíme HTML a Rich Media Banners neboli Flash a Javu. (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

Formáty Bannerové reklamy se liší. Nejzákladnější formou obrázkových reklamních formátů je tak zvaný fullbanner, který má rozměr 468x60 a je podporovaný všemi reklamními systémy. Nejčastěji je využívána technologie flashe nebo animovaného gif. Dalšími možnostmi bannerů je pak Ikona s rozměry 88x31, který se využívá pro odkazy na ostatní servery, pak Halfbanner, který je odvozen od základního Fullbanneru, akorát má poloviční velikost. Jedním z nejoblíbenějších je tak zvaný Skyscraper, do češtiny přeložený také jako mrakodrap či panelák. Ten je oblíbený především z toho důvodu, že zaplňuje prázdné místo, které vzniká díky stále se zvětšujícím monitorům vzhledem ke skutečnosti, že rozměr článků zůstává stejný. Řeč může být i o Leaderboardu, který je umístěn nad samotným obsahem stránky a výjimkou nejsou v poslední době ani nové reklamní formáty, například ve tvaru čtverce. (Jakpsatweb.cz)

Obr. č. 5 – Podoba a velikost reklamních bannerů

Leaderboard (728 x 90)



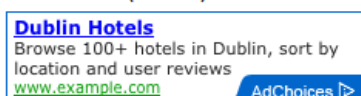
Banner (468 x 60)



Button (125x125)



Half Banner (234x60)



Zdroj: Ad Formatting: Text Ads, 2013

3.5.3.4. Textové odkazy

Další z forem internetové reklamy jsou tak zvané textové odkazy. Jde o přenos sdělení prostřednictvím textu, který je v odkazu. Snahou tohoto textového sdělení je pak upoutat pozornost internetového diváka natolik, aby na něj klikl a dostal se na stránky, na které reklama poukazuje. Do tohoto druhu reklamy se řadí i výsledky vyhledávání. (Stuchlík, Dvořáček, 2002). V dnešní době je tento způsob velice často využíván. Tímto

druhem reklamy je pak známý také Google Adwords, který pracuje na základě výsledků vyhledávání v rámci sítě Google.

3.5.3.5. Buttons a sponzorství

Buttons neboli tlačítka jsou další formou reklamy prezentované prostřednictvím webu. Jedná se o specifický reklamní proužek, který má rozměr 88x31 bodů a zobrazují se především na zápatí stránek. Sponzorství pak funguje tak, že za úplatu provozovatel umístí na svém www serveru logo sponzora serveru, tedy zadavatele reklamy. (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

3.6. PPC reklama

Pay per click, zkráceně PPC reklama je jedna z forem internetové reklamy. Její podstatou je jak již název napovídá ve způsobu platby, kdy v tomto případě zadavatel reklamy platí za každý klik, který potenciální zákazník udělá.

PPC reklama však není vhodná zcela pro všechny, aby se reklama zobrazila, musí být cílená na něco, co lidé skutečně vyhledávají a pokud tomu tak je, ještě to neznamena, že návštěvník, který daný produkt hledá, ho umí dobře specifikovat tak, aby byl správně vyhledán. Navíc dobře vytvořená reklama zákazníka na stránky pouze přivede, avšak jeho udržení je otázkou řešení webových stránek dané firmy. Web by měl být takový, aby korespondoval s cílem reklamy. Je nutné, aby byl přesvědčivý a přehledný a obsahoval důležité informace, které zákazník hledá. (Procházka, 2012)

3.6.1. Výhody PPC reklamy

Výhodou PPC reklamy je skutečnost, že se platí až za přivedeného zákazníka, nikoliv pouze za zobrazení, čímž se eliminují zbytečně vynaložené náklady na zobrazení reklamy lidmi, pro které není tato reklama do určité míry relevantní. Reklama se zobrazuje jak na konkrétních vyhledávacích, tak i na partnerských webech, zde pak mluvíme o reklamě kontextové. PPC reklama také přináší spoustu dalších výhod, z nichž je kromě již zmíněné platby za proklik, přesné cílení podle segmentů, nízké náklady, vysoká flexibilita ohledně změny kampaně a také snadné měření účinnosti. (Zamazalová, 2010)

Jednou z dalších výhod je i skutečnost, že máme kontrolu nad našimi kampaněmi a okamžitě vidíme rozpočet, který jsme na kampaň chtěli vyložit. Ten pak máme plně pod kontrolou a můžeme ho také dle případných potřeb upravovat. Což znamená, že nikdy

neutratíme více, než chceme. Kampaň také můžeme kdykoliv ukončit či přerušit. (DOMES, 2012)

3.6.2. Postup při tvorbě PPC reklamní kampaně

Při tvorbě reklamní kampaně bychom se měli držet několika základních kroků. (Vysekalová, Mikeš, 2010):

- Prvním z kroků je stanovení cíle kampaně, tedy toho, co očekáváme, že by nám kampaň měla přinést. Může se jednat o zvýšení prodeje, o zlepšení image společnosti atd.,
- za druhé je nutné potvrdit rozpočet, který jsme si na kampaň vyhradili,
- třetím krokem je stanovit si cílovou skupinu, na kterou má reklamní kampaň mířit a zároveň jí charakterizovat z hlediska demografického, geografického a psychografického,
- následuje stanovení požadavků, které by měla kampaň splňovat,
- pátým krokem je formulace našeho sdělení, tedy přesně určit jakou konkrétní informaci chceme svým potenciálním zákazníkům předat
- předposlední krokem je volba média, kterým budeme publikum oslovovat,
- na posledním místě při tvorbě reklamní kampaně je pak zpětná vazba, tedy kontrola výsledků, kterých jsme pomocí reklamní kampaně dosáhli vzhledem k předem určeným cílům.

3.6.3. Stanovení rozpočtu PPC reklamní kampaně

Stanovení rozpočtu lze určit mnoha způsoby, nejčastěji jsou však využívány čtyři základní metody. První z nich je metoda zůstatkového rozpočtu, která vychází z přístupu, že na reklamu je vynaložen maximální finanční objem, který si firma může dovolit, avšak vzhledem k tomu, že částka nekoresponduje s obratem společnosti či jinými ukazateli je těžké trefit se do optimálního rozpočtu. Druhou metodou je pak procentuální podíl z obratu, metoda má však nevýhodu, že rozpočet je stanovován z obratu z předchozího období, což nemusí korespondovat s obdobím budoucím. Třetí metodou je metoda konkurenční parity, která zastává názor, že je nejlepší stanovit stejný nebo obdobný rozpočet jako konkurence, nevýhodou však je, že každá společnost se liší svými cíly. Poslední metodou je metoda, která se orientuje na cíl, ta se může použít, pokud jsou známy

náklady na reklamní prostředky a máme měřitelný reklamní cíl. Důležité jsou také zkušenosti a zdravý rozum. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

3.6.4. Vyhodnocení PPC reklamy

Doporučení, kdy se má začít s vyhodnocením výsledků kampaně bývá u reklamních PPC systémů zhruba jeden týden, začít se může ovšem i dříve, abychom mohli předejít chybnému nastavení. Vše by se mělo držet v normálu a nemělo by se nijak výrazně odchylovat, pokud se tak děje, je nutné se na konkrétní věc zaměřit důkladněji. Je nutné si dát pozor na definování klíčových slov a pozice zobrazované reklamy, abychom zbytečně nečerpali finanční prostředky za reklamu, kterou nechceme. Také musíme dávat pozor při ručním zadávání ceny u CPC. (Procházka, 2012)

3.6.5. Reklamní PPC systémy

Mezi nejznámější PPC systémy v České republice patří Google AdWords, Sklik od Seznamu, adFOX od Centrum.cz a nejstarší PPC systém v ČR eTarget.

Postup při práci s PPC systémem je následovný, nejprve se v systému PPC musí vytvořit reklamní inzerát, který bude odkazovat na náš web, druhým krokem je nastavení, na jejichž základě se bude daný inzerát zobrazovat, kam patří také určení klíčových slov. Pokud je vše nastaveno, mezi výsledky vyhledávání, které jsou placené, se zobrazí naše reklama. V další fázi jde o to, aby internetový uživatel myší klikl na reklamu a přešel tak na internetové stránky dané společnosti. Na základě této akce, tedy realizované „prokliku“ pak dochází k platebnímu zúčtování. (Domes, 2012)

3.6.5.1. Sklik

Sklik je PPC systém pod záštitou společnosti Seznam.cz. V České republice je Seznam nejpoužívanějším vyhledávačem. Jeho reklamní služba funguje jednoduše, na základě dotazu, který internetový uživatel zadá do vyhledávacího pole, se mu zobrazí výsledky hledání. Tyto výsledky jsou buď přirozené, které se odrážejí od SEO optimalizace, tedy zobrazují se podle relevance klíčového slova, které bylo zadáno. Poté tu jsou tak zvané placené výsledky hledání a ty jsou seznamem zobrazeny buď vpravo a někdy také pod přirozenými výsledky hledání. Tyto výsledky jsou označeny jako Reklama Sklik a jsou dodány právě prostřednictvím PPC systému – Seznam Sklik. Registrace do systému je zdarma a minimální vklad je 100 Kč. (Domes, 2012)

3.6.5.2.eTarget

Společnost eTarget vznikla v roce 2002 a je vůbec prvním reklamním systémem, který začal působit na našem tuzemském poli v rámci internetové PPC reklamy. Působí však nejen v České republice ale i v dalších osmi zemích střední a východní Evropy. Má rozsáhlou klientelu a spolupracuje s velkým množstvím mediálních a reklamních agentur. Společnost slibuje, že reklamu může zobrazit na zhruba 1300 webových stránkách a osloví tak přes 85% obyvatel ČR. Registrace je zdarma stejně jako na ostatních PPC systémech. (Etarget.cz)

3.6.5.3.adFOX

Reklamní systém adFox byl prezentována společností Centrum Holdings, provozovatele serveru Centrum.cz. V roce 2010 však PPC systém adFOX ukončil svoji činnost, neboť vývoj pro ostatní státy by byl příliš velkou investicí. Společnost však nezháhlela a stala se prvním autorizovaným distributorem v České republice pro reklamní systém AdWords. (Zive.cz)

3.6.5.4.Google AdWords

Google Adwords funguje na obdobném principu jako Sklik. Výhodou pro zadavatele reklamy v Google Adwords je, že placené reklamy se zobrazují jako první ještě před přirozenými výsledky vyhledávání. Minimální vstupní cena je naopak oproti Skliku o něco vyšší a činí 10 USD.

Google Adwords je jeden z nejpokročilejších a nejpropracovanějších reklamních systémů vůbec. Má snadné ovládání a není obtížné si kampaň nastavit dle svých požadavků. Kampaň je také možné nastavit tak, aby byly reklamy zobrazovány pouze v rámci vyhledávání. Reklamní systém také nabízí nástroje, které umožňují import a export kampaně pro bezproblémový a jednodušší přesun. (Procházka, 2012)

Za proklik v Google Adwords můžeme zaplatit od několika haléřů, minimálně 0,01 Kč až po částky v řádu desetikorun. Cena se odvíjí od konkurence, čím je dané klíčové slovo více používané ostatními, tím je jeho cena vyšší, pokud ovšem chceme, aby se daná reklama zobrazila na vyšší pozici. (Domes, 2012)

4. PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE

Tato část práce se zabývá zhodnocením efektivnosti kampaní prostřednictvím zvolených kritérií. Následuje komparace těchto výsledků mezi jednotlivými kampaněmi. Reklamní kampaně byly vytvořeny a spravovány prostřednictvím reklamního nástroje Google Adwords a data z kampaní poskytla reklamní agentura H1.

4.1. O společnosti H1, s. r. o.

Společnost H1, s. r. o. vznikla v roce 2005 a zabývá se kompletním poskytováním marketingových služeb. Především se zaměřuje na optimalizaci vyhledávačů SEO, PPC kampaně, rozvoj a optimalizace webových stránek a jejich vyhodnocení a další činnosti v rámci online marketingu. Společnost také pořádá v oblasti internetového marketingu pro firmy a veřejnost školení. Firma si vede vlastní blog a působí i na sociálních sítích jako Facebook, Twitter a další.

Údaje o společnosti: (Zdroj: <http://rejstrik.penize.cz/27401944-h1-cz-s-r-o>)

- datum zápisu: 13. 12. 2005
- obchodní firma: H1.cz, s. r. o.
- právní forma: společnost s ručením omezeným
- sídlo společnosti: Rozkošného 762/5, 150 00, Praha 5
- centrála: Ostrovní 5, 110 00, Praha 1
- jednatel: Ing. Aleš Kohout a Arjan Roijen
- identifikační číslo: 27401944
- předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- internetové stránky: <http://www.h1.cz/>

4.2. Kampaň v reklamním systému Google AdWords

System Google AdWords má oproti ostatním reklamním systémům řadu výhod. K nim se bezesporu řadí skutečnost, že reklama se zobrazuje potencionálním zákazníkům v okamžiku, kdy již projeví o daný produkt, či službu zájem, tudíž se zvyšuje pravděpodobnost, že si tento produkt či službu také koupí a odpadají náklady na oslovení nežádoucího publika. Výhodou je také platba za proklik, nikoliv pouze za zobrazení

reklamy.

Systém nevyžaduje žádnou minimální platbu a můžeme se tedy sami rozhodnout, kolik jsme schopni a ochotni za danou kampaň zaplatit a rozpočet v průběhu také dle potřeb upravovat. Systém také provádí vyhodnocení dané kampaně, takže kdykoliv po přihlášení lze vidět, jak si vede nejenom samotná kampaň, ale i její podkategorie a také ve srovnání s konkurencí. Služba Google AdWords funguje na základě tří principů, tedy vytvoření reklamy, následné zobrazení reklamy přímo na Googlu a také na jeho partnerských stránkách a tím přispěje ke třetímu principu, tedy k přilákání zákazníků.

Stejně jako ostatní kampaně, i kampaň v reklamním systému Google AdWords prochází několika fázemi. Mezi tyto fáze patří založení, provoz a následné vyhodnocení.

4.2.1. Založení kampaně Google AdWords

Aby byla reklamní kampaň úspěšná, musíme ještě před jejím samotným založením znát její cíl. Cíl kampaně by měl být jasný a vyjádřený nejlépe v konkrétních číslech. Cíl může být jeden nebo i více a mezi ty nejběžnější patří zvýšení online prodeje, zvýšení návštěvnosti webových stránek společnosti či přímo návštěvnost kamenné prodejny anebo jen přilákání potenciálních zákazníků na internetu. Od cíle se pak budou odvíjet další nastavení.

Následný krok, který je nutné udělat, pokud chceme provozovat PPC reklamu prostřednictvím Google Adwords, je založení účtu a založení konkrétních kampaní a s tím spolu související nastavení jednotlivých náležitostí v tomto reklamním systému.

Po založení účtu na Google Adwords a po přihlášení do systému je nutné nastavit:

- lokality, kde se nacházejí naši zákazníci
- jazyk, ve kterém budu oslovovat zákazníky
- způsob zobrazování reklamy a druhy zařízení
- druh nabídek – částka, kterou jsme ochotni zaplatit za kliknutí za reklamu
- rozpočet – řízení nákladů a četnost zobrazení

Lokalita představuje místo výskytu našeho cílového publika, našich potenciálních zákazníků. Tedy z jaké země pocházejí, či konkrétněji z jakého regionu a města. Racionálně by toto umístění mělo korespondovat s místem, kde podnikáme či poskytujeme služby. Dále je nutné nastavit jazyk, ve kterém hodláme zákazníky oslovovat. Většinou se používá mateřský jazyk plus jazyk anglický, ale není to podmínkou. Pokud používáme více

než jeden jazyk, je zapotřebí vytvořit samostatné kampaně pro každý jazyk zvlášť.

Nastavuje se také způsob zobrazování reklamy, který se rozlišuje na zobrazení ve vyhledávacích sítích Google či v reklamních sítích. Dále je možné i nastavení zobrazení v mobilních telefonech, tabletech a jiných zařízeních. Pomocí druhu nabídek řídíme náklady na reklamní kampaň. Nabízení cen lze nastavit buď manuálně, nebo automaticky prostřednictvím maximálního limitu, který jsme ochotni za jeden klik zaplatit. Je to tedy maximální částka účtovaná za jedno kliknutí na reklamu, tím lze dobře kontrolovat výdaje, neboť po stanovení finančního stropu víme, že za reklamu nezaplatíme ani o korunu více. Z automatického nastavení lze pak kdykoliv přejít k manuálnímu.

Výhodou je, že lze naplánovat četnost zobrazení reklam a i časové rozložení během dne, kdy reklamní kampaně běží například jen v určitém čase. Zde se bere v úvahu i časové pásmo potencionálních zákazníků a omezuje se tak působení reklamy v časech, které jsou neefektivní. Je nutné vzít v potaz možné předběžné vyčerpání daného rozpočtu a následného zastavení zobrazení reklamy a vyvarovat se tomu, aby již nezůstal finanční limit na nejvíce efektivní časy a nebyl naopak vyčerpán v době, kdy se zobrazení reklamy až tolik nevyplatí.

Zobrazení reklamy Google AdWords – vyhledávací vs. reklamní síť

Zobrazení reklam v systému Google AdWords se rozlišuje na vyhledávací a reklamní síť. Prostřednictvím vyhledávací sítě se vyhledané výsledky zobrazují nad přirozenými výsledky vyhledávání a v liště umístěné na pravé straně obrazovky. Přirozené výsledky vyhledávání jsou odděleny a není možné měnit pomocí Google AdWords, ale například prostřednictvím optimalizace pro vyhledávače tzv. SEO, což není předmětem této práce.

Zobrazení reklam probíhá také na odpovídajících stránkách v reklamní síti Google, která se skládá z velkého počtu webových stránek, kteří jsou zároveň partnery společnosti. Mezi tyto stránky, na kterých se reklama vyskytuje, patří weby velkých korporací, tak i s menšími úzce orientovanými stránkami, sociálními sítěmi, diskuzními fóry a blogy. Webové stránky by především měly odpovídat předmětu prodeje a Google je vyhledává automaticky. Tyto weby se totiž řadí do jednotlivých kategorií dle svého obsahu, čímž napomáhá lepšímu cílení reklam. Je ovšem možné si tyto stránky vybrat manuálně

z databáze webů. Nastavit lze i konkrétní místo webové stránky, kde požadují inzerovat a vybrat tak reklamní formát.

Formáty reklamy

Reklama může mít několik podob. Mezi základní formáty reklamy patří reklama textová, která odpovídá reklamám pro vyhledávací sítě, dále grafická reklama, video reklamy a multimediální reklamy. Grafická reklama má šest různých velikostí a to banner, sloupec, čtverec, dva obdélníky anebo tlačítko, z nichž každá podoba má jiný rozměr a zobrazuje se v jiné části stránky. Videoreklamy se tvoří pomocí připravených šablon a multimediální reklamy fungují na principu interaktivního zapojení potenciálních zákazníků a zvyšují zájem o značku produktu či služby.

V rámci tvoření nové reklamy je důležitá snaha o předání co nejvíce informací zákazníkovi v relativně malém prostoru k tomu určeném. Reklama musí zaujmout a být atraktivnější oproti konkurenci.

Struktura textové reklamy:

- Nadpis
- Popisný řádek 1
- Popisný řádek 2
- Viditelná adresa URL
- Cílová adresa URL

Nadpis se vztahuje k předmětu, který bude vyhledáván, proto by měl korespondovat přímo s názvem služby či produktu, který je předmětem prodeje. Prostor na nadpis je pak 25 znaků a nesmí obsahovat vykřičník. Popisný řádek 1 sděluje konkrétnější informace o produktu, jako je jeho druh, model a cena či případná sleva, druhý popisný řádek se zaměřuje na výhody produktu či služby oproti konkurenci, řadí se sem například doplňkový servis, výhodné nabídky, prodloužená záruční lhůta a další.

Délka obou řádků nesmí přesáhnout 35 znaků. Posledními body je pak viditelná a cílová adresa URL. Viditelná URL adresa je ta, která se zobrazuje přímo na konci v reklamním textu a měla by odpovídat reálné adrese internetových stránek, kde se produkt

či služba nachází. Díky této URL můžeme specifikovat jednotlivé kategorie. Cílovou adresou je pak myšlen konkrétní odkaz na daný produkt na internetové stránce společnosti. V návaznosti na vytvoření konkrétní textové reklamy je zapotřebí vybrat klíčová slova.

Klíčová slova

Úspěšnost kampaně se odvozuje od několika faktorů, mezi které patří mimo jiné i relevantní klíčová slova. Klíčová slova jsou jednotlivá slova nebo sousloví, které jsou uživateli zadávána do pole určeného k vyhledávání a na které se má daná reklama zobrazit. Aby byla internetová kampaň na Google AdWords efektivní, je nutné tedy zvolit klíčová slova správně. Čím více dané klíčové slovo s reklamou souvisí, tím větší je pravděpodobnost, že se reklama zobrazí pouze uživatelům, kteří mají zájem o náš produkt a ne ostatním uživatelům, za jejich kliknutí bychom zbytečně platili.

Tím také dochází k snížení počtu zobrazení, ale zároveň větší míře prokliku, tedy vyššímu skóre kvality a tím méně finančních prostředků je zapotřebí k zobrazení reklamy. U obecných klíčových slov bude vyšší počet zobrazení, nikoliv však prokliků, takže tyto slova budou mít nižší skóre kvality. Tato slova je vhodné využít, pokud je cílem zvýšení povědomí o firmě či značce. Pokud ovšem chceme zvyšovat online prodeje, je lepší klíčová slova více specifikovat.

Jako klíčová slova se většinou volí sousloví dvou, či tří slov, neboť pouze jedno slovo by bylo příliš obecné a mohlo by zahrnovat i produkty, které nejsou předmětem prodeje a na které by se daná reklama zbytečně zobrazovala. Klíčová slova bychom měli zadávat jak v jednotném, tak i množném čísle k pokrytí co nejvíce dotazů vyhledávání. Vhodné je zvolit různá synonyma a varianty názvů produktů či značky a použití či vynechání diakritiky. Naopak systém Google AdWords nerozlišuje malá a velká písmena. Za doporučený počet klíčových slov se považuje rozsah 5-20 těchto slov za každou reklamní sestavu. Abychom zjistili reálnou výkonnost kampaně, musíme však počkat několik dnů, kdy jsou slova zobrazována a teprve poté vyvodit závěry a klíčová slova upravit či popřípadě rovnou smazat.

Google AdWords nabízí nástroj jménem Plánovač klíčových slov, který může pomoci s výběrem klíčových slov a dokáže odhadnout jejich provoz. Tento nástroj využívá statistik objemu vyhledávání dat a predikuje počet kliknutí a konverzí, díky čemuž

napomáhá při rozhodování ohledně relevantních klíčových slov. Stačí vyplnit sekci, do které se řadí náš výrobek, který chceme nabízet, cílení a časové období, ze kterých Google vypočítá statistiky a tento nástroj sám vyhledá daná klíčová slova včetně informací o průměrném měsíčním vyhledávání, konkurenci a navrhované cenové nabídce. Pak už je pouze na nás, zda klíčové slovo využijeme, či nikoliv. Služba také umožňuje vyhledat klíčová slova specifitějšího charakteru, která se nazývají „longtailová“ a nemají tak velký objem ve vyhledávání avšak tím spíše můžou vést ke konverzi.

Typy shody klíčových slov

Typy shody klíčových slov slouží k lepšímu určení zobrazování reklamy a rozlišujeme čtyři druhy shody:

- přesná shoda
- frázová shoda
- volná shoda
- vylučující shoda

U přesné shody se reklamy zobrazují pouze na vyhledaná slova, která jsou zcela shodné s klíčovými. U frázové shody se reklama zobrazí, pokud se shoduje s určitým souslovím a u naopak volné shody se klíčová slova zobrazují na podobné varianty či fráze klíčového slova. Další možností je pak vylučující shoda neboli tak zvaná vylučující klíčová slova, která zabraňují zobrazování reklam na základě vyhledávací dotazů, se kterými ovšem předmět prodeje nesouvisí a tím dochází ke snížení nákladů, které by byly vynaloženy zbytečně.

4.2.2. Provoz kampaně

Po samotném spuštění reklamní kampaně musí reklama projít schvalovacím procesem společnosti. Jedná se o kontrolu jednotlivých náležitosti reklamní kampaně, jako jsou klíčová slova, bannery, webové stránky společnosti atd. Jedná se o to, aby obsah reklamy byl vhodný pro uživatele a zároveň bezpečný. Kontrola trvá zpravidla jeden den, ovšem může být i delší vzhledem k charakteru reklamy.

Při provozu kampaně je klíčový především první týden, kdy se jedná spíše o zkušební provoz. Během tohoto týdne by měly být zjištěny případné chyby, které byly při

tvorbě reklamní kampaně přehlednuty. Je také doporučováno spravovat reklamní kampaně co nejčastěji, nejlépe každý den, neboť situace je velice proměnlivá a k udržení výhodných pozic bannerů je nutné sledovat konkurenci. V průběhu kampaně je možné upravovat dle potřeb maximální CPC a díky jeho zvýšení zlepšovat pozice. S ostatními ukazateli není možné manipulovat, neboť jsou stanovovány reklamním systémem Google Adwords.

Cílem každé PPC kampaně je mimo jiné i získání co nejvíce prokliků. Aby se tak stalo, musí být kromě správného nastavení maximálního CPC reklamní sdělení správně sestaveno, to znamená jasné, poutavé a věcné, aby přilákalo na rozdíl od konkurence co nejvíce potencionálních zákazníků. Nesprávné sestavení kampaně může mít za následek buď nízký počet zobrazení a prokliků a nebo naopak velký počet zobrazení, nikoliv však prokliků, což má za následek růst CPC. Cílem je tyto prokliky získat s co nejnižší cenou. Průměrná cena klíčových slov se pak pohybuje v intervalu 2-8 Kč za proklik, nejsou však výjimkou ani slova levnější, či naopak dražší.

4.2.3. Obecné vyhodnocení kampaně

Úspěšnost kampaní se odvíjí od několika faktorů a to jak vnějších, tak vnitřních. Mezi vnější patří například chování zákazníků v daném odvětví, počet konkurenčních subjektů a jejich postavení na trhu, ekonomická situace, která má bezesporný vliv na kupní chování a další. Mezi vnitřní faktory, které jsme schopni pak správným nastavením PPC reklamy ovlivnit je kvalita a relevance klíčových slov a výše rozpočtu na kampaň.

Důležitým bodem je samozřejmě také produkt či služba, která je prostřednictvím reklamní sítě AdWords nabízena. K vyhodnocení kampaně dochází prostřednictvím sledovaných ukazatelů, mezi které patří počet zobrazení, počet prokliků, CTR, průměrná cena za proklik CPC, celková cena, průměrná pozice, počet konverzí a míra konverze.

Základní ukazatele Google AdWords

- Počet zobrazení – kolikrát se reklama zobrazila
- Počet prokliků – kolikrát bylo na reklamu kliknuto
- CTR (click trough rate) – poměr mezi počtem prokliků ku počtu zobrazení reklamy
- CPC (cost per click) – cena za proklik
- Celková cena – cena, která byla zaplacená za kampaň

- Průměrná pozice – poměr mezi CPC a skórem kvality
- Konverze – počet zobrazení vedoucích k akci zákazníka
- Míra konverze – počet konverzí ku počtu prokliků

V rámci hodnocení reklamy se využívá tzv. aukční model, kdy Google stanovuje na základě aukce pořadí, ve kterém bude reklama zobrazována vzhledem ke konkurenci. Pozice na stránce se vypočítá dle vzorce:

$$\text{Pozice} = \text{maximální CPC} \times \text{skóre kvality}$$

Maximální CPC je maximální nabídka ceny za jeden proklik, neboli částka, kterou jsme ochotni zaplatit za jedno kliknutí na reklamu. Skóre kvality pak představuje podíl mezi počtem zobrazení reklamy a počtem prokliků, kterých bylo dosaženo. Čím je toto číslo větší, tím je logicky skóre kvality vyšší a tím menší stačí maximální CPC tedy menší rozpočet na reklamní kampaň. Tento systém zajišťuje, že na předních pozicích se umístí ty reklamy, které nejvíce odpovídají předmětu vyhledávání.

Konverze je definována jako online i offline akce zákazníka, které vede k prospěchu z obchodní činnosti. (Support.google.com). Nemusí to být nutně jen nákup, patří sem i návštěva webu, podepsání smlouvy, stažení aplikace či vyplnění formuláře. Pro měření konverzí existuje stejnojmenný nástroj Googlu, díky němuž lze zjistit, co následuje po kliknutí zákazníkem na reklamu. Možnostmi jsou například přihlášení k odběru stránek, vyplnění nejrůznějších formulářů či přímo zakoupení daného produktu, či služby. Dále vyplyne, které kampaně a konkrétně která klíčová slova jsou nejvíce úspěšná a vedou ke konverzi. Míra konverze vyjadřuje poměr mezi celkovým počtem prokliků a počtem konverzí.

4.3. Hodnocení kampaní podle zkoumaných ukazatelů

Pro účely zkoumání byly vybrány PPC reklamní kampaně jednoho klienta, zabývajícího se prodejem oblečení. V rámci dohody o mlčenlivosti nebude v práci tento klient jmenován. Kampaně byly spravovány mediální agenturou H1, která zároveň data poskytla. Klient, jehož data byla spravována, působí jak na tuzemském trhu, tak i zahraničním, konkrétně pak ve Slovenské republice. Kampaně se týkají především prodeje oblečení, doplňků a obuvi, na jejichž prodej se klient zaměřuje.

Lokalita byla u kampaní stanovena na Českou republiku a Slovensko, zvolené jazyky byly tedy český a slovenský. Zobrazování reklam je povoleno ve všech zařízeních,

včetně tabletů a mobilních telefonů a reklamy jsou zobrazovány jak ve vyhledávací, tak v reklamní síti Google a na jeho partnerských stránkách. Formáty reklamy byly v textové podobě avšak vzhledem k dodržení dohody o mlčenlivost nejsou zobrazeny reálné podoby textových reklam jednotlivých kampaní, nýbrž je uveden ilustrační příklad viz obrázek číslo 6.

Obr. č. 6 – Ilustrační příklad textové reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování

Data jsou v rozmezí roku 2013 – 2014. Data budou interpretována nejprve v rámci celku ze všech kampaní v ČR i SK v letech 2013 a 2014 následně budou vybrány kampaně, kde dojde k porovnání jejich české a slovenské verze. Následně budou vybrány nejrelevantnější ukazatele, jejichž prostřednictvím bude zkoumáno, která z těchto vybraných kampaní je jako celek nejvíce efektivní. Souhrnná statistická data jsou pak uvedena v příloze na konci této práce.

Mezi zkoumané ukazatele, které budou k zjištění efektivnosti využity, patří:

- Počet zobrazení
- Prokliky
- CTR
- průměrné CPC
- cena
- průměrná pozice
- konverze
- míra konverze
- cena/konverze

K zjištění nejefektivnějších kampaní v rámci jednotlivých ukazatelů byla použita metoda prosté komparace prostřednictvím filtrů v Excelu.

4.3.1. Hodnocení kampaně podle nejvyššího počtu zobrazení

Tabulka č. 1 - Nejvyšší počet zobrazení

Účet	Měsíc	Kampaň		Stav kampaně	Zobrazení	Prokliky
SK	1.1.2013	3802	Remarketing_cnt_plm	povoleno	5707107	14948
CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Míra konverze	Cena/konv.
0,26%	0,08	1 254,51	1,6	582	3,89%	2,16

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci počtu zobrazení jednoznačně vede kampaň s názvem Remarketing, která dosáhla 5707107 zobrazení. Tato kampaň běžela na Slovensku v lednu roku 2013. Kampaň však dosáhla pouze 14948 prokliků a díky tomu je ukazatel CTR neboli počet prokliků 0,26%. Zdroje, které uvádí optimální hladinu CTR se poměrně liší a záleží také na ostatních faktorech, které s kampaní souvisí, avšak za optimální by se dala považovat hladina kolem 1%, ke kterému se tato kampaň stěží blíží. Průměrná cena za proklik činí 0,08 Kč, což dává v součtu 1254,51 Kč za tuto kampaň.

Vzhledem k tomu, že běžně se tato průměrná cena pohybuje v intervalu 2-8 Kč za proklik, je v tomto případě cena velmi nízká. Aukční model Google vyhodnotil pozici této kampaně mezi 1. až 2. místem s číslem 1,6, takže reklama odpovídá předmětu vyhledávání a byla kvalitně sestavena. Konverze je opět hodně vysoká a reklamní kampaň přinesla inzerované společnosti 582 akcí ze strany zákazníků, tedy 582 koupí produktu. Míra konverze je pak 3,89% a cena za konverzi 2,16 Kč.

Na druhé straně je nutné říci, že remarketingová kampaň je svým charakterem odlišná od klasické reklamní kampaně. Remarketingová kampaň slouží k oslovení uživatelů, kteří web již v minulosti navštívili. Tato reklamní sdělení lze přizpůsobit potencionálním zákazníkům i díky konkrétním částem webových stránek, které již navštívili. Zobrazení reklam pak probíhá v Obsahové síti při prohlížení ostatních webových stránek či při vyhledávání pojmů souvisejících s předmětem prodeje společnosti provádějící remarketingovou kampaň.

Pokud nebereme v potaz remarketingové kampaně, které se umístily na většině předních pozicích, což se dá vzhledem k jejich opakování u potencionálních zákazníků předpokládat a dynamické reklamy, které se nezobrazují na základě klíčových slov, nýbrž

podle obsahu inzerentových webových stránek, jako další aktivní kampaň s nejvyšším počtem zobrazení má název Obuv.

Tabulka č. 2 - Nejvyšší počet zobrazení II

Účet	Měsíc	Kampaň		Stav kampaně	Zobrazení	Prokliky
SK	1.10.2013	3802 Obuv		povoleno	187704	3862
CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Míra konverze	Cena/konv.
2,06%	0,04	146,92	6,5	59	1,53%	2,49

Zdroj: vlastní zpracování

Tato kampaň, která běžela na Slovensku v říjnu roku 2013 a dosáhla zobrazení ve výši 187704, což je více než o třicetkrát méně zobrazení než měla předchozí remarketingová kampaň, i tak je to ovšem velký počet. Tato kampaň dosáhla 3862 prokliků, takže míra prokliku se pohybuje na úrovni 2,06%, což se dá považovat za optimální, neboť přesáhla jednocentní hranici, avšak ostatní porovnávané kampaně dosáhly i lepších ukazatelů CTR. Průměrná cena za kampaň činí 0,04 Kč s celkovou cenou 146,92 za celou říjnovou kampaň. Počet konverzí je pak 59 s její mírou 1,53%. Cena za konverzi činí 2,49 Kč.

4.3.2. Hodnocení kampaně podle nejvyššího počtu prokliků

Tabulka č. 3 – Nejvyšší počet prokliků

Účet	Měsíc	Kampaň		Stav kampaně	Zobrazení	Prokliky
SK	1.1.2013	3802 XYZ OK		povoleno	123682	29624
CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Míra konverze	Cena/konv.
23,95%	0,06	1 667,15	1,1	1775	5,99%	0,94

Zdroj: vlastní zpracování

Nejlepší kampaň v počtu prokliků představuje kampaň s názvem XYZ OK, která probíhala opět na Slovensku a stejně jako nejefektivnější kampaň v počtu zobrazení i tato běžela v lednu roku 2013. Kampaň se umístila na prvním místě s 29624 prokliky. Počet zobrazení na rozdíl od předchozí kampaně klesl na 123682, což má za následek velmi vysoké CTR a to ve výši 23,95 %. Průměrná cena za klik činila 0,06 Kč a pozice byla ohodnocena číslem 1,1, což představuje první místo žebříčku v zobrazení reklamního sdělení. Tato kampaň pak přispěla k 1775 nákupům. Míra konverze činila 5,99% díky

vyššímu počtu samotných konverzí. Cena za konverzi pak dosahovala částky 0,94 Kč za 1 konverzi. Celková cena za kampaň pak činila 1667,15 Kč.

4.3.3. Hodnocení kampaně podle nejvyšší míry prokliků – CTR

Tabulka č. 4 - Nejvyšší míra prokliků

Účet	Měsíc	Kampaň		Stav kampaně	Zobrazení	Prokliky
SK	1.12.2013	3802 XYZ OK		povoleno	12423	5765
CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Míra konverze	Cena/konv.
46,41%	0,04	237,3	1	378	6,56%	0,63

Zdroj: vlastní zpracování

Nejlepší kampaň v rámci ukazatele Click true rate (CTR) neboli míře prokliků běžela opět na Slovensku v roce 2013, tentokrát však v měsíci prosinec. Stejně jako v počtu prokliků i v rámci CTR se umístila nejlépe kampaň s názvem XYZ OK. Míra prokliku činí 46,41, což udává rozdíl mezi počtem prokliků, které dosáhlo hodnoty 5765 děleno počtem zobrazení, v tomto případě 12423. Tyto dva ukazatele, tedy počet prokliků a počet zobrazení jsou daleko menší, než jak tomu bylo v předchozích dvou kampaních, přesto poměr těchto dvou ukazatelů vede k takto vysoké míře prokliků.

Tím pádem i průměrná cena za proklik je nízká a to 0,04 Kč za klik. Celková cena za kampaň tedy činí 237,3 Kč a v rámci průměrné pozice si tato kampaň drží čistou první příčku. Kampaň dosáhla pouze 378 konverzí, což činí méně než 22% konverzí oproti předchozí kampani. Míra konverze je však díky poměru nižšího počtu prokliků ku počtu konverzí vyšší. Cena za jednu konverzi je pak 0,63 Kč.

4.3.4. Hodnocení kampaně podle průměrného CPC

V rámci průměrného CPC neboli ceně za proklik se na předních pozicích neumístila pouze jedna kampaň, nýbrž rovnou 35. Z tohoto počtu pouze 4 kampaně probíhaly v České republice, zbylé pak na Slovensku. Nejvíce převažovaly kampaně bundy a kabáty (11x) a poté na šaty (7x), čtyřikrát se pak jednalo o tak zvané dynamické reklamy, které jsou specifické tím, že se nezobrazují na základě klíčových slov, nýbrž na základě obsahu inzerentových webových stránek. Tyto reklamy se hodí především pro firmy, které mají velký počet produktu a tyto produkty jsou sezónní, takže obě tyto podmínky produkty, které jsou předmětem reklamních kampaní této společnosti, splňují. Dále se jednalo o dvě slovenské kampaně na obuv a dvě slovenské kampaně s názvem brand.

Všechny tyto kampaně mají po zaokrouhlení na dvě desetinná místa stejnou výši průměrného CPC a to 0,02 Kč za proklik. Poměr mezi sumarizací cen za všechny prokliky (Cena) děleno počtem prokliků (CTR) je stejný, avšak každá kampaň má tyto dva základní ukazatele jiné.

4.3.5. Hodnocení kampaně podle celkové ceny za kampaň

Tabulka č. 5 – Nejnižší celková cena za kampaň

Účet	Měsíc	Kampaň		Stav kampaně	Zobrazení	Prokliky
SK	1.8.2014	3802 XYZ_cnt_Topics		pozastavená	894	1
CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Míra konverze	Cena/konv.
0,11%	0,03	0,03	2,7	0	0,00%	0

Zdroj: vlastní zpracování

Co se celkové ceny týče, s nejnižší cenou se umístila kampaň s názvem XYZ_cnt_Topics, která probíhala opět na Slovensku, tentokrát v měsíci srpnu, kdy dosáhla za tento měsíc 894 avšak jediného prokliku, čímž se průměrné CPC rovná zároveň celkové ceně za kampaň, tedy 0,03 Kč. Míra prokliků činí 0,11% a průměrná pozice je mezi druhým a třetím místem s číslem 2,7. Bohužel nedošlo k žádné konverzi. Přestože byla u této kampaně celková cena v měsíci srpnu nejnižší, nelze kampaň považovat za úspěšnou. Celková cena nemá tedy s efektivitou kampaně jako samostatný ukazatel vypovídací hodnot a je nutné jí v rámci vyhodnocení kampaně srovnávat i ostatními ukazateli.

Vzhledem k tomu, že stav kampaně byl pozastavený, vezmeme v úvahu i další aktivní kampaň s nejnižší celkovou cenou za kampaň. Ta má název Kabáty xz a běžela v České republice v červnu roku 2014.

Tabulka č. 6 - Nejnižší celková cena za kampaň II

Účet	Měsíc	Kampaň		Stav kampaně	Zobrazení	Prokliky
CZ	1.6.2014	3801 Kabaty xz		povoleno	1195	12
CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Míra konverze	Cena/konv.
1,00%	0,02	0,27	5,2	0	0,00%	0

Zdroj: vlastní zpracování

Takto nízká cena za kampaň je opět, stejně jako v předchozím případě, způsobena především tím, že dosáhla nízkého počtu prokliků (12). Míra prokliku je zde ve výši 1%, to znamená, že bylo v průměru kliknuto na každé desáté zobrazení reklamy. Průměrná pozice kampaně je 5,2, reklama se tedy zobrazuje až na pátém místě a navíc kampaň nedosáhla žádné konverze. Opět se tedy ukazuje, že ukazatel sám o sobě není relevantní pro zjištění efektivity.

4.3.6. Hodnocení kampaně podle nejlepší průměrné pozice

Stejně jako u nejlepších kampaní v rámci průměrného CPC i v rámci průměrné pozice, což se dá předpokládat, se nejedná pouze o jednu kampaň. Na prvním místě zobrazování reklam s průměrnou pozicí s číslem 1 se umístilo celkem 29 kampaní, z nichž 17 bylo kampaní českých, zbytek pak slovenských. Mezi tyto kampaně patří i slovenská prosincová kampaň roku 2013 s názvem XYZ OK, která již byla zároveň zmíněna mezi nejefektivnějšími kampaní v míře prokliků.

Když vezmeme v úvahu pouze kampaně s pozicí číslo 1, pak tato samá kampaň vyhrála i v míře prokliků, které dosáhly bez necelých 5% polovinu, což znamená, že téměř každý druhý potenciální zákazník, kterému byla reklama zobrazena na ní také klikl. XYZ OK je nejefektivnější i v dubnu 2014 v počtu konverzí, které činily 1385.

4.3.7. Hodnocení kampaně podle nejvyššího počtu konverzí

Tabulka č. 7 – Nejvyšší počet konverzí

Účet	Měsíc	Kampaň		Stav kampaně	Zobrazení	Prokliky
SK	1.4.2013	3802 XYZ OK		povoleno	102337	25804
CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Míra konverze	Cena/konv.
25,21%	0,06	1 650,23	1,1	1999	7,75%	0,83

Zdroj: vlastní zpracování

V počtu konverzí zvítězila kampaň opět XYZ OK za měsíc duben roku 2013, která běžela na Slovensku. Tato kampaň dosáhla bez jednoho celých 2000 konverzí při ceně 0,83Kč za jednu konverzi. Počet prokliků v této kampani činil 25804, tudíž míra konverze je 7,75%. Kampaň dosáhla zobrazení ve výši 102337 zhlédnutí, takže ukazatel CTR je poměrně vysoký a činí 25,21%. Každý čtvrtý potenciální zákazník, který reklamu viděl, na ní tedy zároveň kliknul. Tato kampaň má také velice dobrou průměrnou pozici s číslem 1,1, takže byla zobrazována na prvním místě. Počet konverzí je velice důležitý ukazatel a má vysokou vypovídací schopnost v rámci určení efektivnosti kampaní.

4.3.8. Hodnocení kampaně podle nejvyšší míry konverze

Tabulka č. 8 – Nejvyšší míra konverze

Účet	Měsíc	Kampaň		Stav kampaně	Zobrazení	Prokliky
XYZ Central Europe - Beachstyle	1.3.2013	3805 CZ - topics		pozastavená	7236	8
CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Míra konverze	Cena/konv.
0,11%	0,07	0,53	3	2	25,00%	0,26

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že míra konverze se odvíjí od poměru počtu prokliků a počtu konverzí, nejvyšší míru konverze má tato kampaň s názvem CZ-topics z března 2013, přestože čísel i jmenovatel tohoto ukazatele není nikterak vysoký. Kampaň je spravována pod účtem XYZ Central Europe – beachstyle a je zaměřena na prodej plážového oblečení. Prokliků v této kampani bylo pouhých 8, což není nikterak vysoké číslo a zároveň bylo dosaženo pouze dvou konverzí. Míra prokliku je nízká (0,11%), neboť jen zmíněných 8 prokliků připadá za 7236 zobrazení. Průměrná pozice této kampaně je pak až na třetím

místě, což by samo o sobě nebylo špatné, ale když se vezmou v potaz ostatní kampaně, není příliš ideální. Z tohoto vyplývá, že přestože kampaň dosáhla vysoké míry konverze (25%), nelze ji považovat za příliš efektivní, vzhledem k ostatním ukazatelům, kterých kampaň dosáhla, ve srovnání s ostatními kampaněmi.

Vzhledem k tomu, že tato kampaň byla pozastavená, přestože má v rámci zkoumaného ukazatele nejvyšší hodnocení, zaměříme se také na kampaň s nejvyšší mírou konverze v rámci aktivních kampaní. Důvodem pozastavení může být sezónnost, neboť kampaň běžela v březnu a zaměřovala se na plážové oblečení, u kterého začíná sezóna o něco později.

Tabulka č. 9 – Nejvyšší míra konverze II

Účet	Měsíc	Kampaň		Stav kampaně	Zobrazení	Prokliky
CZ	1.9.2013	3801 Kalhoty		povoleno	207	13
CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Míra konverze	Cena/konv.
6,28%	0,08	1,01	1,8	3	23,08%	0,34

Zdroj: vlastní zpracování

Tato kampaň s druhou nejvyšší mírou konverze avšak první nejvyšší mírou z povolených kampaní je kampaň, která běžela v České republice v září roku 2013 a je zaměřena na kalhoty. Kampaň dosáhla míry konverze ve výši 23,08% a to poměrem počtu prokliků ve výši 13 prokliků a 3 konverzí. Průměrná pozice má číslo 1,8, takže kampaň se zobrazovala převážně na druhém místě. Míra prokliku patří vzhledem k výsledkům ostatních kampaní k mírně podprůměrným, kdy na zmíněných 13 prokliků připadlo 207 zobrazení. Nejedná se tedy nikterak velkou kampaň. Cena za konverzi pak byla stanovena na 0,34 Kč.

4.3.9. Hodnocení kampaně podle nejnižší ceny za konverzi

Tabulka č. 10 – Nejnižší cena za konverzi

Účet	Měsíc	Kampaň		Stav kampaně	Zobrazení	Prokliky
XYZ Central Europe - Beachstyle	1.5.2013	3806 SK - brand		pozastavená	32	10
CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Míra konverze	Cena/kon v.
31,25%	0,02	0,18	1	1	10,00%	0,18

Zdroj: vlastní zpracování

Stejně tak, jako u předchozí kampaně, kde se porovnávala nejvyšší míra konverze a u kampaně s nejnižší cenou za kampaň i zde platí, že ukazatel nejnižší ceny za konverzi není v určení efektivnosti kampaně příliš relativní, alespoň ne sám o sobě. Navíc cenu za konverzi si podle její hodnoty stanovuje sama firma. V potaz byly vzaty kampaně, u kterých byla větší cena za konverzi než 0, neboť u takových kampaní k žádné konverzi ani nedošlo. Kampaň dosáhla nejnižší cenu za konverzi ve výši 0,18Kč/konverze. I zde má kampaň velmi nízký počet zobrazení (32) a 10 prokliků, což sice zabezpečuje vysokou míru prokliku a nízkou cenu za kampaň i průměrné CPC, ale počet zobrazení je opravdu nízký. Tato kampaň vedla k jedné konverzi, což s 10 prokliky určuje míru konverze ve výši 10%.

Tabulka č. 11 – Nejnižší cena za konverzi II.

Účet	Měsíc	Kampaň		Stav kampaně	Zobrazení	Prokliky
CZ	1.9.2013	3801 Kalhoty		povoleno	207	13
CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Míra konverze	Cena/konv.
6,28%	0,08	1,01	1,8	3	23,08%	0,34

Zdroj: vlastní zpracování

Předchozí kampaň byla opět ve stavu pozastavená, proto byla vybrána další aktivní kampaň s nejnižší cenou, ohodnocenou danou společností, za konverzi ve výši 0,34 Kč.. Tato kampaň běžela oproti předchozí v České republice v měsíci září a zaměřovala se na kalhoty. Je to ta samá kampaň, která se v rámci povolených umístila i kampani s nejvyšší mírou konverze, vzhledem k tomu, že na 13 prokliků připadají 3 konverze, avšak počet

zobrazení není příliš vysoký, pouze 207. Kampaň tedy zvítězila ve dvou kategoriích ukazatelů, avšak zrovna v těch méně relevantních – cena za konverzi a míra konverze.

Tabulka č. 12 - Srovnání nejlepších kampaní v rámci 1 ukazatele:

Účet	Měsíc	Kampaň	Stav kampaně	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Míra konverze	Cena/konv.
SK	1.10.2013	3802 Obuv	povoleno	187704	3862	2,06%	0,04	146,92	6,5	59	1,53%	2,49
SK	1.1.2013	3802 XYZ OK	povoleno	123682	29624	23,95%	0,06	1 667,15	1,1	1775	5,99%	0,94
SK	1.12.2013	3802 XYZ OK	povoleno	12423	5765	46,41%	0,04	237,3	1	378	6,56%	0,63
CZ	1.6.2014	3801 Kabaty xz	povoleno	1195	12	1,00%	0,02	0,27	5,2	0	0,00%	0
CZ	1.6.2014	3801 Kabaty xz	povoleno	1195	12	1,00%	0,02	0,27	5,2	0	0,00%	0
SK	1.4.2013	3802 XYZ OK	povoleno	102337	25804	25,21%	0,06	1 650,23	1,1	1999	7,75%	0,83
CZ	1.9.2013	3801 Kalhoty	povoleno	207	13	6,28%	0,08	1,01	1,8	3	23,08%	0,34
CZ	1.9.2013	3801 Kalhoty	povoleno	207	13	6,28%	0,08	1,01	1,8	3	23,08%	0,34

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k výsledkům hodnocení jednotlivých ukazatelů, byly vybrány kampaně, které dosáhly v určitých měsících nejlepších výsledků v rámci jednotlivých ukazatelů a zároveň jejich ekvivalentní kampaně v druhé zemi. Z kampaní byla vynechána remarketingová kampaň, která se liší od ostatních svými již zmíněnými charakteristickými vlastnostmi. Dále byla vynechána kampaň Kalhoty, neboť její slovenská verze s názvem Nohavice byla pozastavena a bohužel není kompletní ani časová řada. Tyto vybrané kampaně budou detailněji rozebrány v následující kapitole, tentokrát však bude brána v úvahu celková doba trvání kampaně.

4.4. Hodnocení vybraných kampaní dle ukazatelů efektivity

Díky srovnání všech získaných dat pomocí samostatných ukazatelů bylo zjištěno, že ne všechny ukazatele jsou pro zjištění efektivity kampaní důležité, proto byly vybrány pouze tři hlavní, které mají největší vypovídací schopnost, co se určení efektivity týče. Tyto ukazatele budou v práci nadále zkoumány a jejich prostřednictvím zhodnoceny vybrané kampaně. Mezi tyto relevantní ukazatele patří:

- Počet prokliků
- Průměrná cena za proklik (CPC)
- Počet konverzí

V potaz bude brána vždy dvojice těchto kampaní a to jedna, která běžela v České republice a druhá, běžící v republice slovenské. U těchto reklamních kampaní bude nejprve srovnán pomocí grafů časový vývoj nejrelevantějších ukazatelů efektivnosti kampaní v rámci jednotlivých měsíců a poté budou pomocí metody součtu pořadí porovnány vybrané ukazatele mezi sebou.

Jedná se o tyto kampaně v ČR a SK:

REKLAMNÍ KAMPAŇ: XYZ OK (SK) vs. XYZ brand CZ

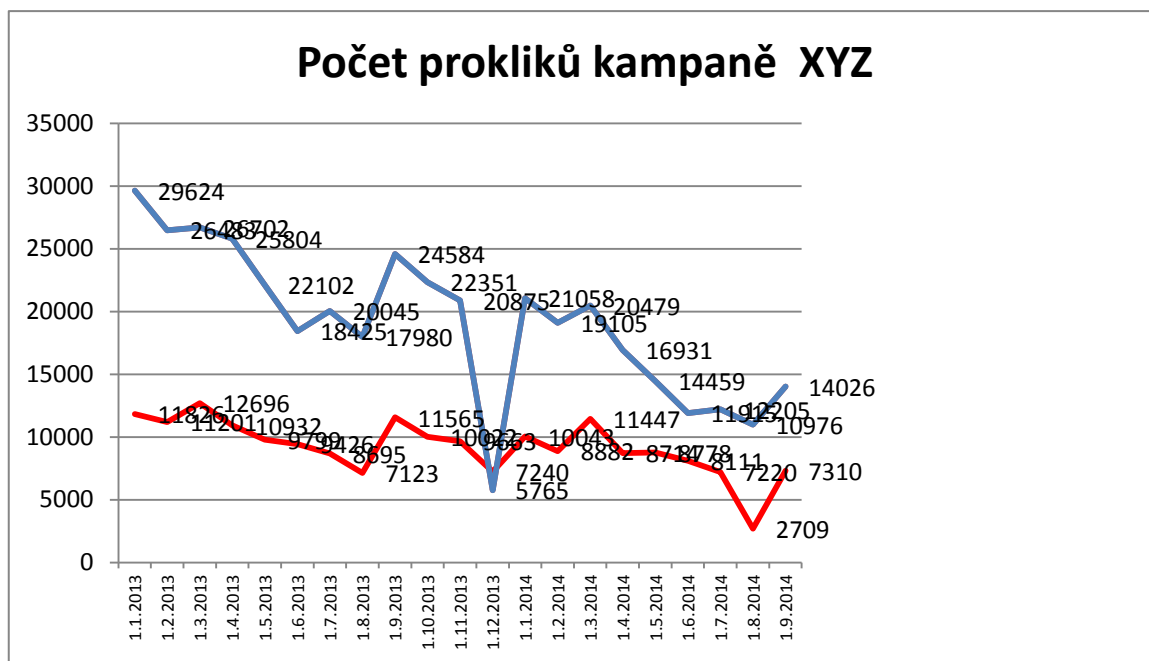
REKLAMNÍ KAMPAŇ: Kabaty xz (CZ) vs. Kabaty ok (SK)

REKLAMNÍ KAMPAŇ: Obuv (SK) vs. Obuv (CZ)

4.4.1. Kampaň XYZ OK (SK) vs. XYZ brand CZ (CZ)

Jako první byla vybrána slovenská kampaň XYZ OK, v České republice pojmenovaná jako XYZ brand CZ. Tato kampaň běžela od ledna roku 2013 do září roku 2014. V rámci porovnávání veškerých dat byla tato kampaň nejlepší v lednu roku 2013 v rámci ukazatele počtu prokliků, dále pak v prosinci roku 2013 měla tato kampaň nevyšší míru prokliků (CTR) a v dubnu téhož roku dosáhla nejvyššího počtu konverzí ve výši 1999 konverzí.

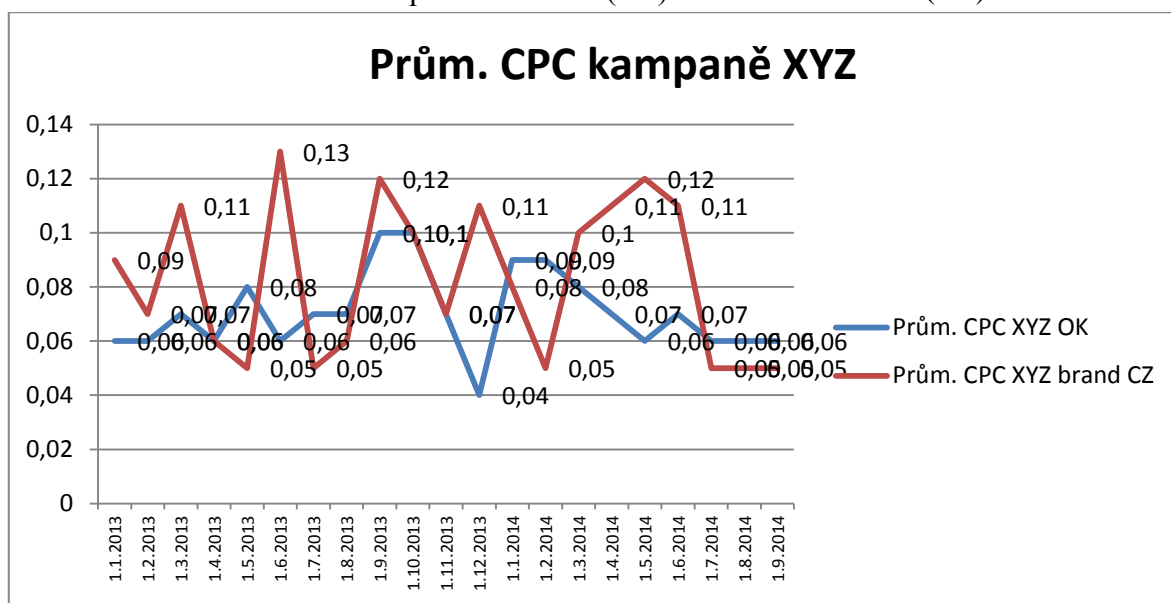
Graf č. 1 – Počet prokliků kampaně XYZ OK (SK) vs XYZ brand CZ (CZ)



Zdroj: vlastní zpracování

Jako první byl vybrán ukazatel počet prokliků. Z grafu vyplývá, že nejvyššího počtu dosáhla kampaň na svém počátku, tedy v lednu roku 2013, kdy bylo dosaženo 29624 prokliků na Slovensku a 12696 prokliků v České republice. Poté mají dle grafu počty prokliků sestupnou tendenci a to jak u nás tak na Slovensku. Nejvyšší propad byl zaznamenán v prosinci téhož roku, kdy počet prokliků klesl na pouhých 5765 na Slovensku a stejně tak propad v České republice na hodnotu 2709. Na počátku roku 2014 se opět počet prokliků odrazil ode dna a stejně jako na začátku roku 2013, tak i leden následujícího roku byl nejúspěšnější ze všech měsíců. Vývoj počtu prokliků v obou zemích je hodně podobný a osy se téměř kopírují, pouze Česká kampaň má po celou dobu nižší hodnoty.

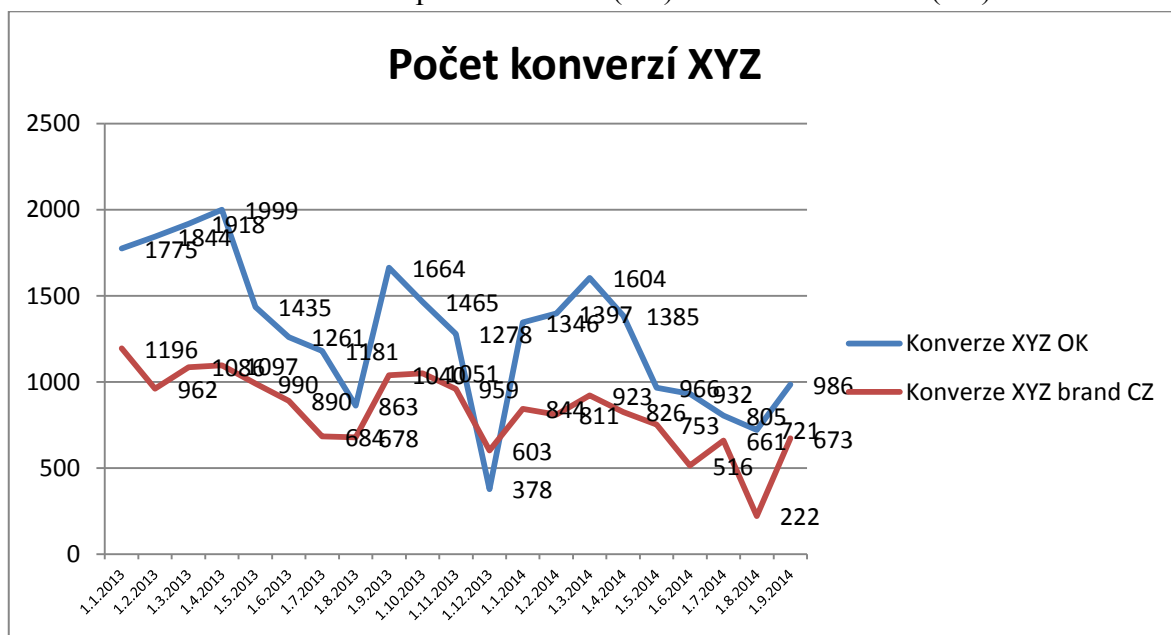
Graf č. 2 – Průměrné CPC kampaně XYZ OK (SK) vs. XYZ brand CZ (CZ)



Zdroj: vlastní zpracování

Průměrná cena za klik již nemá ve srovnání kampaně na Slovensku s kampaní v ČR tak podobný vývoj. Zajímavostí je, že oba zbylé ukazatele se v prosinci roku 2013 dostaly na své minimum, čemuž je u tohoto ukazatele v rámci SK kampaně, avšak průměrné CPC české kampaně zůstalo v tomto měsíci na poměrně vysoké hladině 0,11Kč za proklik.

Graf č. 3 – Počet konverzí kampaně XYZ OK (SK) vs. XYZ brand CZ (CZ)



Zdroj: vlastní zpracování

U obou předchozích grafů, i zde můžeme pozorovat prudký pokles ve stejném měsíci, tedy prosinci roku 2013. Můžeme zde tedy pozorovat vzájemnou mezi počtem prokliků a počtem konverzí. Kampaň na Slovensku dosáhla pouze 378 konverzí a česká kampaň pouze 222 konverzí. Všechny tři ukazatele, tedy: počet prokliků, průměrná cena za kampaň i počet konverzí byly v tomto měsíci nejnižší. V ostatních měsících se však vývoj těchto tří ukazatelů vzájemně liší. Nejvíce konverzí dosáhla kampaň v dubnu roku 2013, kdy dosáhla nejvyššího počtu, ze všech zdrojových dat, tedy 1999 konverzí. Česká kampaň pak dosáhla nejvyššího počtu konverzí v únoru roku 2013 následovaného březnem roku 2014.

Tabulka č. 13 – Měsíce, ve kterých byla kampaň XYZ OK na Slovensku nejefektivnější

Měsíc	Prokliky	Prům. CPC	Konverze	Pořadí - Prokliky	Pořadí - Prům. CPC	Pořadí - Konverze	Průměr pořadí	výsledné pořadí
1.1.2013	29624	0,06	1775	1	2	4	2,333333	1
1.4.2013	25804	0,06	1999	4	2	1	2,333333	1
1.3.2013	26702	0,07	1918	2	3	2	2,333333	1
1.2.2013	26483	0,06	1844	3	2	3	2,666667	1
1.9.2013	24584	0,1	1664	5	6	5	5,333333	2
1.5.2013	22102	0,08	1435	7	4	8	6,333333	3
1.10.2013	22351	0,1	1465	6	6	7	6,333333	3

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 14 – Měsíce, ve kterých byla kampaň XYZ brand CZ v ČR nejefektivnější

Měsíc	Prokliky	Prům. CPC	Konverze	Pořadí - Prokliky	Pořadí - Prům. CPC	Pořadí - Konverze	Průměr pořadí	výsledné pořadí
1.2.2013	11826	0,09	1196	2	5	1	2,666667	1
1.3.2014	10932	0,06	1097	6	2	2	3,333333	2
1.1.2013	12696	0,11	1086	1	7	3	3,666667	3

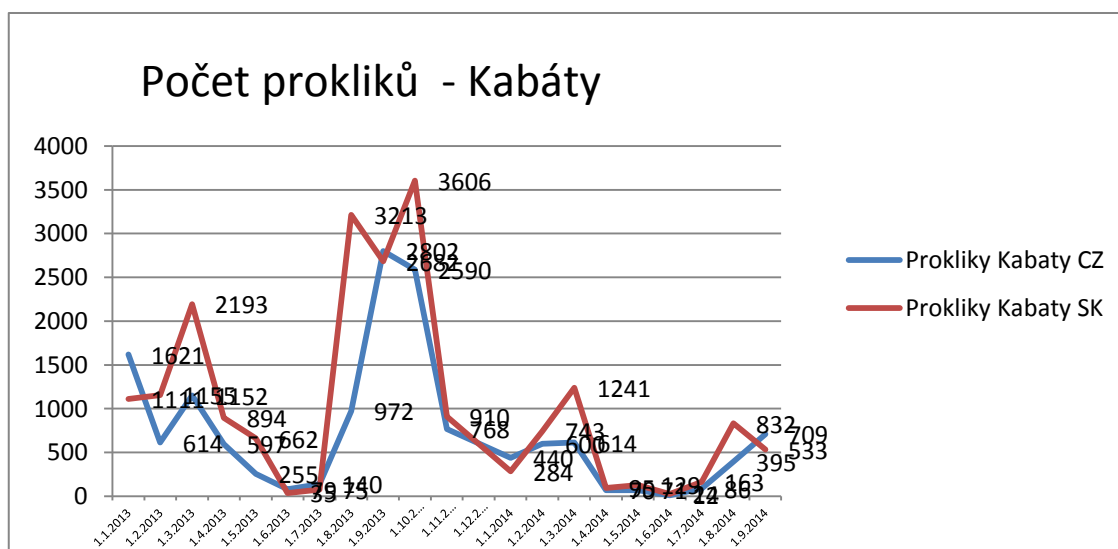
Dle komparace prostřednictvím MS Excel, kde byly vzaty v úvahu tři zkoumané ukazatele zároveň, tedy co nejvyšší počet prokliků a nejvyšší počet konverzí a zároveň co nejnižší průměrné CPC, byla slovenská kampaň nejúspěšnější v lednu až dubnu roku 2013. Nejhůře si naopak očekávaně vedla v prosinci roku 2013, kdy se jednalo o hluboký propad u všech těchto tří ukazatelů. Česká kampaň pak byla nejúspěšnější v únoru roku 2013,

následována březnem a lednem tohoto roku. Nejhuře si pak kampaň vedla v červnu téhož roku.

4.4.2. Kampaň Kabáty xz (CZ) vs. Kabáty OK (SK)

Druhou vybranou kampaní je česká reklamní kampaň s názvem Kabáty xz, dále Kabáty (CZ) a její slovenská verze Kabáty OK, dále jen Kabáty (SK).

Graf č. 4 – Počet prokliků – Kabáty CZ vs. Kabáty SK

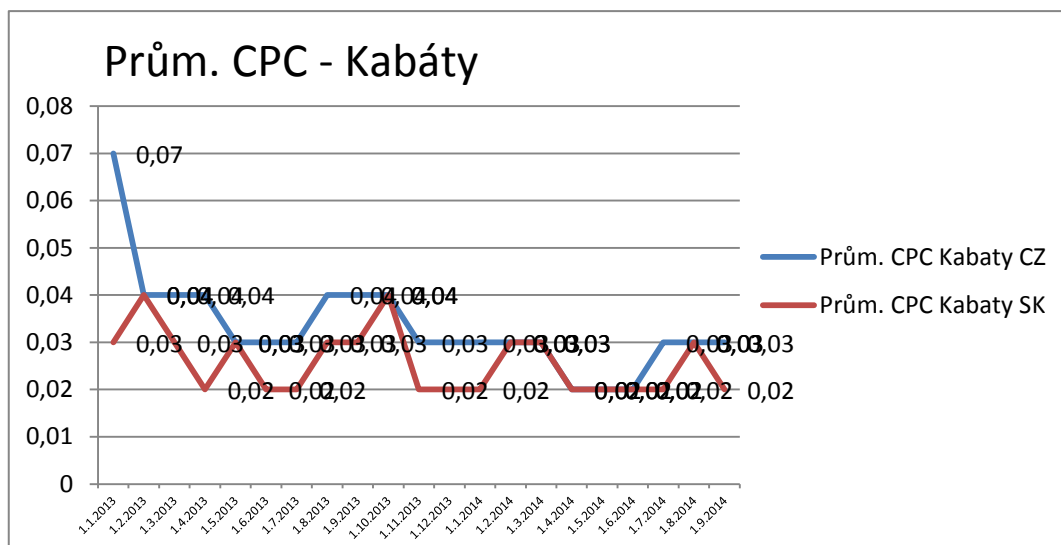


Zdroj: Vlastní zpracování

Průběh kampaní v obou zemích je celkem podobný, s drobnějšími výkyvy. V počtu prokliků dosahovala kromě menších výjimek Slovenská verze kampaně lepších výsledků téměř v celém průběhu, kromě začátku kampaně, tedy v lednu a únoru roku 2013 a poté v jejím konci v září roku 2014. Téměř raketový nárůst počtu prokliků lze zaznamenat především v měsíci srpnu na Slovensku a o měsíc později, tedy v září v České republice, kdy v této zemi dosáhla svého maxima s 2802 prokliky.

Na Slovensku pak dosáhla maxima v měsíci říjnu roku 2013 a to ve výši 3606 prokliků. Tento zvýšený zájem se dá přikládat hlavně sezónnosti tohoto zboží, kdy probíhá podzim, a lidé nakupují zimní oblečení. Je ovšem zajímavé, že v zimních měsících, kdy se toto zboží využívá nejvíce už k tolika proklikům nedošlo a tento ukazatel je daleko nižší. To samé v průběhu celého roku 2014, kdy se tak vysoký nárůst jako v předešlém roku již nekonal.

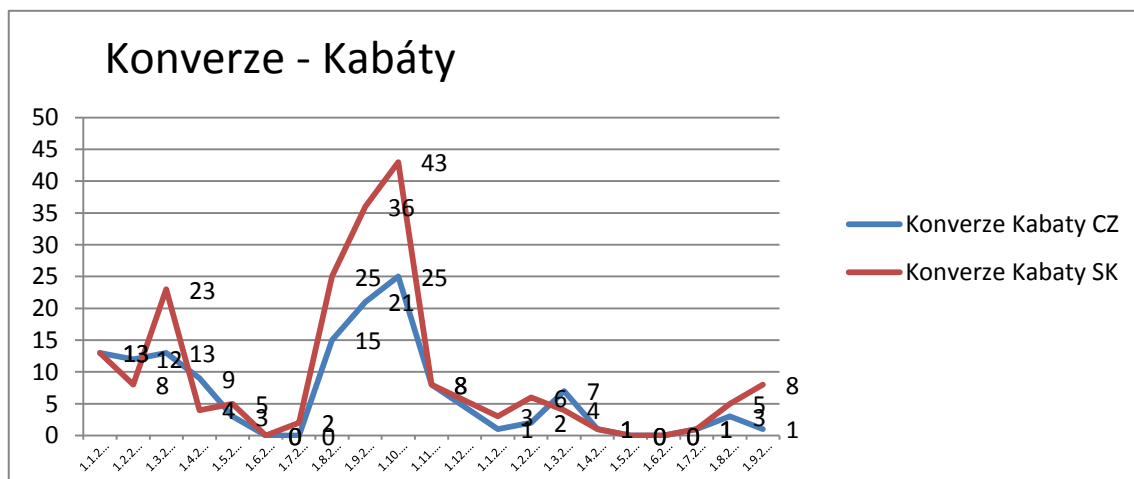
Graf č. 5 – Průměrné CPC – Kabáty CZ vs. Kabáty SK



Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrná cena za proklik se po většinu času průběhu kampaně udržuje jak v České republice, tak na Slovensku na úrovni 0,02 – 0,04 Kč za proklik. Pouze u České verze byla na počátku roku 2013 tato cena na úrovni 0,07 Kč za proklik avšak již v únoru klesla právě na zmíněnou úroveň 0,04Kč/klik. Poté došlo opět k poklesu a cena za proklik vrostla opět na hladinu 0,04 Kč u české kampaně v září 2013 a u Slovenské kampaně v říjnu roku 2013, kdy zároveň tato kampaň dosáhla svého maxima v počtu prokliků.

Graf č. 6 - Počet konverzí – Kabáty CZ vs. Kabáty SK



Zdroj: Vlastní zpracování

Ohledně počtu konverzí, jakožto jednoho ze tří nejrelevantnějších ukazatelů efektivnosti PPC kampaní, můžeme pozorovat podobný vývoj jako u počtu prokliků. U

Slovenské kampaně došlo k maximu ve výši 43 konverzí právě v měsíci říjnu roku 2013, což je zároveň měsíc, kdy i u této kampaně došlo k nejvyššímu počtu prokliků. V tomto případě lze tedy pozorovat, že počet prokliků měl přímý vliv na počet akcí potencionálních zákazníků. U české verze došlo k nejvíce konverzím (25 konverzí) v říjnu roku 2013, kdy počet prokliků byl druhý nejvyšší avšak ne zcela nejvyšší.

Tabulka č. 15 – Měsíce, ve kterých byla kampaň Kabáty v ČR nejefektivnější

Měsíc	Prokliky	Prům. CPC	Konverze	Pořadí Prokliky	Pořadí Prům. CPC	Pořadí Konverze	Průměr pořadí	výsledné pořadí
1.10.2013	2590	0,04	25	2	3	1	2	1
1.9.2013	2802	0,04	21	1	3	2	2	1
1.8.2013	972	0,04	15	5	3	3	3,66666	2
1.3.2013	1152	0,04	13	4	3	4	3,66666	2
1.1.2013	1621	0,07	13	3	4	4	3,66666	2
1.11.2013	768	0,03	8	6	2	7	5	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 16 – Měsíce, ve kterých byla kampaň Kabáty v SK nejefektivnější

Měsíc	Prokliky	Prům. CPC	Konverze	Pořadí Prokliky	Pořadí Prům. CPC	Pořadí Konverze	Průměr pořadí	výsledné pořadí
1.10.2013	3606	0,04	43	1	3	1	1,66666	1
1.9.2014	2682	0,03	36	3	2	2	2,33333	2
1.9.2013	3213	0,03	25	2	2	3	2,33333	2
1.11.2013	2193	0,03	23	4	2	4	3,33333	3

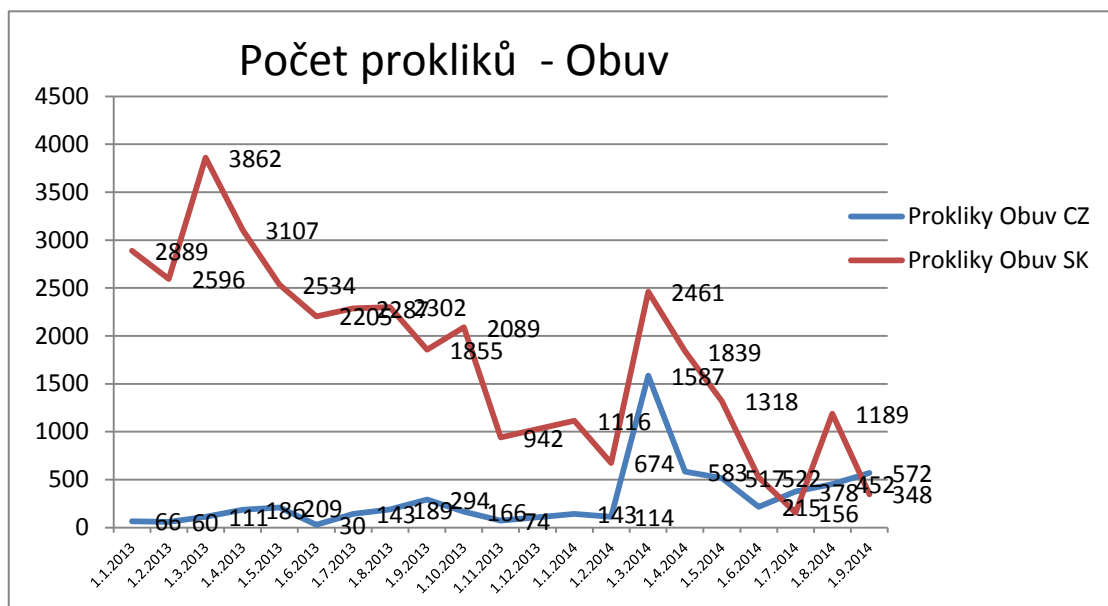
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce efektivní byly obě kampaně, v České republice i na Slovensku v měsíci říjnu roku 2013, kdy dosáhly obě nejvyššího počtu konverzí. Průměrná cena za klik byla v obou případech na 0,04Kč/proklik. V České republice je pak na prvním místě ještě zářijová kampaň téhož roku, která dosáhla nejvyššího počtu prokliků a o 4 konverze méně než předchozí při stejném průměrném CPC. Na druhých příčkách, které byly tři i na třetí příčce se umístil opět rok 2013. Naopak na druhém místě na Slovensku se umístily dvě zářijové kampaně, jedna z roku 2013 a druhá z následujícího roku 2014, obě měly průměrné CPC 0,03Kč za proklik.

4.4.3. Kampaň Obuv (CZ) vs. Obuv (SK)

Jako třetí a zároveň poslední kampaní byla zvolena slovenská kampaň s názvem Obuv, která dosáhla nejvyššího počtu zobrazení ze všech kampaní a to v říjnu 2013 ve výši 187704 zhlédnutí. I tato kampaň a zároveň na její česká stejnojmenná verze bude prozkoumána opět v rámci tří ukazatelů: počet prokliků, cena za proklik a počet konverzí.

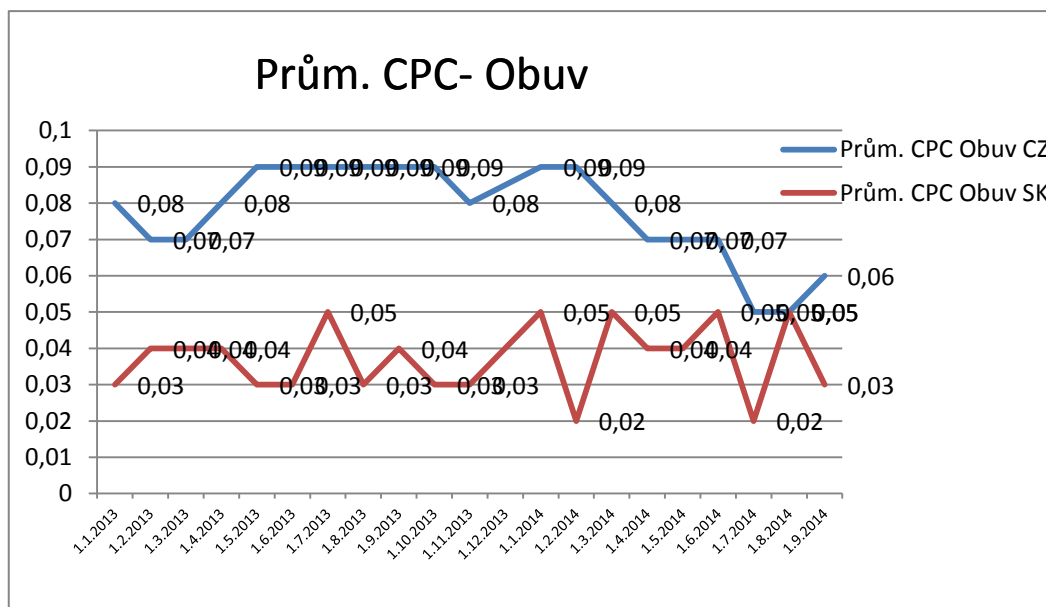
Graf č. 7 – Počet prokliků – Obuv CZ vs. Obuv SK



Zdroj: Vlastní zpracování

Již z počtu prokliků je zřejmé, že v tomto případě byla slovenská verze kampaně daleko úspěšnější než ta česká. Česká kampaň se udržovala v počtu prokliků v celém roce 2013 na poměrně nízkých úrovních a výraznějšího nárůstu dosáhla až v březnu roku 2014, kdy dosáhla 1587 prokliků. V tomto měsíci zaznamenala nárůst i slovenská kampaň a to na úroveň 2461 prokliků, nebyl to však úplně nejúspěšnější měsíc v rámci tohoto ukazatele. Ten pak zaznamenala tato kampaň opět v březnu, avšak v předchozím roce 2013, kdy dosáhla 3862 prokliků. Poté měl po zbytek roku tento ukazatel sestupnou tendenci. Roli zde může hrát opět sezónnost zboží, kdy končí zima a v březnu je ideální příležitost pro výběr jarní obuvi. Přestože tento typ komodity se kupuje celoročně.

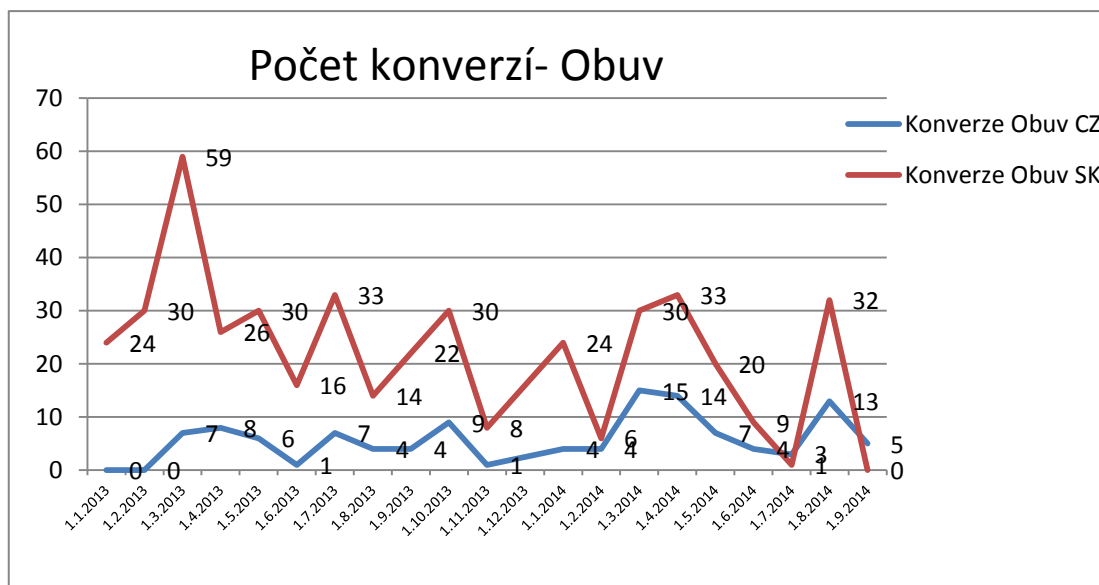
Graf č. 8 – Průměrné CPC – Obuv CZ vs. Obuv SK



Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrná cena za proklik se pohybuje v rozmezí 0,05Kč – 0,09Kč u české kampaně. U slovenské kampaně pak v rozmezí 0,02, což je zároveň nejnižší cena z obou kampaní, které bylo dosaženo v březnu a v červenci roku 2014. Nejvyšší průměrná cena u slovenské kampaně Obuv je pak na hladině 0,05Kč. U Slovenské kampaně docházelo oproti české kampani k vyššímu počtu prokliků, což mělo za následek nižší průměrné ceny za klik než u české verze. Když slovenská kampaň dosáhla v únoru roku 2014 své nejnižší ceny, počet prokliků byl v tomto měsíci po značném úpadku opět oživen a dosáhl hodnoty 2461 prokliků, naopak v červenci 2014, kdy dosáhl počet prokliků podruhé svého minima 0,02 Kč za klik, dosáhl počet prokliků svého dna. V tomto případě se dá říci, že tyto dva ukazatele se jeden od druhého příliš nevyvíjejí.

Graf č. 9 – Počet konverzí – Obuv CZ vs. Obuv SK



Zdroj: Vlastní zpracování

I v tomto případě koresponduje nejvyšší počet konverzí s nejvyšším počtem prokliků. K největšímu počtu konverzí u slovenské kampaně došlo v březnu roku 2013, kdy kampaň dosáhla 59 akcí a zároveň v tomto měsíci bylo nejvíce prokliků ve výši 3862. Dále měl počet konverzí sestupný charakter s pravidelnými výkyvy. Druhý největší počet konverzí pak slovenská kampaň dosáhla v dubnu roku 2014, kdy se počet konverzí vyšplhal na 33 akcí a počet prokliků byl v tomto měsíci třetí nejvyšší a cena za proklik se držela na své nejvyšší hranici této kampaně, tedy 0,05Kč za proklik. Česká kampaň Obuv dosáhla svého maxima v březnu roku 2014, kdy zároveň v tomto měsíci dosáhl svého maxima i počet prokliků, cena za proklik se pak pohybovala na 0,08Kč za proklik.

Tabulka č. 17 – Měsíce, ve kterých byla kampaň Obuv v ČR nejefektivnější

Měsíc	Prokliky	Prům. CPC	Konverze	Pořadí - Prokliky	Pořadí - Prům. CPC	Pořadí - Konverze	Průměr pořadí	výsledné pořadí
1.3.2013	111	0,07	7	3	3	6	4	1
1.4.2013	186	0,08	8	4	4	5	4,333333	2
1.5.2013	209	0,09	6	5	5	7	5,666667	3
1.2.2013	60	0,07	0	2	3	12	5,666667	3
1.1.2013	66	0,08	0	1	4	12	5,666667	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 18 – Měsíce, ve kterých byla kampaň Obuv v SK nejefektivnější

Měsíc	Prokliky	Prům. CPC	Konverze	Pořadí - Prokliky	Pořadí - Prům. CPC	Pořadí - Konverze	Průměr pořadí	výsledné pořadí
1.10.2013	3862	0,04	59	1	3	1	1,66666	1
1.1.2013	3107	0,04	26	2	3	5	3,33333	2
1.9.2013	2534	0,03	30	5	2	4	3,66666	3
1.9.2014	2596	0,04	30	4	3	4	3,66666	3
1.4.2013	2889	0,03	24	3	2	6	3,66666	3

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci České republiky lze považovat kampaň za nejefektivnější v měsíci březnu roku 2013, kdy dosáhla 111 prokliků při průměrné ceně za proklik 0,07 Kč a dosáhla 7 konverzí. Na druhém místě se pak umístil následující měsíc duben téhož roku, kdy počet prokliků byl vyšší stejně jako počet konverzí avšak vyšší byl i ukazatel CTR. V rámci Slovenské republiky byla kampaň neúspěšnější v říjnu roku 2013, kdy dosáhla 3862 prokliků při ceně 0,04 Kč za proklik a došlo k 59 konverzím, což je zároveň stejně jako počet prokliků maximum této kampaně.

4.5. Vyhodnocení nejefektivnější kampaně

V kapitole 4. 5. v této práci dochází k vyhodnocení nejefektivnější kampaně, z vybraných třech kampaní a to jak v jejich české, tak slovenské verzi.

Tabulka č. 19 – Průměrné hodnoty ukazatelů zkoumaných kampaní za celou dobu trvání kampaně

Název kampaně	Prokliky	Prům. CPC	Konverze
XYZ OK (SK)	401894	0,07047619	27203
XYZ brand CZ (CZ)	193402	0,082857143	17465
Kabáty xz (CZ)	14587	0,0335	135
Kabáty OK (SK)	20580	0,026	195
Obuv (CZ)	6089	0,0775	116
Obuv (SK)	36291	0,037	447

Zdroj zpracování: vlastní

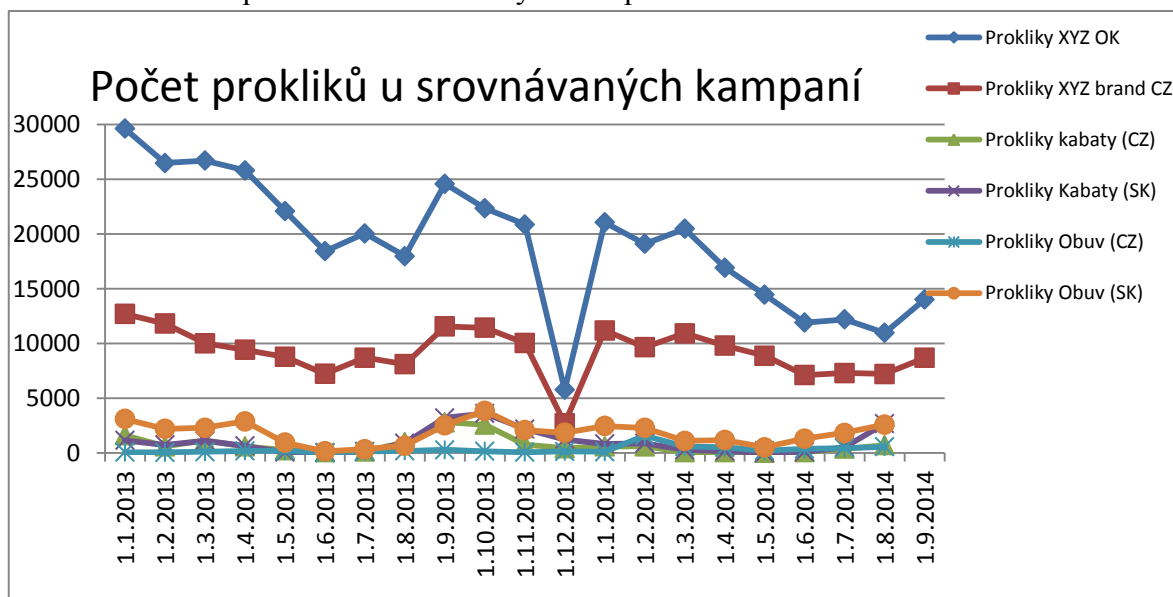
Pro celkové zjištění efektivnosti kampaní a jejich vzájemné porovnání je ukazatel prokliky porovnáván jako suma všech prokliků za celý běh kampaně. Ukazatel průměrného CPC je pak porovnáván jako průměrná hodnota všech průměrných. CPC za celou dobu kampaně. Počet konverzí je pak brán jako suma všech konverzí za celou dobu kampaně.

Tabulka č. 20 – Nejlepší kampaň v rámci počtu prokliků

Název kampaně	Prokliky	Vyhodnocení - Prokliky
XYZ OK (SK)	401894	1. pořadí
XYZ brand CZ (CZ)	193402	2. pořadí
Kabáty xz (CZ)	14587	5. pořadí
Kabáty OK (SK)	20580	4. pořadí
Obuv (CZ)	6089	6. pořadí
Obuv (SK)	36291	3. pořadí

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 10 - Počet prokliků u srovnávaných kampaní



Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci počtu prokliků jednoznačně zvítězila kampaň s názvem XYZ OK, která běžela na Slovensku. Tato kampaň byla na prvním místě, i co se týče vůbec nevyššího počtu prokliků (29624 kliknutí) ze všech sledovaných kampaní a to konkrétně v lednu roku 2013. V prosinci téhož roku tato kampaň obsadila opět první pozici, tentokrát v míře prokliků, kdy dosáhla neuvěřitelných 46,41%, tedy téměř každé druhé zobrazení vedlo ke kliknutí potenciálního zákazníka na reklamu.

V součtu všech prokliků dosáhla kampaň 401894 prokliků. Na druhém místě v počtu prokliků zvítězila tatáž kampaň, ovšem tentokrát běžící v České republice se

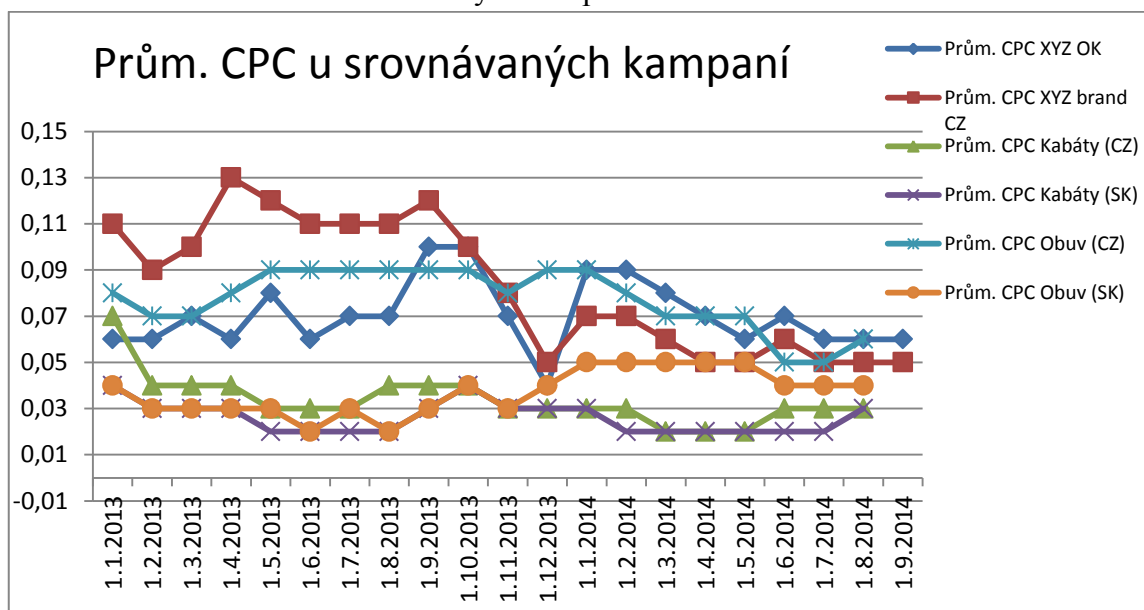
193402 prokliků. Na třetím místě se umístila kampaň s názvem Obuv (36291 prokliků), běžící na Slovensku, následována kampaní Kabáty OK (20580 prokliků), běžící opět na Slovensku. Na posledním, tedy 4. a 5. místě se umístily české kampaně Kabáty xz (14587) a Obuv CZ s pouhými 6089 prokliků za celou kampaň.

Tabulka č. 21 – Nejlepší kampaň v rámci průměrného CPC

Název kampaně	Prům. CPC	Vyhodnocení - Prům. CPC
XYZ OK (SK)	0,07047619	4. pořadí
XYZ brand CZ (CZ)	0,082857143	6. pořadí
Kabáty xz (CZ)	0,0335	2. pořadí
Kabáty OK (SK)	0,026	1. pořadí
Obuv (CZ)	0,0775	5. pořadí
Obuv (SK)	0,037	3. pořadí

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 11 - Prům. CPC u srovnávaných kampaní



Zdroj: Vlastní zpracování

Za nejlepší kampaň se dá z vybraných sledovaných kampaní v rámci hodnoceného ukazatele průměrného CPC, tedy ceny za proklik, považovat slovenská kampaň s názvem Kabáty OK, která dosáhla nejnižší průměrné částky za proklik ve výši 0,026Kč. Na druhém místě se umístila tatáž kampaň, avšak běžící v České republice – Kabáty xz s částkou 0,0335 za proklik. Třetí v pořadí je slovenská kampaň Obuv (0,037Kč/proklik). Čtvrtou příčku obsadila slovenská kampaň XYZ OK (0,0747619Kč/proklik) následována

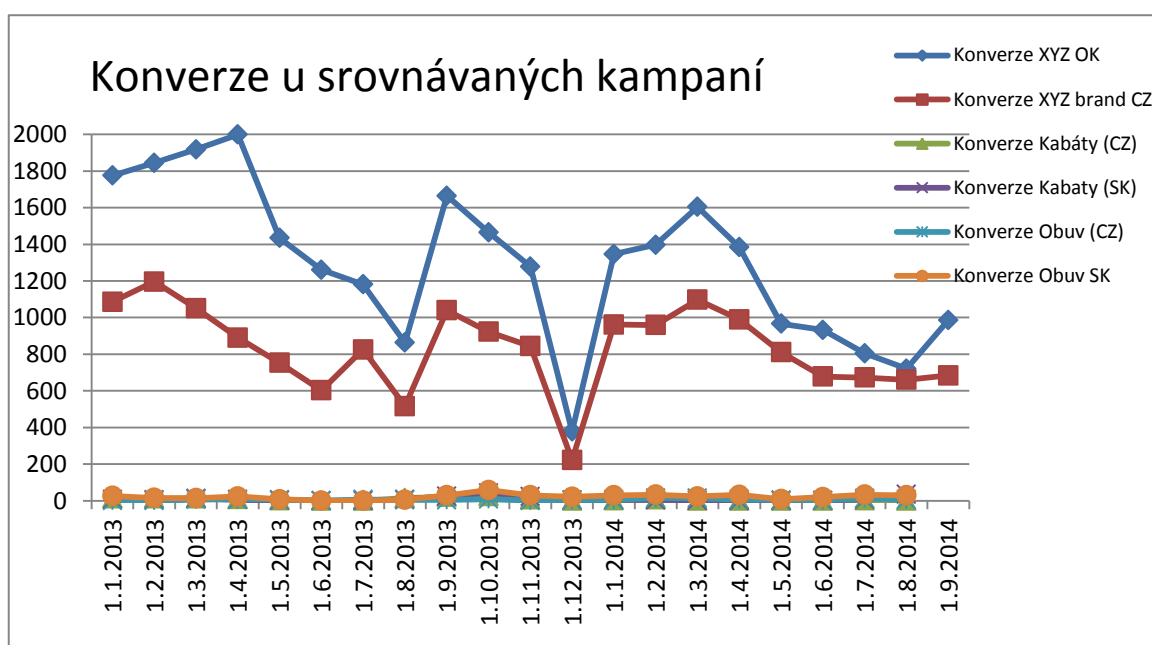
českou kampaní Obuv s cenou 0,0775 Kč/proklik. Na posledním místě skončila kampaň XYZ CZ, která se naopak v počtu prokliků umístila na druhém místě.

Tabulka č. 22 – Nejlepší kampaň v rámci počtu konverzí

Název kampaně	Konverze	Vyhodnocení - Konverze
XYZ OK (SK)	27203	1. pořadí
XYZ brand CZ (CZ)	17465	2. pořadí
Kabáty xz (CZ)	135	5. pořadí
Kabáty OK (SK)	195	4. pořadí
Obuv (CZ)	116	6. pořadí
Obuv (SK)	447	3. pořadí

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 12 - Průměrné CPC u srovnávaných kampaní



Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako při sledovaném ukazateli počtu prokliků i u počtu konverzí je pořadí stejné. Na prvním místě se umístila kampaň XYZ OK, která v součtu dosáhla 27203 konverzí. Z toho 1999 akcí dosáhla za jediný měsíc, konkrétně v měsíci dubnu roku 2013, kdy tento počet konverzí byl zároveň nejvyšší za jediný měsíc v rámci všech sledovaných kampaní. Na druhém místě se umístila česká verze této kampaně XYZ brand CZ s téměř o 10000 konverzemi méně. Razantní skok z druhého na třetí místo zaznamenala kampaň Obuv SK, která dosáhla pouze 447 konverzí. Zbylé místa zaujala slovenská kampaň

Kabáty OK pouze se 195 konverzemi a i poslední dvě místa se drží kolem 100. Česká kampaň Kabáty xz (135 konverzí) a česká kampaň obuv (116 konverzí).

Tabulka č. 23 – Nejefektivnější kampaň v rámci všech nejrelevantnějších ukazatelů

Název kampaně	Vyhodnocení - Prokliky	Vyhodnocení - Prům. CPC	Vyhodnocení - Konverze	Průměr pořadí	Výsledné pořadí
XYZ OK (SK)	1. pořadí	4. pořadí	1. pořadí	2	1. pořadí
XYZ brand CZ (CZ)	2. pořadí	6. pořadí	2. pořadí	3,333333	3. pořadí
Kabáty xz (CZ)	5. pořadí	2. pořadí	5. pořadí	4	5. pořadí
Kabáty OK (SK)	4. pořadí	1. pořadí	4. pořadí	3	2. pořadí
Obuv (CZ)	6. pořadí	5. pořadí	6. pořadí	5,666667	6. pořadí
Obuv (SK)	3. pořadí	3. pořadí	3. pořadí	3,666667	4. pořadí

Zdroj: vlastní zpracování

Z komparace všech nejrelevantnějších ukazatelů, mezi které patří počet prokliků, průměrná cena za proklik a počtu konverzí vzešla nejefektivnější kampaň z těchto šesti vybraných kampaní. Za absolutního vítěze lze považovat slovenskou kampaň XYZ OK, která se umístila na první místě v počtu prokliků a počtu konverzí. V rámci průměrné ceny za proklik se umístila na čtvrtém pořadí, avšak i tak si obhájila první příčku. Na druhém místě se umístila opět kampaň slovenská, tentokrát s názvem Kabáty OK, která dosáhla první příčky v rámci průměrné ceny za proklik, v rámci počtu prokliků a počtu konverzí se umístila na čtvrtém místě.

Jako třetí nejefektivnější kampaň skončila česká verze kampaně s názvem XYZ brand CZ, která obhájila druhé pořadí v počtu prokliků a konverzí avšak v rámci průměrného CPC skončila až na posledním místě. Na čtvrté pozici skončila kampaň Obuv SK, která v rámci všech tří ukazatelů dosáhla třetího pořadí. Na pátém místě se umístila česká kampaň Kabáty xz, která měla druhé nejlepší průměrné CPC, avšak počet prokliků a počet konverzí dosáhl páté pozice, stejně jako výsledné pořadí. Na posledním místě skončila česká kampaň Obuv, která skončila na posledním místě i co se týče počtu prokliků a konverzí a na pátém místě v průměrné ceně za proklik.

5. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ

5.1. Vyhodnocení kampaní podle zkoumaných ukazatelů

V kapitole 4. 3. v této práci dochází k hodnocení všech kampaní, které byly poskytnuty mediální agenturou H1. Klient, jehož data byla zpracovávána, se zaměřuje převážně na prodej oblečení, doplňků a obuvi a působí jak na českém, tak na zahraničním – slovenském trhu. Díky tomu, lze porovnávat data i v mezinárodním měřítku. K výzkumu kampaní podle zkoumaných ukazatelů byly použity všechny ukazatele, které byly v rámci vstupních dat k dispozici, tedy počet zobrazení, počet prokliků, míra prokliků (CTR), průměrná cena za proklik (CPC), celková cena kampaně, průměrná pozice, počet konverzí, míra konverze a cena za konverzi. Zkoumané období bylo od začátku roku 2013 až do září roku 2014.

V návaznosti na každý ukazatel byla vždy zjištěna kampaň s konkrétním časovým obdobím jednoho měsíce, která dosahovala nejlepšího výsledku ze všech zkoumaných kampaní, bez návaznosti na ostatní ukazatele, které byly ovšem taktéž okomentovány. Pokud byla kampaň z nějakého důvodu pozastavena, byla zjištěna následná kampaň dosahující nejlepších výsledků. V rámci kapitoly 4.3.1. této práce dosáhla nejvyššího počtu zobrazení lednová kampaň, která dosáhla téměř šesti milionů zhlédnutí. Avšak jednalo se o remarketingovou kampaň, která má své specifické vlastnosti, které byly v práci rovněž popsány. Náhradní kampaní, která dosáhla nejvyššího počtu zobrazení, byla slovenská kampaň Obuv, která dosáhla za měsíc říjen roku 2013 téměř 188 tisíc zobrazení.

V rámci dalšího sledovaného ukazatele počtu prokliků, zjišťovaného v kapitole 4.3.2. této práce zvítězila opět slovenská kampaň, tentokrát s názvem XYZ OK, která na začátku sledovaného období (leden 2013) dosáhla 29624 kliknutí na zobrazovanou reklamu. Tato kampaň, avšak v prosinci 2013 byla zároveň nejlepší v míře prokliků (kapitola 4.3.3.) neboli CTR, kdy dosáhla neuvěřitelných 46,41%, což znamená, že téměř každé druhé zobrazení reklamy vedlo ke kliku na tuto reklamu. V kapitole 4.3.4. byla kampaň hodnocena dle průměrného CPC neboli ceny za proklik, kdy se na prvním místě s cenou za proklik ve výši 0,02Kč umístilo rovnou 35 kampaní. Nejnižší cenu za kampaň, v kapitole 4.3.5., dosáhla slovenská kampaň XYZ_cnt_Topics, která byla ovšem pozastavena, tudíž náhradní kampaní byla česká kampaň Kabaty xz dosahující 0,027 Kč za kampaň. V průměrné pozici pak zvítězilo v kapitole 4.3.6., stejně jako u ukazatele

průměrného CPC více kampaní, celkem 29, které se umístily na čistém prvním místě. Byla mezi nimi již zmíněná slovenská kampaň XYZ OK, která byla zároveň nejlepší i v míře prokliků.

Nejvyššího počtu konverzí v kapitole 4.3.7. dosáhla rovněž kampaň XYZ, tentokrát v měsíci dubnu roku 2013. Bez jedné akce dosáhla rovných 2000 konverzí za tento měsíc. Nejvyšší míra konverze (kapitola 4.3.8.) byla pak ve výši 25% u březnové kampaně z roku 2013 s názvem Beachstyle, ovšem byla pozastavena a jako následující se umístila s nejvyšší mírou konverze česká kampaň Kalhoty, běžící v září roku 2013. Posledním ukazatelem hodnoceným v kampani byla pak cena za konverzi, kdy nejnižší ceny 0,18Kč/konverze dosáhla kampaň Beachstyle, která byla opět pozastavena, následovala tedy aktivní kampaň Kalhoty, běžící v česku v září 2013.

Z výše zjištěného lze usoudit, že nejlépe si vedla slovenská kampaň XYZ OK, která se ze všech zkoumaných ukazatelů jevila u tří z nich, jako nejlepší. Konkrétně v lednu 2013 zvítězila v počtu prokliků, (29624 prokliků). V prosinci téhož roku dosáhla rovněž nejvyšší míry prokliku (CTR) ve výši 46,41%, což je opravdu velmi vysoké procento a málokterá kampaň této výše dosáhne. Nejlepších výsledků pak kampaň dosáhla i v počtu konverzí, kdy v prosinci 2013 zaznamenala 1999 akcí.

5.2. Vyhodnocení vybraných kampaní dle ukazatelů efektivity

V kapitole 4.4. bylo zkoumáno hodnocení kampaní dle ukazatelů efektivity. Díky zkoumání jednotlivých ukazatelů v předchozí kapitole, bylo zjištěno, že ne všechny ukazatele jsou v rámci zjišťování efektivity kampaní relevantní, proto byly vybrány pouze tři, které mají nejvyšší míru relevance a to konkrétně počet prokliků, průměrná cena za proklik (CPC) a počet konverzí. Ostatní ukazatele byly ke zjištění efektivity vyřazeny.

Počet zobrazení neříká nic o tom, kolikrát reklamní kampaň diváka zaujala, neboť se mu reklama sice mohla zobrazit, ale nemusel jí ani registrovat. Zda diváka kampaň zaujala, zjistíme pomocí ukazatele počtu prokliků, který představuje poměr právě mezi počtem zobrazení a počtem kliknutí na reklamu. Čím je tento ukazatel vyšší, tím se dá předpokládat, že je reklamní sdělení sestaveno správně a je účinné. Jak již bylo popsáno v teoretické části této práce, aby byla kampaň efektivní, měla by potencionálnímu zákazníkovi předat všechny důležité informace a zároveň ho nepřesytit zbytečnými detaily, musí mít také správné načasování a vhodné cílení.

Nesprávné sestavení kampaně může mít za následek buď nízký počet zobrazení a

prokliků a nebo naopak velký počet zobrazení, nikoliv však prokliků, což má za následek růst CPC. Na to navazuje další relevantní ukazatel v rámci efektivnosti, kterou je cena za proklik neboli CPC. Cílem reklamní kampaně je totiž získat počet prokliků, za co nejnižší cenu. Jako třetí a poslední relevantní ukazatel byl vybrán počet konverzí, což je akce zákazníka, která vede k prospěchu z obchodní činnosti společnosti. Čím více konverzí tedy kampaň dosáhne, tím je efektivnější. Celková cena za kampaň je důležitá vzhledem ke stanovení rozpočtu kampaně, který má daná společnost k dispozici, a který je ochotna za reklamu utratit. V rámci efektivnosti je však důležitější ukazatel CPC, tedy cena za proklik, kde jsou v potaz brány dva ukazatele současně – cena a prokliky. Cena za kampaň je pak suma všech cen jednotlivých prokliků.

K hodnocení efektivnosti kampaní byly vybrány kampaně, které dosahovaly nejlepších výsledků ze všech zkoumaných kampaní v rámci jednotlivých měsíců a vzešly z kapitoly 4. 3. této práce. K těmto kampaním pak byly vybrány jejich verze, běžící v druhé zemi. Kapitola 4.4 této práce byla zaměřena především na porovnání vybraných kampaní v České republice a na Slovensku v rámci celého průběhu kampaně od ledna 2013 do září roku 2014. Konkrétně se jednalo o kampaně YYZ OK (SK) vs. XYZ brand CZ, Kabaty xz (CZ) vs. Kabaty ok (SK) a Obuv (SK) vs. Obuv (CZ). U kampaně XYZ se průběh kampaní lišil hlavně v ukazateli průměrného CPC, u zbylých dvou ukazatelů byl časový průběh kampaní podobný, avšak Slovenská kampaň vykazovala o dost vyšší hodnoty. Na Slovensku dosahovala kampaň nejlepších výsledků v lednu-dubnu roku 2013, v České republice byl leden a únor 2013 shodný avšak na druhé místě skončil i rok 2014, konkrétně březen. Další porovnávanou kampaní byly Kabáty a jejich průběh, jak v České republice, tak na Slovensku téměř totožný. Na předních příčkách se umístil měsíc říjen, září a listopad roku 2013, na Slovensku pak bylo úspěšné i září 2014. Poslední zkoumanou kampaní v kapitole 4.4.3. byla kampaň obuv, kde se časový průběh české a slovenské verze se lišil asi nejvýrazněji ze sledovaných kampaní, nejvíce pak v počtu prokliků. Česká kampaň byla nejefektivnější v březnu a dubnu roku 2013, naopak na Slovensku byla nejefektivnější kampaň v říjnu a lednu roku 2013.

5.3. Vyhodnocení nejefektivnější kampaně a doporučení

V kapitole 4.5 došlo k vyhodnocení nejefektivnější kampaně z vybraných třech kampaní. Tentokrát byl však brán v potaz jejich celý průběh zároveň. K vyhodnocení došlo

opět prostřednictvím relevantních ukazatelů – počtu prokliků, průměrného CPC a počtu konverzí. Ukazatel prokliky byl porovnáván jako suma všech prokliků za celý běh kampaně, ukazatel průměrného CPC byl porovnáván jako průměrná hodnota všech průměrných CPC za celou dobu kampaně a počet konverzí byl brán jako suma všech konverzí za celou dobu kampaně. V rámci počtu prokliků jednoznačně zvítězila kampaň s názvem XYZ OK, která hrála jasný prim již v kapitole 4.3. a 5.1. této práce. Na druhém místě skončila tatáž kampaň, akorát její česká podoba. V rámci průměrného CPC zvítězila slovenská kampaň Kabáty OK, následována českou verzí Kabáty xz a v rámci počtu prokliků se nejlépe umístila opět Slovenská kampaň XYZ OK následována její českou verzí.

Tabulka č. 24 – Nejefektivnější kampaň v rámci prokliků, CPC a počtu konverzí

Název kampaně	Vyhodnocení
XYZ OK (SK)	1. pořadí v rámci prokliků
Kabáty OK (SK)	1. pořadí v rámci CPC
XYZ OK (SK)	1. pořadí v počtu konverzí

Zdroj: Vlastní zpracování

Vůbec nejefektivnější kampaň, která vzešla z analýzy zkoumaných kampaní v rámci zároveň působících relevantních ukazatelů, byla kampaň XYZ OK běžící na Slovensku, která byla první v pořadí počtu konverzí a počtu prokliků. Na druhém místě skončila kampaň Kabáty OK, která běžela opět na Slovensku a byla na tom nejlépe v průměrném CPC. Třetí místo pak obsadila česká kampaň XYZ brand CZ, která zaujala druhou příčku v počtu prokliků a konverzí.

Tabulka č. 25 – Tři nejefektivnější kampaně v rámci všech nejrelevantnějších ukazatelů

Název kampaně	Vyhodnocení - Prokliky	Vyhodnocení - Prům. CPC	Vyhodnocení - Konverze	Průměr pořadí	Výsledné pořadí
XYZ OK (SK)	1. pořadí	4. pořadí	1. pořadí	2	1. pořadí
Kabáty OK (SK)	4. pořadí	1. pořadí	4. pořadí	3	2. pořadí
XYZ brand CZ (CZ)	2. pořadí	6. pořadí	2. pořadí	3,333333	3. pořadí

Zdroj: Vlastní zpracování

U kampaní hraje určitou roli i sezónnost inzerované komodity, z čehož vyplývá, proč například kampaň Kabáty měla největší úspěch v srpnu až říjnu, kdy začíná být nejvyšší poptávka po zimním zboží. Obuv se dá v obecném měřítku považovat za celoroční

komoditu, proto dochází k odlišnému výsledku v české a slovenské kampani, kdy v České republice byla kampaň nejefektivnější v jarních měsících, tedy březnu a dubnu a naopak na Slovensku dosahovala kampaň nejlepších výsledků v říjnu a v září.

Dále dochází prostřednictvím analýzy dat a zkoumání efektivnosti reklamních kampaní k zajímavému zjištění, že kampaně jsou z větší části úspěšnější u našich sousedů na Slovensku. Což může být dáno jednak rozdílnými kupními zvyklostmi obyvatelstva a dále kupní silou, neboť z výzkumu prováděného v roce 2014, při kterém byla zkoumána úroveň kupní síly obyvatel v Evropě, vyplývá, že Slovensko má index kupní síly ve výši 57,5%, kdežto Česká republika pouze na úrovni 53,4% k evropskému průměru. Což však není předmětem této práce. Třetí možností je také skutečnost, že kampaně na Slovensku, byly oproti českým kampaním lépe vytvořeny, byla použita lepší klíčová slova a kampaně měly lepší zacílení a segmentaci z hlediska geografického cílení či jiných demografických prvků. Dalším důvodem může být také vyšší konkurence mezi firmami v České republice, které nabízejí oblečení, obuv a doplňky a s tím spojeno více reklam, nabízející tyto produkty, tudíž české publikum může být více imunní vůči tomuto reklamnímu sdělení. Otázkou je i vztah českého člověka k módě a módnímu oblečení, kdy Slováci můžou více dbát na svůj zevnějšek a to, co nosí a tím více nakupovat tento druh zboží.

Práce dále objevila rozdíly v efektivnosti kampaní mezi rokem 2013 a 2014. Neboť v rámci zkoumaných ukazatelů vybraných kampaní v roce 2014 dosahovaly obecně téměř všechny zkoumané kampaně daleko nižších hodnot ve srovnání s rokem 2013. Za nejméně úspěšný měsíc v roce 2013 se dá považovat listopad a prosinec, kdy dochází k výraznějším propadům hlavně u kampaně XYZ v počtu prokliků a konverzí a také u kampaně Kabáty.

6. ZÁVĚR

Diplomová práce byla započata přehledem řešené problematiky, která se zaměřovala v kapitole 3. 1. této práce na teoretický výklad reklamy nejprve z obecného hlediska. Byly zde uvedeny definice reklamy a její historie, reklamní právo a etika, reklamní instituce a také dělení reklamy dle jednotlivých aspektů. V kapitole 3. 2. byly probrány jednotlivé druhy médií, ve kterých reklama účinkuje a kapitole 3.3 byla rozebrána podoba správné a účinné reklamy. Dále na teoretický výklad navazovala problematika Internetu probraná v kapitole 3. 4. s jeho historií a základy internetu v ČR. Kapitola 3.5 se týkala internetové reklamy, historie, jejími výhodami a formami. Teoretický výklad byl zakončen PPC reklamou, kde v kapitole 3. 6. byly probrány její výhody a postup při tvorbě PPC reklamní kampaně včetně stanovení rozpočtu a jejího vyhodnocení. Posledním bodem kapitoly bylo pak stručné představení reklamních PPC systémů.

Vlastní část této práce se zaměřovala na zhodnocení reklamních PPC kampaní v reklamním systému Google AdWords, který byl zvolen jako nástroj k výzkumu efektivnosti kampaně a což bylo zároveň hlavním cílem této práce. Po představení společnosti H1, která poskytla data k této diplomové práci, následovala kapitola 4. 2., kde byla zkoumána problematika kampaní v systému Google Adwords včetně jejich založení, provozu a obecného vyhodnocení. V následující kapitole 4. 3. proběhlo hodnocení kampaní podle zkoumaných ukazatelů, tedy všech ukazatelů, které byly k dispozici. Díky tomu došlo k zjištění nejrelevantnějších ukazatelů v rámci zjišťování efektivnosti kampaní, do kterých patří počet prokliků, průměrná cena za proklik a počet konverzí a došlo tak ke splnění dílčího cíle této práce. Dále byly vybrány konkrétní kampaně, které dosáhly v předchozí kapitole nejlepších výsledků a tyto kampaně byly na základě relevantních ukazatelů v kapitole 4. 4. porovnávány. Na závěr této kapitoly došlo také k vyhodnocení vůbec nejefektivnější kampaně, kterou se stala slovenská kampaň XYZ OK.

V závěru této práce v kapitole 6. Pak bylo pomocí syntézy provedeno zhodnocení výsledků a zároveň byla uvedena obecná doporučení, které vycházela z analýzy provedené ve vlastní části práce.

7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje:

ADÁMEK, Martin. *Spam: jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 166 s. ISBN 978-80-247-2638-0.

DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. *Naučte se za víkend* (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. *Naučte se za víkend* (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2011, 213 s. *Naučte se za víkend* (Computer Press). ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Petr KRÁL. *Život s reklamou: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-247-0213-4.

MAJARO, Simon a Petr KRÁL. *Základy marketingu: triky, které vás dostanou*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-716-9297-2.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. *Průvodce* (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

SEDLÁČEK, Ondřej a Petr KRÁL. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, c2009, 131 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-254-4108-4.

SKLENÁK, Vilém a Petr KRÁL. *Data, informace, znalosti a Internet: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2001, xvii, 507 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9409-0.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama : jak dělat reklamu. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

WINTER, Filip a kol a Petr KRÁL. Právo a reklama: triky, které vás dostanou. 1.vyd. Praha: Linde, 1996, 103 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-720-1001-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

Asociace českých reklamních agentur: Proč se stát členem AČRA MK. In: [online]. 1. vyd. [cit. 2013-09-04]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/proc-se-stat-clenem-acra-mk>

Aka: O nás. [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/o-nas/>

Etarget: Reklama na internetu. In: [online]. 1. vyd. 2010 [cit. 2013-09-01]. Dostupné z: <http://www.etarget.cz/reklama-na-internetu>

Google. *Nápověda Google Adwords: Charakteristika měření konverzí* [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/172202>

Hospodářské noviny: Studie: Česko se propadá v žebříčku kupní síly. Může za to i intervence ČNB. [online]. 2014 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63055500-studie-cesko-se-propada-v-zebricku-kupni-sily-muze-za-to-i-intervence-cnb>

Internet trading: O Internetu. In: [online]. 1. vyd. [cit. 2013-09-01]. Dostupné z: <http://www.internettrading.cz/o-spolecnosti/o-internetu/>

Jak na internet: Historie Internetu. In: [online]. 1. vyd. 2012 [cit. 2013-09-01]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu>

PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2013: Internetová inzerce loni přesáhla 13 miliard, za posledních pět let vzrostla dvojnásobně. [online]. [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

Rozměry grafických reklamních formátů: Přehled formátů reklamy. In: [online]. 1. vyd. [cit. 2013-09-01]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/reklama/rozmary.html>

Sdružení pro internetovou reklamu: O sdružení. In: [online]. 1. vyd. [cit. 2013-09-01]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/o-sdruzeni>

Sdružení pro internetový rozvoj: PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2014. [online]. 2014. vyd. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

Zive: Centrum opouští AdFox, začne prodávat AdWords. In: ČÍŽEK. [online]. 1. vyd. 2010 [cit. 2013-09-01]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/centrum-opousti-adfox-zacne-prodavati-adwords-a-sbohem-da-i-mapam/sc-4-a-153916/default.aspx>

8. SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků:

Obr. č. 1 – 5 M dle Philipa Kotlera.....	19
Obr. č. 2 – Podíl inzertních výkonů jednotlivých médií v letech 2010-2012.....	23
Obr. č. 3 – Jednotlivci používající internet v ČR.....	29
Obr. č. 4 - Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2013	33
Obr. č. 5 – Podoba a velikost reklamních bannerů	36
Obr. č. 6 – Podoba textové reklamy.....	49

Seznam grafů:

Graf č. 1 – Počet prokliků kampaně XYZ OK (SK) vs XYZ brand CZ (CZ).....	60
Graf č. 2 – Průměrné CPC kampaně XYZ OK (SK) vs. XYZ brand CZ (CZ)	61
Graf č. 3 – Počet konverzí kampaně XYZ OK (SK) vs. XYZ brand CZ (CZ)	61
Graf č. 4 – Počet prokliků – Kabáty CZ vs. Kabáty SK.....	63
Graf č. 5 – Průměrné CPC – Kabáty CZ vs. Kabáty SK	64
Graf č. 6 - Počet konverzí – Kabáty CZ vs. Kabáty SK	64
Graf č. 7 – Počet prokliků – Obuv CZ vs. Obuv SK	66
Graf č. 8 – Průměrné CPC – Obuv CZ vs. Obuv SK.....	67
Graf č. 9 – Počet konverzí – Obuv CZ vs. Obuv SK.....	68
Graf č. 10 - Počet prokliků u srovnávaných kampaní.....	70
Graf č. 11 - Prům. CPC u srovnávaných kampaní.....	71
Graf č. 12 - Průměrné CPC u srovnávaných kampaní	72

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1 - Nejvyšší počet zobrazení	50
Tabulka č. 2 - Nejvyšší počet zobrazení II	51
Tabulka č. 3 – Nejvyšší počet prokliků	51
Tabulka č. 4 - Nejvyšší míra prokliků	52
Tabulka č. 5 – Nejnižší celková cena za kampaň	53

Tabulka č. 6 - Nejnižší celková cena za kampaň II	54
Tabulka č. 7 – Nejvyšší počet konverzí	55
Tabulka č. 8 – Nejvyšší míra konverze.....	55
Tabulka č. 9 – Nejvyšší míra konverze II	56
Tabulka č. 10 – Nejnižší cena za konverzi	57
Tabulka č. 11 – Nejnižší cena za konverzi II.....	57
Tabulka č. 12 - Srovnání nejlepších kampaní v rámci 1 ukazatele:	58
Tabulka č. 13 – Měsíce, ve kterých byla kampaň XYZ OK na Slovensku nejefektivnější.62	
Tabulka č. 14 – Měsíce, ve kterých byla kampaň XYZ brand CZ v ČR nejefektivnější	62
Tabulka č. 15 – Měsíce, ve kterých byla kampaň Kabáty v ČR nejefektivnější	65
Tabulka č. 16 – Měsíce, ve kterých byla kampaň Kabáty v SK nejefektivnější	65
Tabulka č. 17 – Měsíce, ve kterých byla kampaň Obuv v ČR nejefektivnější.....	68
Tabulka č. 18 – Měsíce, ve kterých byla kampaň Obuv v SK nejefektivnější	69
Tabulka č. 19 – Průměrné hodnoty ukazatelů zkoumaných kampaní za celou dobu trvání kampaně	69
Tabulka č. 20 – Nejlepší kampaň v rámci počtu prokliků	70
Tabulka č. 21 – Nejlepší kampaň v rámci průměrného CPC.....	71
Tabulka č. 22 – Nejlepší kampaň v rámci počtu konverzí.....	72
Tabulka č. 23 – Nejefektivnější kampaň v rámci všech nejrelevantnějších ukazatelů.....	73
Tabulka č. 24 – Nejefektivnější kampaň v rámci prokliků, CPC a počtu konverzí.....	77
Tabulka č. 25 – Tři nejefektivnější kampaně v rámci všech nejrelevantnějších ukazatelů .	77

9. PŘÍLOHY

Kompletní přehled dat:

Účet	Měsíc	Kampaň	Stav kampaně	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Prům. Cena	Prům. pozice	Konverze	Míra konverze	Cena/konv.
Celkem	--	--	--	1832	133							
				4816	224	0,7		100 8		6590		
				3	7	3%	0,08	58,78	1,9	2	--	--
CZ	1.1.2013	3801 Bundy unisex	povoleno	2799		2,3						
				7	655	4%	0,06	38,71	5,8	2	0,31%	19,36
CZ	1.9.2014	3801 Bundy unisex	povoleno	83203	2122	2,55%	0,05	109,27	4,8	20	0,94%	5,46
CZ	1.9.2013	3801 Bundy unisex	povoleno	58303	1402	2,40%	0,04	55,74	5,6	10	0,71%	5,57
CZ	1.10.2013	3801 Bundy unisex	povoleno	34918	967	2,77%	0,03	29,57	4,7	5	0,52%	5,91
CZ	1.8.2014	3801 Bundy unisex	povoleno	29439	500	1,70%	0,03	15,14	5	9	1,80%	1,68
CZ	1.3.2014	3801 Bundy unisex	povoleno	23833	467	1,96%	0,03	11,78	5,2	4	0,86%	2,94
CZ	1.4.2014	3801 Bundy unisex	povoleno	20495	401	1,96%	0,03	12,15	5,4	2	0,50%	6,08
CZ	1.3.2013	3801 Bundy unisex	povoleno	18480	234	1,27%	0,04	10,52	6,1	0	0,00%	0
CZ	1.5.2014	3801 Bundy unisex	povoleno	18210	373	2,05%	0,03	10,49	4,8	2	0,54%	5,24
CZ	1.8.2013	3801 Bundy unisex	povoleno	15060	332	2,20%	0,03	10,79	5,8	3	0,90%	3,6
CZ	1.2.2014	3801 Bundy unisex	povoleno	14900	375	2,52%	0,03	10,7	4,7	2	0,53%	5,35
CZ	1.11.2013	3801 Bundy unisex	povoleno	14441	319	2,21%	0,03	9,29	5,4	0	0,00%	0
CZ	1.2.2013	3801 Bundy unisex	povoleno	13830	214	1,55%	0,05	9,71	5,9	5	2,34%	1,94
CZ	1.1.2014	3801 Bundy unisex	povoleno	12099	279	2,31%	0,03	8,11	5	1	0,36%	8,11
CZ	1.4.2013	3801 Bundy unisex	povoleno	11081	137	1,24%	0,04	4,81	6,8	0	0,00%	0
CZ	1.7.2014	3801 Bundy unisex	povoleno	10807	168	1,55%	0,02	4,08	5	0	0,00%	0
CZ	1.5.2013	3801 Bundy unisex	povoleno	9933	164	1,65%	0,03	5,56	6,6	0	0,00%	0
CZ	1.7.2013	3801 Bundy unisex	povoleno	5484	119	2,17%	0,03	4,02	6,3	1	0,84%	4,02
CZ	1.6.2014	3801 Bundy unisex	povoleno	4701	83	1,77%	0,03	2,36	5,4	2	2,41%	1,18
CZ	1.6.2013	3801 Bundy unisex	povoleno	2819	46	1,63%	0,03	1,48	6,6	0	0,00%	0
CZ	1.1.2013	3801 Damske saty	povoleno	169289	2870	1,70%	0,05	149,85	5,9	28	0,98%	5,35
CZ	1.7.2014	3801 Damske saty	povoleno	87279	1216	1,39%	0,07	90,19	5,7	10	0,82%	9,02
CZ	1.2.2013	3801 Damske saty	povoleno	58248	783	1,34%	0,06	48,74	7,4	13	1,66%	3,75
CZ	1.1.2014	3801 Damske saty	povoleno	40927	710	1,73%	0,05	32,9	7	7	0,99%	4,7

CZ	1.3.2013	3801 Damske saty	povoleno	40268	614	1,52 %	0,08	51,03	7,1	14	2,28%	3,64
CZ	1.5.2013	3801 Damske saty	povoleno	39146	815	2,08 %	0,07	55,38	6,4	12	1,47%	4,62
CZ	1.9.2014	3801 Damske saty	povoleno	37354	548	1,47 %	0,06	30,64	6,3	7	1,28%	4,38
CZ	1.2.2014	3801 Damske saty	povoleno	36804	719	1,95 %	0,06	42,3	6,5	9	1,25%	4,7
CZ	1.8.2014	3801 Damske saty	povoleno	35019	526	1,50 %	0,06	31,15	6,4	10	1,90%	3,12
CZ	1.3.2014	3801 Damske saty	povoleno	31628	715	2,26 %	0,08	56,6	6,3	15	2,10%	3,77
CZ	1.9.2013	3801 Damske saty	povoleno	30082	498	1,66 %	0,06	28,17	7,1	9	1,81%	3,13
CZ	1.10.2013	3801 Damske saty	povoleno	29840	557	1,87 %	0,05	29,68	6,9	5	0,90%	5,94
CZ	1.4.2013	3801 Damske saty	povoleno	27589	597	2,16 %	0,09	52,65	6,3	14	2,35%	3,76
CZ	1.4.2014	3801 Damske saty	povoleno	19592	357	1,82 %	0,09	32,08	6,5	4	1,12%	8,02
CZ	1.11.2013	3801 Damske saty	povoleno	18978	333	1,75 %	0,04	14,95	6,9	3	0,90%	4,98
CZ	1.5.2014	3801 Damske saty	povoleno	17773	349	1,96 %	0,08	29,36	6,3	13	3,72%	2,26
CZ	1.7.2013	3801 Damske saty	povoleno	17397	274	1,57 %	0,06	15,87	6,8	3	1,09%	5,29
CZ	1.8.2013	3801 Damske saty	povoleno	17382	256	1,47 %	0,06	14,86	7,1	2	0,78%	7,43
CZ	1.6.2014	3801 Damske saty	povoleno	11438	247	2,16 %	0,09	22,64	6,4	11	4,45%	2,06
CZ	1.6.2013	3801 Damske saty	povoleno	7540	114	1,51 %	0,06	6,44	6,6	3	2,63%	2,15
CZ	1.7.2014	3801 Damske sukne	povoleno	5860	136	2,32 %	0,07	10	4,3	1	0,74%	10
CZ	1.8.2014	3801 Damske sukne	povoleno	5375	91	1,69 %	0,07	5,93	4,7	1	1,10%	5,93
CZ	1.9.2014	3801 Damske sukne	povoleno	5014	93	1,85 %	0,07	6,26	4,2	1	1,08%	6,26
CZ	1.1.2013	3801 Detske obleceni	povoleno	40542	802	1,98 %	0,08	64,9	5,8	11	1,37%	5,9
CZ	1.2.2013	3801 Detske obleceni	povoleno	30638	444	1,45 %	0,07	31,06	6,5	5	1,13%	6,21
CZ	1.3.2013	3801 Detske obleceni	povoleno	27536	361	1,31 %	0,07	25,07	7	2	0,55%	12,54
CZ	1.3.2014	3801 Detske obleceni	povoleno	24844	447	1,80 %	0,09	40,93	5,9	5	1,12%	8,19
CZ	1.9.2013	3801 Detske obleceni	povoleno	24067	373	1,55 %	0,05	18,11	6,9	2	0,54%	9,06
CZ	1.10.2013	3801 Detske obleceni	povoleno	19911	299	1,50 %	0,06	17,55	7,2	3	1,00%	5,85
CZ	1.5.2013	3801 Detske obleceni	povoleno	18677	235	1,26 %	0,06	13,24	6,7	3	1,28%	4,41
CZ	1.4.2013	3801 Detske obleceni	povoleno	17213	142	0,82 %	0,06	7,98	7,5	2	1,41%	3,99
CZ	1.4.2014	3801 Detske obleceni	povoleno	17099	258	1,51 %	0,09	22,36	6,3	6	2,33%	3,73
CZ	1.8.2014	3801 Detske obleceni	povoleno	16354	235	1,44 %	0,06	14,64	6,6	1	0,43%	14,64
CZ	1.5.2014	3801 Detske obleceni	povoleno	16045	217	1,35 %	0,08	16,29	6,7	1	0,46%	16,29
CZ	1.2.2014	3801 Detske obleceni	povoleno	14322	237	1,65 %	0,07	15,7	6,3	3	1,27%	5,23
CZ	1.9.2014	3801 Detske obleceni	povoleno	13325	170	1,28 %	0,06	9,92	6,7	2	1,18%	4,96
CZ	1.8.2013	3801 Detske obleceni	povoleno	11667	171	1,47 %	0,05	8,4	7,1	0	0,00%	0

CZ	1.1.2014	3801 Detske obleceni	povoleno	11260	168	1,49 %	0,06	9,64	7	1	0,60%	9,64
CZ	1.11.2013	3801 Detske obleceni	povoleno	9777	120	1,23 %	0,06	6,87	7,2	1	0,83%	6,87
CZ	1.7.2014	3801 Detske obleceni	povoleno	9381	119	1,27 %	0,06	7,21	6,7	2	1,68%	3,6
CZ	1.6.2014	3801 Detske obleceni	povoleno	8356	122	1,46 %	0,07	8,6	6,6	0	0,00%	0
CZ	1.7.2013	3801 Detske obleceni	povoleno	5007	48	0,96 %	0,05	2,3	7,4	0	0,00%	0
CZ	1.6.2013	3801 Detske obleceni	povoleno	2516	24	0,95 %	0,05	1,24	7,3	0	0,00%	0
CZ	1.9.2013	3801 Dynamicke reklamy	povoleno	126903	3801	3,00 %	0,05	201,15	5,8	53	1,39%	3,8
CZ	1.9.2014	3801 Dynamicke reklamy	povoleno	90845	2375	2,61 %	0,04	106,15	5,4	41	1,73%	2,59
CZ	1.3.2014	3801 Dynamicke reklamy	povoleno	87723	2766	3,15 %	0,04	108,34	5,5	27	0,98%	4,01
CZ	1.2.2014	3801 Dynamicke reklamy	povoleno	82822	2166	2,62 %	0,04	77,08	5,9	30	1,39%	2,57
CZ	1.4.2013	3801 Dynamicke reklamy	povoleno	80702	1826	2,26 %	0,03	59,66	6,2	25	1,37%	2,39
CZ	1.8.2014	3801 Dynamicke reklamy	povoleno	69514	1632	2,35 %	0,04	65,84	5,5	39	2,39%	1,69
CZ	1.1.2014	3801 Dynamicke reklamy	povoleno	68245	1594	2,34 %	0,03	45,02	6,2	23	1,44%	1,96
CZ	1.8.2013	3801 Dynamicke reklamy	povoleno	61607	1502	2,44 %	0,04	61,94	6,2	22	1,46%	2,82
CZ	1.10.2013	3801 Dynamicke reklamy	povoleno	59214	1621	2,74 %	0,04	57,93	6,1	26	1,60%	2,23
CZ	1.4.2014	3801 Dynamicke reklamy	povoleno	58488	1760	3,01 %	0,04	64,21	5,5	22	1,25%	2,92
CZ	1.11.2013	3801 Dynamicke reklamy	povoleno	47789	1327	2,78 %	0,03	40,73	6,2	16	1,21%	2,55
CZ	1.5.2014	3801 Dynamicke reklamy	povoleno	46869	1241	2,65 %	0,03	37,82	5,6	24	1,93%	1,58
CZ	1.3.2013	3801 Dynamicke reklamy	povoleno	44014	966	2,19 %	0,09	82,86	5,6	7	0,72%	11,84
CZ	1.5.2013	3801 Dynamicke reklamy	povoleno	39601	819	2,07 %	0,03	24,4	6,6	6	0,73%	4,07
CZ	1.7.2014	3801 Dynamicke reklamy	povoleno	36864	850	2,31 %	0,03	25,64	5,7	8	0,94%	3,2
CZ	1.6.2014	3801 Dynamicke reklamy	povoleno	33227	830	2,50 %	0,03	27,98	5,9	9	1,08%	3,11
CZ	1.7.2013	3801 Dynamicke reklamy	povoleno	3021	74	2,45 %	0,04	3,16	6,1	2	2,70%	1,58
CZ	1.10.2013	3801 Kabaty xz	povoleno	95713	2590	2,71 %	0,04	113,52	5,9	25	0,97%	4,54
CZ	1.9.2013	3801 Kabaty xz	povoleno	74098	2802	3,78 %	0,04	103,95	4,9	21	0,75%	4,95

CZ	1.1.2013	3801 Kabaty xz	povoleno	54319	1621	2,98 %	0,07	114,83	4,9	13	0,80%	8,83
CZ	1.11.2013	3801 Kabaty xz	povoleno	36561	768	2,10 %	0,03	24,51	6,5	8	1,04%	3,06
CZ	1.9.2014	3801 Kabaty xz	povoleno	34436	709	2,06 %	0,03	19,85	5,6	1	0,14%	19,85
CZ	1.3.2013	3801 Kabaty xz	povoleno	33156	1152	3,47 %	0,04	51,43	5,6	13	1,13%	3,96
CZ	1.8.2013	3801 Kabaty xz	povoleno	25317	972	3,84 %	0,04	35,48	4,9	15	1,54%	2,37
CZ	1.2.2013	3801 Kabaty xz	povoleno	24944	614	2,46 %	0,04	27,36	5,8	12	1,95%	2,28
CZ	1.3.2014	3801 Kabaty xz	povoleno	21021	614	2,92 %	0,03	20,84	5,4	7	1,14%	2,98
CZ	1.1.2014	3801 Kabaty xz	povoleno	20806	440	2,11 %	0,03	12,33	6	1	0,23%	12,33
CZ	1.2.2014	3801 Kabaty xz	povoleno	20682	600	2,90 %	0,03	20,24	5,2	2	0,33%	10,12
CZ	1.8.2014	3801 Kabaty xz	povoleno	19150	395	2,06 %	0,03	11,5	5,5	3	0,76%	3,83
CZ	1.4.2013	3801 Kabaty xz	povoleno	19107	597	3,12 %	0,04	22,26	5,9	9	1,51%	2,47
CZ	1.5.2013	3801 Kabaty xz	povoleno	8478	255	3,01 %	0,03	8,14	5,5	3	1,18%	2,71
CZ	1.4.2014	3801 Kabaty xz	povoleno	5134	70	1,36 %	0,02	1,48	6,4	1	1,43%	1,48
CZ	1.7.2014	3801 Kabaty xz	povoleno	5008	86	1,72 %	0,03	2,47	5	1	1,16%	2,47
CZ	1.7.2013	3801 Kabaty xz	povoleno	4475	140	3,13 %	0,03	3,77	4,9	0	0,00%	0
CZ	1.5.2014	3801 Kabaty xz	povoleno	4268	71	1,66 %	0,02	1,3	5,6	0	0,00%	0
CZ	1.6.2013	3801 Kabaty xz	povoleno	2915	79	2,71 %	0,03	2,14	5,5	0	0,00%	0
CZ	1.6.2014	3801 Kabaty xz	povoleno	1195	12	1,00 %	0,02	0,27	5,2	0	0,00%	0
CZ	1.4.2014	3801 Kalhoty	povoleno	11666	245	2,10 %	0,09	20,99	4	1	0,41%	20,99
CZ	1.5.2014	3801 Kalhoty	povoleno	11080	329	2,97 %	0,08	25,96	3,5	1	0,30%	25,96
CZ	1.9.2014	3801 Kalhoty	povoleno	6919	80	1,16 %	0,03	2,57	5,2	1	1,25%	2,57
CZ	1.3.2014	3801 Kalhoty	povoleno	6269	188	3,00 %	0,09	17,71	3,5	0	0,00%	0
CZ	1.6.2014	3801 Kalhoty	povoleno	5994	121	2,02 %	0,07	8,83	3,8	0	0,00%	0
CZ	1.8.2014	3801 Kalhoty	povoleno	5788	71	1,23 %	0,03	2,35	4,9	0	0,00%	0
CZ	1.7.2014	3801 Kalhoty	povoleno	4391	66	1,50 %	0,04	2,59	4,9	1	1,52%	2,59
CZ	1.5.2013	3801 Kalhoty	povoleno	1037	87	8,39 %	0,08	6,8	2,5	1	1,15%	6,8
CZ	1.4.2013	3801 Kalhoty	povoleno	897	74	8,25 %	0,08	6,12	2,3	0	0,00%	0
CZ	1.7.2013	3801 Kalhoty	povoleno	877	62	7,07 %	0,07	4,18	2,6	0	0,00%	0
CZ	1.3.2013	3801 Kalhoty	povoleno	693	85	12,27 %	0,1	8,82	1,7	0	0,00%	0
CZ	1.8.2013	3801 Kalhoty	povoleno	668	50	7,49 %	0,07	3,31	2,3	0	0,00%	0
CZ	1.2.2014	3801 Kalhoty	povoleno	638	82	12,85 %	0,09	7,32	1,4	0	0,00%	0
CZ	1.2.2013	3801 Kalhoty	povoleno	432	57	13,19 %	0,11	6,04	1,9	0	0,00%	0
CZ	1.1.2014	3801 Kalhoty	povoleno	295	39	13,22 %	0,11	4,1	1,3	0	0,00%	0

CZ	1.1.2013	3801 Kalhoty	povoleno	232	25	10,78%	0,09	2,33	1,5	0	0,00%	0
CZ	1.9.2013	3801 Kalhoty	povoleno	207	13	6,28%	0,08	1,01	1,8	3	23,08%	0,34
CZ	1.10.2013	3801 Kalhoty	povoleno	79	11	13,92%	0,11	1,16	1,6	0	0,00%	0
CZ	1.6.2013	3801 Kalhoty	povoleno	75	7	9,33%	0,07	0,46	2,8	1	14,29%	0,46
CZ	1.11.2013	3801 Kalhoty	povoleno	31	3	9,68%	0,12	0,35	1,6	0	0,00%	0
CZ	1.1.2013	3801 Konkurence	povoleno	3128	530	16,94%	0,04	20,98	1,5	3	0,57%	6,99
CZ	1.11.2013	3801 Konkurence	povoleno	3091	473	15,30%	0,04	17,76	1,8	7	1,48%	2,54
CZ	1.10.2013	3801 Konkurence	povoleno	2906	456	15,69%	0,04	16,41	1,8	2	0,44%	8,2
CZ	1.9.2013	3801 Konkurence	povoleno	2802	402	14,35%	0,03	13,06	1,5	9	2,24%	1,45
CZ	1.5.2014	3801 Konkurence	povoleno	2707	377	13,93%	0,06	23,29	1,6	2	0,53%	11,64
CZ	1.3.2014	3801 Konkurence	povoleno	2540	366	14,41%	0,06	23,36	1,7	4	1,09%	5,84
CZ	1.7.2014	3801 Konkurence	povoleno	2333	288	12,34%	0,08	22,86	1,7	8	2,78%	2,86
CZ	1.1.2014	3801 Konkurence	povoleno	2312	399	17,26%	0,03	13,39	1,5	5	1,25%	2,68
CZ	1.4.2014	3801 Konkurence	povoleno	2279	330	14,48%	0,08	25,95	1,7	8	2,42%	3,24
CZ	1.8.2014	3801 Konkurence	povoleno	2220	360	16,22%	0,07	25,98	1,7	7	1,94%	3,71
CZ	1.2.2014	3801 Konkurence	povoleno	2170	382	17,60%	0,03	12,85	1,6	4	1,05%	3,21
CZ	1.9.2014	3801 Konkurence	povoleno	2166	372	17,17%	0,06	21,32	1,8	5	1,34%	4,26
CZ	1.8.2013	3801 Konkurence	povoleno	2162	330	15,26%	0,04	11,77	1,4	1	0,30%	11,77
CZ	1.6.2014	3801 Konkurence	povoleno	1932	243	12,58%	0,05	11,83	1,5	4	1,65%	2,96
CZ	1.2.2013	3801 Konkurence	povoleno	1823	235	12,89%	0,03	7,25	1,5	4	1,70%	1,81
CZ	1.7.2013	3801 Konkurence	povoleno	514	73	14,20%	0,04	2,65	1,6	0	0,00%	0
CZ	1.4.2013	3801 Konkurence	povoleno	157	18	11,46%	0,03	0,47	1,2	0	0,00%	0
CZ	1.3.2013	3801 Konkurence	povoleno	2	0	0,00%	0	0	1	0	0,00%	0
CZ	1.6.2013	3801 Konkurence	povoleno	1	0	0,00%	0	0	2	0	0,00%	0
CZ	1.3.2013	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	6448	258	4,00%	0,04	10,32	3,7	3	1,16%	3,44
CZ	1.1.2013	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	6362	274	4,31%	0,05	14,4	3,5	1	0,36%	14,4
CZ	1.4.2014	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	5632	135	2,40%	0,05	6,66	4,2	0	0,00%	0
CZ	1.2.2013	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	5584	198	3,55%	0,04	7,99	4,3	2	1,01%	4
CZ	1.5.2014	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	5536	169	3,05%	0,05	8,41	4,4	0	0,00%	0
CZ	1.3.2014	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	5307	177	3,34%	0,04	7,62	3,9	4	2,26%	1,9
CZ	1.4.2013	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	5169	179	3,46%	0,03	5,89	3,6	2	1,12%	2,94
CZ	1.1.2014	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	4885	185	3,79%	0,03	5,92	4,2	1	0,54%	5,92
CZ	1.5.2013	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	4738	198	4,18%	0,03	6,16	3,8	2	1,01%	3,08

CZ	1.9.2014	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	4691	98	2,09 %	0,03	3,04	3,8	0	0,00%	0
CZ	1.2.2014	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	4561	133	2,92 %	0,03	4,25	4,1	0	0,00%	0
CZ	1.8.2014	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	4055	91	2,24 %	0,03	2,59	4,2	0	0,00%	0
CZ	1.9.2013	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	3359	129	3,84 %	0,03	3,79	3,8	1	0,78%	3,79
CZ	1.8.2013	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	2977	103	3,46 %	0,03	3,31	4	2	1,94%	1,66
CZ	1.10.2013	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	2976	99	3,33 %	0,03	3,23	4,1	0	0,00%	0
CZ	1.6.2014	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	2770	70	2,53 %	0,05	3,34	4,5	0	0,00%	0
CZ	1.7.2014	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	2597	54	2,08 %	0,03	1,63	4,7	0	0,00%	0
CZ	1.7.2013	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	2334	92	3,94 %	0,03	2,96	3,8	0	0,00%	0
CZ	1.11.2013	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	1871	64	3,42 %	0,03	2,12	4	0	0,00%	0
CZ	1.6.2013	3801 Kostymy+blejzr	povoleno	816	27	3,31 %	0,03	0,85	3,7	1	3,70%	0,85
CZ	1.4.2013	3801 Plavky	povoleno	91668	1690	1,84 %	0,1	170,77	6,3	46	2,72%	3,71
CZ	1.1.2013	3801 Plavky	povoleno	80209	2207	2,75 %	0,11	246,21	4,6	39	1,77%	6,31
CZ	1.7.2013	3801 Plavky	povoleno	75378	1613	2,14 %	0,09	148,82	6,4	62	3,84%	2,4
CZ	1.5.2013	3801 Plavky	povoleno	75251	1452	1,93 %	0,09	127,97	6,8	56	3,86%	2,29
CZ	1.3.2014	3801 Plavky	povoleno	62345	1713	2,75 %	0,1	171,26	5	33	1,93%	5,19
CZ	1.2.2014	3801 Plavky	povoleno	58679	1365	2,33 %	0,09	118,5	4,9	40	2,93%	2,96
CZ	1.5.2014	3801 Plavky	povoleno	58596	1338	2,28 %	0,11	144,45	6,2	43	3,21%	3,36
CZ	1.3.2013	3801 Plavky	povoleno	57202	1243	2,17 %	0,1	124,55	6,6	45	3,62%	2,77
CZ	1.1.2014	3801 Plavky	povoleno	49382	981	1,99 %	0,08	79,96	5,2	25	2,55%	3,2
CZ	1.6.2014	3801 Plavky	povoleno	47995	1065	2,22 %	0,1	106,1	6,3	27	2,54%	3,93
CZ	1.8.2013	3801 Plavky	povoleno	44929	850	1,89 %	0,1	81,47	6,4	26	3,06%	3,13
CZ	1.4.2014	3801 Plavky	povoleno	44751	1035	2,31 %	0,1	107,17	5,9	36	3,48%	2,98
CZ	1.7.2014	3801 Plavky	povoleno	44081	1022	2,32 %	0,08	80,71	6,5	42	4,11%	1,92
CZ	1.2.2013	3801 Plavky	povoleno	42193	1089	2,58 %	0,1	111,19	6,3	30	2,75%	3,71
CZ	1.8.2014	3801 Plavky	povoleno	35286	548	1,55 %	0,09	48,48	6,6	20	3,65%	2,42
CZ	1.9.2013	3801 Plavky	povoleno	19629	265	1,35 %	0,09	22,88	6,3	5	1,89%	4,58
CZ	1.10.2013	3801 Plavky	povoleno	19090	205	1,07 %	0,08	17,28	6,2	3	1,46%	5,76
CZ	1.9.2014	3801 Plavky	povoleno	12364	216	1,75 %	0,1	20,7	6,4	4	1,85%	5,18
CZ	1.11.2013	3801 Plavky	povoleno	11955	143	1,20 %	0,08	11,01	6	2	1,40%	5,5
CZ	1.6.2013	3801 Plavky	povoleno	7871	207	2,63 %	0,09	17,63	6,5	17	8,21%	1,04
CZ	1.1.2013	3801 Podprsenky	povoleno	13254	110	0,83 %	0,18	19,35	6,6	1	0,91%	19,35
CZ	1.3.2013	3801 Podprsenky	povoleno	9323	51	0,55 %	0,15	7,89	7,3	0	0,00%	0

CZ	1.5.2014	3801 Podprsenky	povoleno	7836	72	0,92 %	0,15	10,89	7,3	2	2,78%	5,44
CZ	1.2.2013	3801 Podprsenky	povoleno	7447	29	0,39 %	0,16	4,56	8	5	17,24%	0,91
CZ	1.4.2014	3801 Podprsenky	povoleno	7313	67	0,92 %	0,18	12,32	6,6	2	2,99%	6,16
CZ	1.1.2014	3801 Podprsenky	povoleno	7280	37	0,51 %	0,12	4,52	7,7	0	0,00%	0
CZ	1.2.2014	3801 Podprsenky	povoleno	6259	38	0,61 %	0,13	4,87	7,4	1	2,63%	4,87
CZ	1.3.2014	3801 Podprsenky	povoleno	5747	57	0,99 %	0,15	8,62	7,1	4	7,02%	2,16
CZ	1.4.2013	3801 Podprsenky	povoleno	5513	20	0,36 %	0,13	2,64	8,2	0	0,00%	0
CZ	1.5.2013	3801 Podprsenky	povoleno	5164	28	0,54 %	0,13	3,68	8,1	1	3,57%	3,68
CZ	1.8.2013	3801 Podprsenky	povoleno	4999	31	0,62 %	0,13	3,98	7,7	2	6,45%	1,99
CZ	1.7.2013	3801 Podprsenky	povoleno	4937	36	0,73 %	0,12	4,41	8	4	11,11%	1,1
CZ	1.9.2013	3801 Podprsenky	povoleno	4657	27	0,58 %	0,13	3,39	7,9	0	0,00%	0
CZ	1.10.2013	3801 Podprsenky	povoleno	4132	26	0,63 %	0,12	3,16	8,1	1	3,85%	3,16
CZ	1.7.2014	3801 Podprsenky	povoleno	3967	33	0,83 %	0,13	4,34	7,2	0	0,00%	0
CZ	1.6.2014	3801 Podprsenky	povoleno	3612	29	0,80 %	0,15	4,49	7,4	1	3,45%	4,49
CZ	1.11.2013	3801 Podprsenky	povoleno	3175	10	0,31 %	0,11	1,14	8,3	0	0,00%	0
CZ	1.8.2014	3801 Podprsenky	povoleno	3069	18	0,59 %	0,12	2,21	7,6	0	0,00%	0
CZ	1.9.2014	3801 Podprsenky	povoleno	2849	26	0,91 %	0,14	3,53	7,3	0	0,00%	0
CZ	1.6.2013	3801 Podprsenky	povoleno	546	3	0,55 %	0,13	0,39	7,8	0	0,00%	0
CZ	1.1.2013	3801 Pyzama	povoleno	16217	514	3,17 %	0,14	72,77	3,6	12	2,33%	6,06
CZ	1.10.2013	3801 Pyzama	povoleno	14461	258	1,78 %	0,09	21,97	5,6	5	1,94%	4,39
CZ	1.11.2013	3801 Pyzama	povoleno	11877	209	1,76 %	0,08	17,32	6,9	3	1,44%	5,77
CZ	1.9.2014	3801 Pyzama	povoleno	11671	153	1,31 %	0,09	14,51	5,9	1	0,65%	14,51
CZ	1.9.2013	3801 Pyzama	povoleno	11447	292	2,55 %	0,09	25,76	4,6	5	1,71%	5,15
CZ	1.2.2013	3801 Pyzama	povoleno	10301	194	1,88 %	0,1	19,66	5	3	1,55%	6,55
CZ	1.1.2014	3801 Pyzama	povoleno	10040	212	2,11 %	0,07	15,56	5,4	1	0,47%	15,56
CZ	1.3.2013	3801 Pyzama	povoleno	9574	179	1,87 %	0,1	18,29	4,9	4	2,23%	4,57
CZ	1.5.2014	3801 Pyzama	povoleno	9276	149	1,61 %	0,1	14,43	4,9	4	2,68%	3,61
CZ	1.3.2014	3801 Pyzama	povoleno	8456	164	1,94 %	0,09	14,05	5,2	5	3,05%	2,81
CZ	1.4.2014	3801 Pyzama	povoleno	7810	123	1,57 %	0,09	11,38	5,3	3	2,44%	3,79
CZ	1.8.2014	3801 Pyzama	povoleno	6998	91	1,30 %	0,08	6,94	6,5	6	6,59%	1,16
CZ	1.2.2014	3801 Pyzama	povoleno	6909	119	1,72 %	0,06	7,06	6	0	0,00%	0
CZ	1.7.2014	3801 Pyzama	povoleno	6699	99	1,48 %	0,09	9,28	5,5	1	1,01%	9,28
CZ	1.8.2013	3801 Pyzama	povoleno	6273	89	1,42 %	0,08	7,21	5,3	2	2,25%	3,6

CZ	1.4.2013	3801 Pyzama	povoleno	5869	55	0,94 %	0,09	4,76	6,1	2	3,64%	2,38
CZ	1.5.2013	3801 Pyzama	povoleno	5676	89	1,57 %	0,08	7,47	5,3	1	1,12%	7,47
CZ	1.6.2014	3801 Pyzama	povoleno	5244	79	1,51 %	0,09	7,39	5,4	1	1,27%	7,39
CZ	1.7.2013	3801 Pyzama	povoleno	4610	79	1,71 %	0,08	6,68	4,7	4	5,06%	1,67
CZ	1.6.2013	3801 Pyzama	povoleno	1167	28	2,40 %	0,08	2,2	4,6	2	7,14%	1,1
CZ	1.1.2013	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	3306848	10668	0,32 %	0,09	1 013,33	1,3	713	6,68%	1,42
CZ	1.9.2013	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	2671216	5525	0,21 %	0,15	840,5	1,6	413	7,48%	2,04
CZ	1.5.2014	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	1730406	4675	0,27 %	0,15	713,62	1,5	573	12,26%	1,25
CZ	1.3.2014	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	1709482	3646	0,21 %	0,25	893,44	1,4	484	13,27%	1,85
CZ	1.4.2014	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	1470136	3080	0,21 %	0,22	681,16	1,5	429	13,93%	1,59
CZ	1.1.2014	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	1391504	2575	0,19 %	0,17	433,6	1,4	247	9,59%	1,76
CZ	1.7.2014	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	1381179	4165	0,30 %	0,16	659,02	1,4	420	10,08%	1,57
CZ	1.2.2014	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	1333940	2689	0,20 %	0,25	665,56	1,4	327	12,16%	2,04
CZ	1.4.2013	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	1230295	2961	0,24 %	0,17	490,44	1,4	526	17,76%	0,93
CZ	1.8.2013	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	1105345	2488	0,23 %	0,13	327,52	1,5	232	9,32%	1,41
CZ	1.11.2013	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	1009430	2188	0,22 %	0,14	315,88	1,7	248	11,33%	1,27
CZ	1.8.2014	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	1005954	2336	0,23 %	0,17	406,9	1,5	282	12,07%	1,44
CZ	1.5.2013	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	964292	2759	0,29 %	0,17	478,58	1,3	425	15,40%	1,13
CZ	1.10.2013	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	954161	1841	0,19 %	0,18	328,82	1,6	271	14,72%	1,21
CZ	1.2.2013	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	874964	2899	0,33 %	0,14	410,9	1,3	404	13,94%	1,02
CZ	1.6.2014	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	844101	2129	0,25 %	0,16	349,51	1,5	257	12,07%	1,36
CZ	1.3.2013	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	784877	1617	0,21 %	0,17	273,46	1,4	350	21,65%	0,78
CZ	1.9.2014	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	723487	1959	0,27 %	0,2	388,26	1,4	247	12,61%	1,57
CZ	1.6.2013	3801 Remarketing_cnt_plm	povoleno	576564	1428	0,25 %	0,16	231,22	1,5	263	18,42%	0,88

CZ	1.7.2013	3801 Remarketing_c nt_plm	povol eno	501546	1316	0,26 %	0,16	213,51	1,5	192	14,59%	1,11
CZ	1.12.2013	3801 Remarketing_c nt_plm	povol eno	33392	59	0,18 %	0,17	10	1,6	6	10,17%	1,67
CZ	1.10.2013	3801 Saly+satky	povol eno	9265	323	3,49 %	0,04	13,75	4,1	5	1,55%	2,75
CZ	1.1.2013	3801 Saly+satky	povol eno	8334	330	3,96 %	0,05	15,45	4	2	0,61%	7,72
CZ	1.9.2013	3801 Saly+satky	povol eno	8057	402	4,99 %	0,04	17,13	3,3	2	0,50%	8,56
CZ	1.11.2013	3801 Saly+satky	povol eno	6051	170	2,81 %	0,04	6,71	4,9	0	0,00%	0
CZ	1.2.2013	3801 Saly+satky	povol eno	5918	243	4,11 %	0,05	11	3,8	0	0,00%	0
CZ	1.9.2014	3801 Saly+satky	povol eno	4824	142	2,94 %	0,04	5,76	3,8	0	0,00%	0
CZ	1.3.2013	3801 Saly+satky	povol eno	4022	149	3,70 %	0,05	7,66	4,4	1	0,67%	7,66
CZ	1.1.2014	3801 Saly+satky	povol eno	3859	146	3,78 %	0,04	5,73	5,2	1	0,68%	5,73
CZ	1.2.2014	3801 Saly+satky	povol eno	3644	125	3,43 %	0,04	5,29	4,9	1	0,80%	5,29
CZ	1.8.2013	3801 Saly+satky	povol eno	3300	135	4,09 %	0,05	6,26	3,9	3	2,22%	2,09
CZ	1.3.2014	3801 Saly+satky	povol eno	3048	99	3,25 %	0,05	4,96	5	0	0,00%	0
CZ	1.4.2013	3801 Saly+satky	povol eno	2848	89	3,12 %	0,05	4,15	5,2	2	2,25%	2,08
CZ	1.8.2014	3801 Saly+satky	povol eno	2822	90	3,19 %	0,04	3,43	4,1	0	0,00%	0
CZ	1.5.2013	3801 Saly+satky	povol eno	2675	86	3,21 %	0,05	4,37	5,3	0	0,00%	0
CZ	1.4.2014	3801 Saly+satky	povol eno	2576	82	3,18 %	0,05	4,12	4,8	0	0,00%	0
CZ	1.5.2014	3801 Saly+satky	povol eno	2399	71	2,96 %	0,05	3,73	4,8	0	0,00%	0
CZ	1.7.2013	3801 Saly+satky	povol eno	2351	63	2,68 %	0,05	3,19	4,6	2	3,17%	1,6
CZ	1.7.2014	3801 Saly+satky	povol eno	2047	59	2,88 %	0,04	2,32	4,2	0	0,00%	0
CZ	1.6.2014	3801 Saly+satky	povol eno	1157	25	2,16 %	0,05	1,22	4,6	0	0,00%	0
CZ	1.6.2013	3801 Saly+satky	povol eno	495	14	2,83 %	0,06	0,8	5,4	0	0,00%	0
CZ	1.1.2013	3801 Spodni pradlo unisex	povol eno	12966	96	0,74 %	0,16	14,9	6,5	2	2,08%	7,45
CZ	1.3.2013	3801 Spodni pradlo unisex	povol eno	8354	74	0,89 %	0,14	10,43	6,7	3	4,05%	3,48
CZ	1.5.2014	3801 Spodni pradlo unisex	povol eno	7924	71	0,90 %	0,16	11,34	6,7	2	2,82%	5,67
CZ	1.4.2014	3801 Spodni pradlo unisex	povol eno	7430	68	0,92 %	0,17	11,45	6,6	1	1,47%	11,45
CZ	1.2.2013	3801 Spodni pradlo unisex	povol eno	7152	40	0,56 %	0,14	5,74	7,1	1	2,50%	5,74
CZ	1.8.2013	3801 Spodni pradlo unisex	povol eno	7147	51	0,71 %	0,14	7,11	6,7	0	0,00%	0
CZ	1.9.2013	3801 Spodni pradlo unisex	povol eno	6885	49	0,71 %	0,14	6,92	6,7	0	0,00%	0
CZ	1.10.2013	3801 Spodni pradlo unisex	povol eno	6614	60	0,91 %	0,14	8,51	6,7	1	1,67%	8,51
CZ	1.3.2014	3801 Spodni pradlo unisex	povol eno	6379	63	0,99 %	0,16	10,12	6,8	2	3,17%	5,06
CZ	1.4.2013	3801 Spodni pradlo unisex	povol eno	6253	41	0,66 %	0,14	5,79	7	0	0,00%	0

CZ	1.7.2013	3801 Spodni pradlo unisex	povoleno	6075	44	0,72 %	0,14	6,34	6,6	0	0,00%	0
CZ	1.5.2013	3801 Spodni pradlo unisex	povoleno	5848	51	0,87 %	0,13	6,87	6,7	0	0,00%	0
CZ	1.1.2014	3801 Spodni pradlo unisex	povoleno	5705	35	0,61 %	0,15	5,11	7,3	0	0,00%	0
CZ	1.2.2014	3801 Spodni pradlo unisex	povoleno	5375	46	0,86 %	0,15	6,77	7	0	0,00%	0
CZ	1.6.2014	3801 Spodni pradlo unisex	povoleno	4790	39	0,81 %	0,16	6,07	6,6	0	0,00%	0
CZ	1.11.2013	3801 Spodni pradlo unisex	povoleno	4530	40	0,88 %	0,15	5,9	6,9	0	0,00%	0
CZ	1.7.2014	3801 Spodni pradlo unisex	povoleno	4195	34	0,81 %	0,11	3,78	6,9	2	5,88%	1,89
CZ	1.8.2014	3801 Spodni pradlo unisex	povoleno	3944	25	0,63 %	0,12	3,07	7,5	0	0,00%	0
CZ	1.9.2014	3801 Spodni pradlo unisex	povoleno	3016	26	0,86 %	0,13	3,29	7,5	0	0,00%	0
CZ	1.6.2013	3801 Spodni pradlo unisex	povoleno	962	12	1,25 %	0,14	1,67	6,9	0	0,00%	0
CZ	1.1.2013	3801 Svetr CZ	povoleno	24466	476	1,95 %	0,08	37,52	4,7	9	1,89%	4,17
CZ	1.10.2013	3801 Svetr CZ	povoleno	23595	397	1,68 %	0,06	24,21	5,8	8	2,02%	3,03
CZ	1.3.2013	3801 Svetr CZ	povoleno	19215	354	1,84 %	0,07	23,92	4,4	8	2,26%	2,99
CZ	1.2.2013	3801 Svetr CZ	povoleno	18408	329	1,79 %	0,07	22,97	4,6	7	2,13%	3,28
CZ	1.9.2014	3801 Svetr CZ	povoleno	18397	362	1,97 %	0,06	20,48	4,8	9	2,49%	2,28
CZ	1.11.2013	3801 Svetr CZ	povoleno	16130	315	1,95 %	0,06	19,68	5,6	4	1,27%	4,92
CZ	1.9.2013	3801 Svetr CZ	povoleno	15719	355	2,26 %	0,06	21,55	6,1	3	0,85%	7,18
CZ	1.1.2014	3801 Svetr CZ	povoleno	13308	299	2,25 %	0,06	17,46	5	8	2,68%	2,18
CZ	1.2.2014	3801 Svetr CZ	povoleno	12280	358	2,92 %	0,06	21,95	4,3	9	2,51%	2,44
CZ	1.8.2014	3801 Svetr CZ	povoleno	10508	275	2,62 %	0,06	15,47	4,1	1	0,36%	15,47
CZ	1.4.2013	3801 Svetr CZ	povoleno	10371	234	2,26 %	0,06	13,9	5	3	1,28%	4,63
CZ	1.3.2014	3801 Svetr CZ	povoleno	9308	201	2,16 %	0,06	12,3	4,4	5	2,49%	2,46
CZ	1.5.2013	3801 Svetr CZ	povoleno	7573	240	3,17 %	0,06	13,64	4,9	5	2,08%	2,73
CZ	1.5.2014	3801 Svetr CZ	povoleno	6406	117	1,83 %	0,05	6,24	4,2	1	0,85%	6,24
CZ	1.4.2014	3801 Svetr CZ	povoleno	5930	122	2,06 %	0,07	8,46	4,6	4	3,28%	2,12
CZ	1.8.2013	3801 Svetr CZ	povoleno	5796	149	2,57 %	0,06	9,21	5,4	3	2,01%	3,07
CZ	1.7.2014	3801 Svetr CZ	povoleno	4739	111	2,34 %	0,06	6,58	3,8	1	0,90%	6,58
CZ	1.7.2013	3801 Svetr CZ	povoleno	2994	66	2,20 %	0,04	2,78	5,2	0	0,00%	0
CZ	1.6.2014	3801 Svetr CZ	povoleno	2952	72	2,44 %	0,05	3,59	3,9	1	1,39%	3,59
CZ	1.6.2013	3801 Svetr CZ	povoleno	1190	32	2,69 %	0,06	1,78	5,6	0	0,00%	0
CZ	1.1.2013	3801 Tehotne	povoleno	20530	650	3,17 %	0,06	36,72	4,4	9	1,38%	4,08
CZ	1.3.2014	3801 Tehotne	povoleno	17375	335	1,93 %	0,06	18,7	5,4	2	0,60%	9,35
CZ	1.3.2013	3801 Tehotne	povoleno	17001	263	1,55 %	0,04	10,94	6	1	0,38%	10,94

CZ	1.4.2013	3801 Tehotne	povoleno	16628	237	1,43 %	0,04	9,72	6,4	3	1,27%	3,24
CZ	1.2.2013	3801 Tehotne	povoleno	15281	320	2,09 %	0,04	13,99	5,1	1	0,31%	13,99
CZ	1.5.2013	3801 Tehotne	povoleno	14786	228	1,54 %	0,05	11,85	5,7	1	0,44%	11,85
CZ	1.2.2014	3801 Tehotne	povoleno	13923	274	1,97 %	0,05	13,69	5,5	2	0,73%	6,84
CZ	1.1.2014	3801 Tehotne	povoleno	13859	248	1,79 %	0,05	11,47	5,7	0	0,00%	0
CZ	1.4.2014	3801 Tehotne	povoleno	12846	164	1,28 %	0,05	8,12	6,1	0	0,00%	0
CZ	1.5.2014	3801 Tehotne	povoleno	12392	135	1,09 %	0,05	6,6	7	2	1,48%	3,3
CZ	1.8.2014	3801 Tehotne	povoleno	11559	151	1,31 %	0,04	5,44	6,8	0	0,00%	0
CZ	1.9.2013	3801 Tehotne	povoleno	11380	145	1,27 %	0,05	6,57	6,6	3	2,07%	2,19
CZ	1.8.2013	3801 Tehotne	povoleno	10038	114	1,14 %	0,05	5,44	7,5	0	0,00%	0
CZ	1.10.2013	3801 Tehotne	povoleno	9657	136	1,41 %	0,05	6,17	7	1	0,74%	6,17
CZ	1.7.2013	3801 Tehotne	povoleno	9143	112	1,22 %	0,05	5,28	6,6	0	0,00%	0
CZ	1.9.2014	3801 Tehotne	povoleno	8230	95	1,15 %	0,04	3,37	7	0	0,00%	0
CZ	1.7.2014	3801 Tehotne	povoleno	7604	107	1,41 %	0,04	3,82	6,8	0	0,00%	0
CZ	1.6.2014	3801 Tehotne	povoleno	6294	71	1,13 %	0,05	3,36	7,3	0	0,00%	0
CZ	1.11.2013	3801 Tehotne	povoleno	4325	41	0,95 %	0,05	1,91	8,3	0	0,00%	0
CZ	1.6.2013	3801 Tehotne	povoleno	1567	15	0,96 %	0,04	0,64	6,9	0	0,00%	0
CZ	1.1.2013	3801 Tilka+body+to py	povoleno	42089	655	1,56 %	0,09	58,22	5,7	7	1,07%	8,32
CZ	1.4.2013	3801 Tilka+body+to py	povoleno	38381	610	1,59 %	0,07	44,76	6	7	1,15%	6,39
CZ	1.3.2013	3801 Tilka+body+to py	povoleno	37653	539	1,43 %	0,08	42,46	6,2	13	2,41%	3,27
CZ	1.5.2013	3801 Tilka+body+to py	povoleno	32204	407	1,26 %	0,05	22,05	6,5	2	0,49%	11,02
CZ	1.2.2013	3801 Tilka+body+to py	povoleno	31754	421	1,33 %	0,08	31,62	6,3	16	3,80%	1,98
CZ	1.5.2014	3801 Tilka+body+to py	povoleno	26000	317	1,22 %	0,06	18,37	6	6	1,89%	3,06
CZ	1.2.2014	3801 Tilka+body+to py	povoleno	21335	290	1,36 %	0,05	14,35	6,1	2	0,69%	7,18
CZ	1.1.2014	3801 Tilka+body+to py	povoleno	21240	294	1,38 %	0,05	14,45	6,2	3	1,02%	4,82
CZ	1.7.2013	3801 Tilka+body+to py	povoleno	20696	182	0,88 %	0,05	8,95	6,4	3	1,65%	2,98
CZ	1.8.2013	3801 Tilka+body+to py	povoleno	20682	208	1,01 %	0,05	9,93	6,4	5	2,40%	1,99
CZ	1.10.2013	3801 Tilka+body+to py	povoleno	19560	188	0,96 %	0,05	9,83	6,5	0	0,00%	0

CZ	1.7.2014	3801 Tilka+body+to py	povoleno	19559	225	1,15 %	0,06	12,56	6,1	2	0,89%	6,28
CZ	1.9.2013	3801 Tilka+body+to py	povoleno	18714	183	0,98 %	0,05	9,7	6,6	2	1,09%	4,85
CZ	1.8.2014	3801 Tilka+body+to py	povoleno	17571	179	1,02 %	0,06	10,6	6,2	3	1,68%	3,53
CZ	1.6.2014	3801 Tilka+body+to py	povoleno	16519	180	1,09 %	0,05	8,47	5,9	4	2,22%	2,12
CZ	1.3.2014	3801 Tilka+body+to py	povoleno	16262	199	1,22 %	0,05	9,55	6,7	4	2,01%	2,39
CZ	1.4.2014	3801 Tilka+body+to py	povoleno	15720	203	1,29 %	0,06	11,49	6,7	5	2,46%	2,3
CZ	1.11.2013	3801 Tilka+body+to py	povoleno	15175	201	1,32 %	0,05	10,19	6,5	1	0,50%	10,19
CZ	1.9.2014	3801 Tilka+body+to py	povoleno	14709	149	1,01 %	0,07	10,64	6,3	2	1,34%	5,32
CZ	1.6.2013	3801 Tilka+body+to py	povoleno	4207	39	0,93 %	0,04	1,72	6,6	0	0,00%	0
CZ	1.3.2013	3801 XYZ brand CZ	povoleno	125022	10022	8,02 %	0,1	998,73	1,1	1051	10,49%	0,95
CZ	1.1.2013	3801 XYZ brand CZ	povoleno	123380	12696	10,29 %	0,11	1 361,18	1	1086	8,55%	1,25
CZ	1.4.2013	3801 XYZ brand CZ	povoleno	118014	9426	7,99 %	0,13	1 185,57	1,1	890	9,44%	1,33
CZ	1.5.2013	3801 XYZ brand CZ	povoleno	114638	8778	7,66 %	0,12	1 024,60	1,1	753	8,58%	1,36
CZ	1.2.2013	3801 XYZ brand CZ	povoleno	111657	11826	10,59 %	0,09	1 069,97	1,1	1196	10,11%	0,89
CZ	1.6.2013	3801 XYZ brand CZ	povoleno	69451	7240	10,42 %	0,11	823,39	1,1	603	8,33%	1,37
CZ	1.7.2013	3801 XYZ brand CZ	povoleno	67848	8714	12,84 %	0,11	952,4	1,1	826	9,48%	1,15
CZ	1.9.2013	3801 XYZ brand CZ	povoleno	64007	11565	18,07 %	0,12	1 356,98	1	1040	8,99%	1,3
CZ	1.10.2013	3801 XYZ brand CZ	povoleno	63947	11447	17,90 %	0,1	1 170,94	1	923	8,07%	1,27
CZ	1.1.2014	3801 XYZ brand CZ	povoleno	55521	11201	20,17 %	0,07	791,28	1	962	8,59%	0,82
CZ	1.3.2014	3801 XYZ brand CZ	povoleno	50414	10932	21,68 %	0,06	614,44	1	1097	10,04%	0,56
CZ	1.11.2013	3801 XYZ brand CZ	povoleno	49464	10043	20,30 %	0,08	813,27	1	844	8,41%	0,96
CZ	1.8.2013	3801 XYZ brand CZ	povoleno	49151	8111	16,50 %	0,11	865,25	1	516	6,36%	1,68
CZ	1.2.2014	3801 XYZ brand CZ	povoleno	46550	9663	20,76 %	0,07	653,36	1	959	9,93%	0,68
CZ	1.9.2014	3801 XYZ brand CZ	povoleno	35932	8695	24,20 %	0,05	428,93	1,1	684	7,87%	0,63
CZ	1.4.2014	3801 XYZ brand CZ	povoleno	34074	9799	28,76 %	0,05	503,45	1	990	10,11%	0,51
CZ	1.5.2014	3801 XYZ brand CZ	povoleno	33209	8882	26,75 %	0,05	455,75	1,1	811	9,13%	0,56
CZ	1.8.2014	3801 XYZ brand CZ	povoleno	31869	7220	22,66 %	0,05	352,71	1,1	661	9,16%	0,52
CZ	1.7.2014	3801 XYZ brand CZ	povoleno	31100	7310	23,50 %	0,05	371,67	1,1	673	9,21%	0,55
CZ	1.6.2014	3801 XYZ brand CZ	povoleno	29792	7123	23,91 %	0,06	417,96	1,1	678	9,52%	0,62

CZ	1.12.2013	3801 XYZ brand CZ	povoleno	6432	2709	42,12%	0,05	135,99	1	222	8,20%	0,61
CZ	1.3.2014	3801 Znacky	povoleno	125954	3445	2,74%	0,08	261,13	3,7	64	1,86%	4,08
CZ	1.2.2014	3801 Znacky	povoleno	114411	2546	2,23%	0,07	174,81	3,7	59	2,32%	2,96
CZ	1.10.2013	3801 Znacky	povoleno	100231	2741	2,73%	0,05	131,98	3,5	48	1,75%	2,75
CZ	1.9.2013	3801 Znacky	povoleno	96099	2512	2,61%	0,04	105,81	3,4	46	1,83%	2,3
CZ	1.3.2013	3801 Znacky	povoleno	95644	2613	2,73%	0,04	116,36	3,7	56	2,14%	2,08
CZ	1.1.2013	3801 Znacky	povoleno	93498	2984	3,19%	0,06	176,86	3,2	53	1,78%	3,34
CZ	1.5.2014	3801 Znacky	povoleno	92410	1995	2,16%	0,06	123,8	4	33	1,65%	3,75
CZ	1.4.2013	3801 Znacky	povoleno	90320	2532	2,80%	0,03	86,83	3,9	26	1,03%	3,34
CZ	1.4.2014	3801 Znacky	povoleno	85435	2451	2,87%	0,07	166,68	3,9	39	1,59%	4,27
CZ	1.5.2013	3801 Znacky	povoleno	78449	1963	2,50%	0,03	67,54	4,3	58	2,95%	1,16
CZ	1.9.2014	3801 Znacky	povoleno	75408	1473	1,95%	0,06	87,1	4,1	27	1,83%	3,23
CZ	1.8.2014	3801 Znacky	povoleno	69785	1345	1,93%	0,06	85,4	4,1	29	2,16%	2,94
CZ	1.2.2013	3801 Znacky	povoleno	65591	1812	2,76%	0,04	80,32	3,7	35	1,93%	2,29
CZ	1.7.2014	3801 Znacky	povoleno	64179	1237	1,93%	0,07	81,9	4	24	1,94%	3,41
CZ	1.8.2013	3801 Znacky	povoleno	63895	1586	2,48%	0,04	70,92	4	33	2,08%	2,15
CZ	1.11.2013	3801 Znacky	povoleno	55936	1378	2,46%	0,04	50,75	4,1	38	2,76%	1,34
CZ	1.1.2014	3801 Znacky	povoleno	53248	1282	2,41%	0,04	47,16	4,1	17	1,33%	2,77
CZ	1.7.2013	3801 Znacky	povoleno	51059	1170	2,29%	0,04	47,04	4,5	33	2,82%	1,43
CZ	1.6.2014	3801 Znacky	povoleno	49353	981	1,99%	0,06	58,22	4,2	29	2,96%	2,01
CZ	1.6.2013	3801 Znacky	povoleno	19590	447	2,28%	0,04	16,38	4,6	10	2,24%	1,64
CZ	1.3.2014	3801 Obuv	povoleno	89645	1587	1,77%	0,08	123,25	5,8	15	0,95%	8,22
CZ	1.4.2014	3801 Obuv	povoleno	44991	583	1,30%	0,07	41,8	6,6	14	2,40%	2,99
CZ	1.9.2014	3801 Obuv	povoleno	39396	572	1,45%	0,06	32,09	6,7	5	0,87%	6,42
CZ	1.5.2014	3801 Obuv	povoleno	36606	517	1,41%	0,07	34,39	6,6	7	1,35%	4,91
CZ	1.8.2014	3801 Obuv	povoleno	34341	452	1,32%	0,05	20,43	6,5	13	2,88%	1,57
CZ	1.7.2014	3801 Obuv	povoleno	26995	378	1,40%	0,05	18,12	6,4	3	0,79%	6,04
CZ	1.6.2014	3801 Obuv	povoleno	13981	215	1,54%	0,07	14,02	6,4	4	1,86%	3,5
CZ	1.9.2013	3801 Obuv	povoleno	12418	294	2,37%	0,09	26,17	4,4	4	1,36%	6,54
CZ	1.10.2013	3801 Obuv	povoleno	8787	166	1,89%	0,09	14,16	5,9	9	5,42%	1,57
CZ	1.1.2014	3801 Obuv	povoleno	5361	143	2,67%	0,09	13,07	5,5	4	2,80%	3,27
CZ	1.8.2013	3801 Obuv	povoleno	5233	189	3,61%	0,09	17,41	4,1	4	2,12%	4,35
CZ	1.2.2014	3801 Obuv	povoleno	4860	114	2,35%	0,09	10,7	4,7	4	3,51%	2,68

CZ	1.11.2013	3801 Obuv	povoleno	4346	74	1,70 %	0,08	5,95	6,1	1	1,35%	5,95
CZ	1.5.2013	3801 Obuv	povoleno	3765	209	5,55 %	0,09	18,37	3	6	2,87%	3,06
CZ	1.4.2013	3801 Obuv	povoleno	3122	186	5,96 %	0,08	14,71	2,6	8	4,30%	1,84
CZ	1.7.2013	3801 Obuv	povoleno	2830	143	5,05 %	0,09	13,05	3,8	7	4,90%	1,86
CZ	1.3.2013	3801 Obuv	povoleno	1610	111	6,89 %	0,07	7,84	2,5	7	6,31%	1,12
CZ	1.2.2013	3801 Obuv	povoleno	972	60	6,17 %	0,07	4,49	2,5	0	0,00%	0
CZ	1.1.2013	3801 Obuv	povoleno	960	66	6,88 %	0,08	5,5	2,2	0	0,00%	0
CZ	1.6.2013	3801 Obuv	povoleno	439	30	6,83 %	0,09	2,65	3	1	3,33%	2,65
SK	1.2.2014	3802 Bluzky OK	povoleno	13235	479	3,62 %	0,05	23,77	3,3	4	0,84%	5,94
SK	1.3.2014	3802 Bluzky OK	povoleno	12106	342	2,83 %	0,05	16,18	4,2	3	0,88%	5,39
SK	1.1.2014	3802 Bluzky OK	povoleno	11520	400	3,47 %	0,04	14,23	3,8	4	1,00%	3,56
SK	1.1.2013	3802 Bluzky OK	povoleno	11470	381	3,32 %	0,04	16,99	4,2	0	0,00%	0
SK	1.3.2013	3802 Bluzky OK	povoleno	11080	321	2,90 %	0,05	14,62	4,1	5	1,56%	2,92
SK	1.5.2014	3802 Bluzky OK	povoleno	10985	216	1,97 %	0,04	9,54	5,6	1	0,46%	9,54
SK	1.4.2014	3802 Bluzky OK	povoleno	10983	250	2,28 %	0,04	10,01	4,8	2	0,80%	5
SK	1.2.2013	3802 Bluzky OK	povoleno	10967	301	2,74 %	0,05	13,75	4,4	2	0,66%	6,88
SK	1.4.2013	3802 Bluzky OK	povoleno	10350	279	2,70 %	0,03	9,75	5	1	0,36%	9,75
SK	1.5.2013	3802 Bluzky OK	povoleno	10182	224	2,20 %	0,03	6,86	5,7	2	0,89%	3,43
SK	1.10.2013	3802 Bluzky OK	povoleno	7823	231	2,95 %	0,03	8,02	5,4	0	0,00%	0
SK	1.9.2014	3802 Bluzky OK	povoleno	7468	105	1,41 %	0,04	4,52	6,1	1	0,95%	4,52
SK	1.9.2013	3802 Bluzky OK	povoleno	7084	249	3,51 %	0,04	8,85	4,8	1	0,40%	8,85
SK	1.8.2013	3802 Bluzky OK	povoleno	6766	270	3,99 %	0,03	9,07	4,4	0	0,00%	0
SK	1.8.2014	3802 Bluzky OK	povoleno	6554	95	1,45 %	0,04	3,91	6,1	2	2,11%	1,96
SK	1.11.2013	3802 Bluzky OK	povoleno	6385	241	3,77 %	0,04	8,44	4,8	2	0,83%	4,22
SK	1.6.2014	3802 Bluzky OK	povoleno	5895	117	1,98 %	0,04	4,87	5,9	0	0,00%	0
SK	1.7.2013	3802 Bluzky OK	povoleno	5411	138	2,55 %	0,03	4,58	5,4	2	1,45%	2,29
SK	1.7.2014	3802 Bluzky OK	povoleno	5344	76	1,42 %	0,04	2,81	6	2	2,63%	1,4
SK	1.6.2013	3802 Bluzky OK	povoleno	1517	28	1,85 %	0,03	0,81	5,6	1	3,57%	0,81
SK	1.3.2013	3802 Deti OK	povoleno	50356	1393	2,77 %	0,04	54,4	5,9	8	0,57%	6,8
SK	1.4.2013	3802 Deti OK	povoleno	49071	1161	2,37 %	0,04	46,75	6,3	5	0,43%	9,35
SK	1.1.2013	3802 Deti OK	povoleno	44892	1585	3,53 %	0,05	76,53	5,3	21	1,32%	3,64
SK	1.2.2013	3802 Deti OK	povoleno	42309	1236	2,92 %	0,04	53,57	5,7	4	0,32%	13,39
SK	1.9.2013	3802 Deti OK	povoleno	26427	593	2,24 %	0,04	23,93	6,6	10	1,69%	2,39

SK	1.2.2014	3802 Deti OK	povoleno	23450	549	2,34 %	0,03	18,43	6	1	0,18%	18,43
SK	1.3.2014	3802 Deti OK	povoleno	23259	436	1,87 %	0,03	14,9	6,4	1	0,23%	14,9
SK	1.5.2013	3802 Deti OK	povoleno	22406	523	2,33 %	0,04	21,1	6,5	1	0,19%	21,1
SK	1.10.2013	3802 Deti OK	povoleno	17129	386	2,25 %	0,04	16,51	7	6	1,55%	2,75
SK	1.1.2014	3802 Deti OK	povoleno	15800	418	2,65 %	0,04	16,28	6,1	1	0,24%	16,28
SK	1.8.2013	3802 Deti OK	povoleno	15771	319	2,02 %	0,04	14,14	6,9	1	0,31%	14,14
SK	1.4.2014	3802 Deti OK	povoleno	13292	251	1,89 %	0,03	8,65	6,7	5	1,99%	1,73
SK	1.8.2014	3802 Deti OK	povoleno	12367	183	1,48 %	0,04	7,25	6,9	2	1,09%	3,62
SK	1.9.2014	3802 Deti OK	povoleno	11265	176	1,56 %	0,04	7,24	6,8	3	1,70%	2,41
SK	1.11.2013	3802 Deti OK	povoleno	10811	234	2,16 %	0,04	10,51	6,6	0	0,00%	0
SK	1.5.2014	3802 Deti OK	povoleno	9854	176	1,79 %	0,03	5,72	6,7	0	0,00%	0
SK	1.7.2013	3802 Deti OK	povoleno	9237	205	2,22 %	0,05	9,42	6,6	3	1,46%	3,14
SK	1.7.2014	3802 Deti OK	povoleno	7036	123	1,75 %	0,04	4,87	6,8	0	0,00%	0
SK	1.6.2013	3802 Deti OK	povoleno	3571	88	2,46 %	0,04	3,7	6,3	0	0,00%	0
SK	1.6.2014	3802 Deti OK	povoleno	3513	61	1,74 %	0,04	2,26	6,7	1	1,64%	2,26
SK	1.2.2014	3802 Dynamicke reklamy	povoleno	198026	8480	4,28 %	0,03	257,83	5,1	80	0,94%	3,22
SK	1.3.2014	3802 Dynamicke reklamy	povoleno	187131	8621	4,61 %	0,03	287,94	5,2	89	1,03%	3,24
SK	1.1.2014	3802 Dynamicke reklamy	povoleno	177236	7120	4,02 %	0,02	170,27	5,3	56	0,79%	3,04
SK	1.9.2013	3802 Dynamicke reklamy	povoleno	155469	8255	5,31 %	0,04	358,76	5	66	0,80%	5,44
SK	1.10.2013	3802 Dynamicke reklamy	povoleno	148154	6048	4,08 %	0,03	160,66	5,7	53	0,88%	3,03
SK	1.5.2014	3802 Dynamicke reklamy	povoleno	126200	5470	4,33 %	0,03	138,53	5,6	69	1,26%	2,01
SK	1.9.2014	3802 Dynamicke reklamy	povoleno	125698	4604	3,66 %	0,03	121,32	5,7	68	1,48%	1,78
SK	1.8.2014	3802 Dynamicke reklamy	povoleno	119652	4462	3,73 %	0,03	148,03	5,7	78	1,75%	1,9
SK	1.4.2014	3802 Dynamicke reklamy	povoleno	117186	4883	4,17 %	0,02	121,53	5,5	51	1,04%	2,38
SK	1.4.2013	3802 Dynamicke reklamy	povoleno	115992	5241	4,52 %	0,03	147,83	5,5	49	0,93%	3,02
SK	1.7.2014	3802 Dynamicke reklamy	povoleno	97302	3674	3,78 %	0,03	123,93	5,7	59	1,61%	2,1
SK	1.11.2013	3802 Dynamicke reklamy	povoleno	84509	3332	3,94 %	0,02	74,49	5,8	33	0,99%	2,26

SK	1.6.2014	3802 Dynamicke reklamy	povol eno	75293	2600	3,45 %	0,03	67,09	6	29	1,12%	2,31
SK	1.8.2013	3802 Dynamicke reklamy	povol eno	64645	2439	3,77 %	0,03	72,39	5,6	16	0,66%	4,52
SK	1.5.2013	3802 Dynamicke reklamy	povol eno	56630	2506	4,43 %	0,02	49,47	5,7	18	0,72%	2,75
SK	1.3.2013	3802 Dynamicke reklamy	povol eno	51005	1650	3,23 %	0,07	111,1	4,9	15	0,91%	7,41
SK	1.7.2013	3802 Dynamicke reklamy	povol eno	5018	245	4,88 %	0,03	8,4	4,7	3	1,22%	2,8
SK	1.10.2013	3802 Kabaty OK	povol eno	89121	3606	4,05 %	0,04	159,04	5,2	43	1,19%	3,7
SK	1.9.2013	3802 Kabaty OK	povol eno	62666	3213	5,13 %	0,03	101,56	4,6	25	0,78%	4,06
SK	1.9.2014	3802 Kabaty OK	povol eno	61077	2682	4,39 %	0,03	93,11	5,1	36	1,34%	2,59
SK	1.11.2013	3802 Kabaty OK	povol eno	46357	2193	4,73 %	0,03	74,05	5,4	23	1,05%	3,22
SK	1.1.2013	3802 Kabaty OK	povol eno	34623	1155	3,34 %	0,04	43,37	5,7	8	0,69%	5,42
SK	1.1.2014	3802 Kabaty OK	povol eno	30112	1241	4,12 %	0,03	40,12	5,4	4	0,32%	10,03
SK	1.3.2013	3802 Kabaty OK	povol eno	27548	1111	4,03 %	0,03	30,46	5,7	13	1,17%	2,34
SK	1.3.2014	3802 Kabaty OK	povol eno	22805	894	3,92 %	0,02	22,25	5,5	4	0,45%	5,56
SK	1.2.2013	3802 Kabaty OK	povol eno	21965	743	3,38 %	0,03	22,9	5,9	6	0,81%	3,82
SK	1.2.2014	3802 Kabaty OK	povol eno	21378	832	3,89 %	0,03	23,46	5,7	5	0,60%	4,69
SK	1.8.2013	3802 Kabaty OK	povol eno	18913	910	4,81 %	0,02	19,57	4,9	8	0,88%	2,45
SK	1.4.2013	3802 Kabaty OK	povol eno	16433	662	4,03 %	0,03	17,47	5,5	5	0,76%	3,49
SK	1.8.2014	3802 Kabaty OK	povol eno	15634	533	3,41 %	0,02	11,11	5,5	8	1,50%	1,39
SK	1.4.2014	3802 Kabaty OK	povol eno	9931	284	2,86 %	0,02	5,84	6	3	1,06%	1,95
SK	1.5.2014	3802 Kabaty OK	povol eno	5310	163	3,07 %	0,02	3,74	5,3	1	0,61%	3,74
SK	1.7.2014	3802 Kabaty OK	povol eno	3708	95	2,56 %	0,02	2,15	5,4	1	1,05%	2,15
SK	1.7.2013	3802 Kabaty OK	povol eno	3626	129	3,56 %	0,02	2,32	5,3	0	0,00%	0
SK	1.5.2013	3802 Kabaty OK	povol eno	2691	75	2,79 %	0,02	1,41	6,4	2	2,67%	0,7
SK	1.6.2014	3802 Kabaty OK	povol eno	1315	24	1,83 %	0,02	0,52	5,6	0	0,00%	0
SK	1.6.2013	3802 Kabaty OK	povol eno	1054	35	3,32 %	0,02	0,73	6,3	0	0,00%	0
SK	1.1.2013	3802 Konkurencia OK	povol eno	24265	2357	9,71 %	0,03	76,8	1,9	27	1,15%	2,84
SK	1.3.2013	3802 Konkurencia OK	povol eno	19770	1725	8,73 %	0,06	108,37	1,8	31	1,80%	3,5
SK	1.2.2013	3802 Konkurencia OK	povol eno	19651	2015	10,2 5%	0,05	101,71	1,7	47	2,33%	2,16
SK	1.4.2013	3802 Konkurencia OK	povol eno	16613	1073	6,46 %	0,07	70,07	2	11	1,03%	6,37

SK	1.10.2013	3802 Konkurencia OK	povol eno	16566	1861	11,2 3%	0,05	100,25	1,9	29	1,56%	3,46
SK	1.9.2013	3802 Konkurencia OK	povol eno	16476	1663	10,0 9%	0,06	108,05	1,8	19	1,14%	5,69
SK	1.5.2013	3802 Konkurencia OK	povol eno	13047	906	6,94 %	0,07	62,51	2,1	10	1,10%	6,25
SK	1.8.2013	3802 Konkurencia OK	povol eno	12806	1250	9,76 %	0,06	78,16	1,9	23	1,84%	3,4
SK	1.7.2013	3802 Konkurencia OK	povol eno	12061	831	6,89 %	0,07	56	2,1	20	2,41%	2,8
SK	1.5.2014	3802 Konkurencia OK	povol eno	11505	1235	10,7 3%	0,08	93,43	1,5	38	3,08%	2,46
SK	1.2.2014	3802 Konkurencia OK	povol eno	9887	1417	14,3 3%	0,06	80,25	1,4	28	1,98%	2,87
SK	1.3.2014	3802 Konkurencia OK	povol eno	9704	1471	15,1 6%	0,08	115	1,5	21	1,43%	5,48
SK	1.1.2014	3802 Konkurencia OK	povol eno	8224	1290	15,6 9%	0,03	44,76	1,5	22	1,71%	2,03
SK	1.4.2014	3802 Konkurencia OK	povol eno	8199	1180	14,3 9%	0,06	75,51	1,6	41	3,47%	1,84
SK	1.11.2013	3802 Konkurencia OK	povol eno	6021	1025	17,0 2%	0,05	52,61	1,7	12	1,17%	4,38
SK	1.6.2014	3802 Konkurencia OK	povol eno	4947	692	13,9 9%	0,09	61,68	1,7	18	2,60%	3,43
SK	1.9.2014	3802 Konkurencia OK	povol eno	4823	811	16,8 2%	0,05	37,49	1,4	14	1,73%	2,68
SK	1.8.2014	3802 Konkurencia OK	povol eno	3943	558	14,1 5%	0,07	37,35	1,7	17	3,05%	2,2
SK	1.7.2014	3802 Konkurencia OK	povol eno	3860	556	14,4 0%	0,09	49,44	1,9	8	1,44%	6,18
SK	1.6.2013	3802 Konkurencia OK	povol eno	1668	106	6,35 %	0,04	4,03	2,2	1	0,94%	4,03
SK	1.2.2013	3802 Moda OK	povol eno	8742	400	4,58 %	0,04	14,74	2,3	2	0,50%	7,37
SK	1.3.2013	3802 Moda OK	povol eno	7853	464	5,91 %	0,04	17,57	2,1	2	0,43%	8,78
SK	1.5.2014	3802 Moda OK	povol eno	6094	282	4,63 %	0,03	9,36	2,1	0	0,00%	0
SK	1.4.2013	3802 Moda OK	povol eno	6003	290	4,83 %	0,04	10,53	2,2	2	0,69%	5,26
SK	1.1.2013	3802 Moda OK	povol eno	5672	425	7,49 %	0,03	14,54	2,6	1	0,24%	14,54
SK	1.4.2014	3802 Moda OK	povol eno	4699	241	5,13 %	0,03	7,97	2,2	1	0,41%	7,97
SK	1.9.2013	3802 Moda OK	povol eno	4057	283	6,98 %	0,03	7,43	2,6	0	0,00%	0
SK	1.6.2014	3802 Moda OK	povol eno	3814	168	4,40 %	0,03	4,95	2,4	4	2,38%	1,24
SK	1.8.2013	3802 Moda OK	povol eno	3671	233	6,35 %	0,03	6,58	2,6	1	0,43%	6,58

SK	1.3.2014	3802 Moda OK	povoleno	3635	214	5,89 %	0,03	7,45	2,5	0	0,00%	0
SK	1.10.2013	3802 Moda OK	povoleno	3592	299	8,32 %	0,03	7,98	2,6	3	1,00%	2,66
SK	1.9.2014	3802 Moda OK	povoleno	3373	121	3,59 %	0,04	4,39	2,8	0	0,00%	0
SK	1.2.2014	3802 Moda OK	povoleno	3230	302	9,35 %	0,03	9,85	2,4	2	0,66%	4,92
SK	1.5.2013	3802 Moda OK	povoleno	3090	293	9,48 %	0,04	10,49	2,4	3	1,02%	3,5
SK	1.8.2014	3802 Moda OK	povoleno	3000	121	4,03 %	0,04	4,51	2,4	1	0,83%	4,51
SK	1.1.2014	3802 Moda OK	povoleno	2766	270	9,76 %	0,03	8,84	2,7	3	1,11%	2,95
SK	1.11.2013	3802 Moda OK	povoleno	2564	233	9,09 %	0,03	8,04	2,7	3	1,29%	2,68
SK	1.7.2014	3802 Moda OK	povoleno	2503	105	4,19 %	0,03	3,44	2,4	0	0,00%	0
SK	1.7.2013	3802 Moda OK	povoleno	2453	201	8,19 %	0,03	5,62	2,5	1	0,50%	5,62
SK	1.6.2013	3802 Moda OK	povoleno	473	52	10,99 %	0,03	1,39	3	0	0,00%	0
SK	1.5.2014	3802 Oblecenie Damske OK	povoleno	3296	136	4,13 %	0,07	9,76	4,1	3	2,21%	3,25
SK	1.9.2014	3802 Oblecenie Damske OK	povoleno	3248	98	3,02 %	0,07	7,24	5,7	1	1,02%	7,24
SK	1.5.2013	3802 Oblecenie Damske OK	povoleno	3168	121	3,82 %	0,04	5,31	5,1	2	1,65%	2,66
SK	1.8.2014	3802 Oblecenie Damske OK	povoleno	3089	96	3,11 %	0,08	7,45	5,8	0	0,00%	0
SK	1.3.2014	3802 Oblecenie Damske OK	povoleno	3031	149	4,92 %	0,07	9,75	3,7	5	3,36%	1,95
SK	1.4.2014	3802 Oblecenie Damske OK	povoleno	2995	135	4,51 %	0,07	9,99	4	1	0,74%	9,99
SK	1.4.2013	3802 Oblecenie Damske OK	povoleno	2918	128	4,39 %	0,04	5,69	4,5	1	0,78%	5,69
SK	1.2.2014	3802 Oblecenie Damske OK	povoleno	2916	212	7,27 %	0,07	14,88	3,1	3	1,42%	4,96
SK	1.7.2014	3802 Oblecenie Damske OK	povoleno	2794	98	3,51 %	0,09	8,48	5,4	1	1,02%	8,48
SK	1.1.2013	3802 Oblecenie Damske OK	povoleno	2351	105	4,47 %	0,04	4,59	4,5	1	0,95%	4,59
SK	1.3.2013	3802 Oblecenie Damske OK	povoleno	2350	95	4,04 %	0,04	4,12	4,5	0	0,00%	0
SK	1.2.2013	3802 Oblecenie Damske OK	povoleno	2231	92	4,12 %	0,05	4,22	5,4	0	0,00%	0
SK	1.1.2014	3802 Oblecenie Damske OK	povoleno	2229	96	4,31 %	0,05	5,12	3,6	2	2,08%	2,56
SK	1.7.2013	3802 Oblecenie Damske OK	povoleno	2018	102	5,05 %	0,04	4,54	4,2	0	0,00%	0
SK	1.6.2014	3802 Oblecenie Damske OK	povoleno	1833	44	2,40 %	0,07	2,93	4,9	0	0,00%	0

SK	1.10.2013	3802 Oblecenie Damske OK	povol eno	1776	73	4,11 %	0,05	3,63	4,3	1	1,37%	3,63
SK	1.8.2013	3802 Oblecenie Damske OK	povol eno	1660	69	4,16 %	0,04	3,09	4,7	2	2,90%	1,54
SK	1.9.2013	3802 Oblecenie Damske OK	povol eno	1518	66	4,35 %	0,05	3,57	4,8	2	3,03%	1,78
SK	1.11.2013	3802 Oblecenie Damske OK	povol eno	1176	62	5,27 %	0,05	3,17	4,1	0	0,00%	0
SK	1.6.2013	3802 Oblecenie Damske OK	povol eno	504	28	5,56 %	0,05	1,29	3,5	0	0,00%	0
SK	1.1.2013	3802 Oblecenie OK	povol eno	19459	343	1,76 %	0,06	19,04	7	0	0,00%	0
SK	1.3.2013	3802 Oblecenie OK	povol eno	17608	415	2,36 %	0,06	24,88	6,7	6	1,45%	4,15
SK	1.2.2013	3802 Oblecenie OK	povol eno	15708	349	2,22 %	0,05	18,48	6,9	4	1,15%	4,62
SK	1.4.2013	3802 Oblecenie OK	povol eno	14783	336	2,27 %	0,05	17,83	6,5	3	0,89%	5,94
SK	1.4.2014	3802 Oblecenie OK	povol eno	8837	247	2,80 %	0,06	14,02	6,5	3	1,21%	4,67
SK	1.1.2014	3802 Oblecenie OK	povol eno	8455	197	2,33 %	0,06	11,6	6,9	3	1,52%	3,87
SK	1.9.2014	3802 Oblecenie OK	povol eno	7983	175	2,19 %	0,05	8,96	7	5	2,86%	1,79
SK	1.5.2014	3802 Oblecenie OK	povol eno	7533	207	2,75 %	0,06	12,11	6,6	0	0,00%	0
SK	1.2.2014	3802 Oblecenie OK	povol eno	7489	153	2,04 %	0,05	7,09	6,9	2	1,31%	3,54
SK	1.3.2014	3802 Oblecenie OK	povol eno	7389	145	1,96 %	0,05	7,95	6,6	1	0,69%	7,95
SK	1.9.2013	3802 Oblecenie OK	povol eno	6916	131	1,89 %	0,05	7,13	7	0	0,00%	0
SK	1.10.2013	3802 Oblecenie OK	povol eno	6012	130	2,16 %	0,05	6,98	7,3	0	0,00%	0
SK	1.8.2014	3802 Oblecenie OK	povol eno	5599	143	2,55 %	0,05	7,55	7,2	0	0,00%	0
SK	1.5.2013	3802 Oblecenie OK	povol eno	5443	134	2,46 %	0,05	6,44	6,8	0	0,00%	0
SK	1.11.2013	3802 Oblecenie OK	povol eno	4931	92	1,87 %	0,06	5,56	7,1	0	0,00%	0
SK	1.8.2013	3802 Oblecenie OK	povol eno	4454	76	1,71 %	0,05	3,75	7,1	0	0,00%	0
SK	1.6.2014	3802 Oblecenie OK	povol eno	3354	94	2,80 %	0,05	4,95	6,4	2	2,13%	2,48
SK	1.7.2014	3802 Oblecenie OK	povol eno	3202	77	2,40 %	0,05	4,12	7,2	0	0,00%	0
SK	1.7.2013	3802 Oblecenie OK	povol eno	2418	53	2,19 %	0,04	2,17	6,8	0	0,00%	0
SK	1.6.2013	3802 Oblecenie OK	povol eno	853	15	1,76 %	0,05	0,73	6,6	0	0,00%	0
SK	1.10.2013	3802 Obuv	povol eno	187704	3862	2,06 %	0,04	146,92	6,5	59	1,53%	2,49
SK	1.4.2013	3802 Obuv	povol eno	176913	2889	1,63 %	0,03	81,85	6,1	24	0,83%	3,41
SK	1.9.2013	3802 Obuv	povol eno	169111	2534	1,50 %	0,03	79,36	6,9	30	1,18%	2,65
SK	1.1.2013	3802 Obuv	povol eno	164535	3107	1,89 %	0,04	117,31	6,5	26	0,84%	4,51
SK	1.3.2013	3802 Obuv	povol eno	147731	2302	1,56 %	0,03	60,87	6,6	14	0,61%	4,35
SK	1.3.2014	3802 Obuv	povol eno	136548	2287	1,67 %	0,05	122,85	6,5	33	1,44%	3,72

SK	1.2.2013	3802 Obuv	povoleno	136369	2205	1,62 %	0,03	60,77	6,4	16	0,73%	3,8
SK	1.2.2014	3802 Obuv	povoleno	133578	2461	1,84 %	0,05	134,43	6,3	30	1,22%	4,48
SK	1.9.2014	3802 Obuv	povoleno	110932	2596	2,34 %	0,04	91,38	6,3	30	1,16%	3,05
SK	1.11.2013	3802 Obuv	povoleno	99191	2089	2,11 %	0,03	64,28	6,6	30	1,44%	2,14
SK	1.1.2014	3802 Obuv	povoleno	84372	1855	2,20 %	0,04	75,02	6,3	22	1,19%	3,41
SK	1.8.2014	3802 Obuv	povoleno	79972	1839	2,30 %	0,04	65,2	6	33	1,79%	1,98
SK	1.5.2014	3802 Obuv	povoleno	70398	1189	1,69 %	0,05	55,46	6,3	32	2,69%	1,73
SK	1.4.2014	3802 Obuv	povoleno	68565	1116	1,63 %	0,05	56,64	6,6	24	2,15%	2,36
SK	1.5.2013	3802 Obuv	povoleno	59354	942	1,59 %	0,03	28,57	6,6	8	0,85%	3,57
SK	1.7.2014	3802 Obuv	povoleno	51259	1318	2,57 %	0,04	48,25	5,5	20	1,52%	2,41
SK	1.8.2013	3802 Obuv	povoleno	49566	674	1,36 %	0,02	15,46	6,9	6	0,89%	2,58
SK	1.6.2014	3802 Obuv	povoleno	26616	522	1,96 %	0,05	24,46	6,2	9	1,72%	2,72
SK	1.7.2013	3802 Obuv	povoleno	23424	348	1,49 %	0,03	9,31	7	0	0,00%	0
SK	1.6.2013	3802 Obuv	povoleno	7827	156	1,99 %	0,02	3,79	7	1	0,64%	3,79
SK	1.5.2013	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	111056	3271	2,95 %	0,05	171,23	5,9	73	2,23%	2,35
SK	1.4.2013	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	104773	3000	2,86 %	0,07	196,86	5,4	61	2,03%	3,23
SK	1.7.2013	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	100707	2348	2,33 %	0,05	123,38	6,2	52	2,21%	2,37
SK	1.3.2013	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	89294	3263	3,65 %	0,06	193,42	4,4	84	2,57%	2,3
SK	1.7.2014	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	83984	2053	2,44 %	0,06	127,62	6,3	34	1,66%	3,75
SK	1.5.2014	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	83461	2179	2,61 %	0,07	152,53	6,3	41	1,88%	3,72
SK	1.6.2014	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	79545	1793	2,25 %	0,06	113,01	6,6	49	2,73%	2,31
SK	1.4.2014	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	79025	2543	3,22 %	0,08	210,33	4,6	52	2,04%	4,04
SK	1.2.2013	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	73543	2714	3,69 %	0,05	130,05	4,7	50	1,84%	2,6
SK	1.3.2014	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	71911	2791	3,88 %	0,08	222,85	4,2	71	2,54%	3,14
SK	1.1.2013	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	68510	3375	4,93 %	0,06	191,28	3,8	58	1,72%	3,3
SK	1.2.2014	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	56918	2061	3,62 %	0,06	128,75	4,4	41	1,99%	3,14
SK	1.8.2013	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	48577	1269	2,61 %	0,06	71,8	6	19	1,50%	3,78
SK	1.1.2014	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	40076	1199	2,99 %	0,05	63,66	5,2	24	2,00%	2,65
SK	1.8.2014	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	25511	541	2,12 %	0,06	30,66	6,6	13	2,40%	2,36
SK	1.6.2013	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	14156	339	2,39 %	0,04	15,2	6,5	15	4,42%	1,01
SK	1.9.2013	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	13110	278	2,12 %	0,06	16,67	6,1	4	1,44%	4,17
SK	1.9.2014	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	12029	220	1,83 %	0,06	13,23	5,8	0	0,00%	0
SK	1.10.2013	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	11543	226	1,96 %	0,05	11,85	6,3	3	1,33%	3,95

SK	1.11.2013	3802 Plavky-Tankiny OK	povoleno	8658	217	2,51 %	0,05	11,63	5,9	1	0,46%	11,63	
SK	1.1.2013	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	570710	7	14948	0,26 %	0,08	1 254,5	1,6	582	3,89%	2,16
SK	1.9.2013	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	440589	1	7678	0,17 %	0,13	1 028,2	1,7	367	4,78%	2,8
SK	1.2.2014	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	353388	1	4502	0,13 %	0,14	626,76	2,1	321	7,13%	1,95
SK	1.1.2014	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	350794	6	6083	0,17 %	0,13	769,4	1,7	286	4,70%	2,69
SK	1.5.2014	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	306502	2	6880	0,22 %	0,12	801,8	1,9	469	6,82%	1,71
SK	1.4.2014	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	280037	1	4673	0,17 %	0,14	655,82	2,1	414	8,86%	1,58
SK	1.7.2014	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	276585	6	7067	0,26 %	0,13	897,04	1,7	440	6,23%	2,04
SK	1.3.2014	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	247274	0	3466	0,14 %	0,18	615,89	2,2	321	9,26%	1,92
SK	1.10.2013	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	216138	9	3082	0,14 %	0,14	439,58	1,9	233	7,56%	1,89
SK	1.6.2014	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	202395	6	4063	0,20 %	0,11	464,56	2,1	322	7,93%	1,44
SK	1.8.2014	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	158810	5	3882	0,24 %	0,13	507,19	1,6	330	8,50%	1,54
SK	1.11.2013	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	147171	9	2744	0,19 %	0,11	291,59	2,1	178	6,49%	1,64
SK	1.9.2014	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	144181	9	3282	0,23 %	0,14	469,77	1,7	228	6,95%	2,06
SK	1.8.2013	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	125237	9	2042	0,16 %	0,12	249,55	1,8	136	6,66%	1,83
SK	1.4.2013	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	123237	7	2591	0,21 %	0,12	309,42	1,5	301	11,62%	1,03
SK	1.7.2013	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	118587	8	2252	0,19 %	0,11	247,15	2	124	5,51%	1,99
SK	1.3.2013	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	117404	0	2242	0,19 %	0,13	294,38	1,4	289	12,89%	1,02
SK	1.2.2013	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	103452	3	3329	0,32 %	0,13	441,01	1,4	350	10,51%	1,26
SK	1.5.2013	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	782215	1834		0,23 %	0,14	258,79	1,4	194	10,58%	1,33
SK	1.6.2013	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	477471	958		0,20 %	0,09	87,92	1,9	111	11,59%	0,79
SK	1.12.2013	3802 Remarketing_c nt_plm	povoleno	41678	61		0,15 %	0,1	5,93	2,6	5	8,20%	1,19
SK	1.1.2013	3802 Saty OK	povoleno	114223	7261		6,36 %	0,02	174,76	4,6	38	0,52%	4,6

SK	1.1.2014	3802 Saty OK	povoleno	68923	3611	5,24 %	0,02	76,78	5,5	16	0,44%	4,8
SK	1.4.2013	3802 Saty OK	povoleno	62167	3477	5,59 %	0,03	103,91	5,5	17	0,49%	6,11
SK	1.3.2013	3802 Saty OK	povoleno	40674	2406	5,92 %	0,02	59,67	5,4	16	0,67%	3,73
SK	1.2.2013	3802 Saty OK	povoleno	40646	2613	6,43 %	0,02	59,59	5,1	13	0,50%	4,58
SK	1.5.2013	3802 Saty OK	povoleno	38365	1839	4,79 %	0,02	39,69	5,9	9	0,49%	4,41
SK	1.9.2013	3802 Saty OK	povoleno	37517	1772	4,72 %	0,02	43,77	5,8	14	0,79%	3,13
SK	1.10.2013	3802 Saty OK	povoleno	33555	1008	3,00 %	0,03	33,79	7	7	0,69%	4,83
SK	1.2.2014	3802 Saty OK	povoleno	29433	1363	4,63 %	0,04	57,06	4,9	22	1,61%	2,59
SK	1.8.2013	3802 Saty OK	povoleno	26415	1126	4,26 %	0,02	25,81	5,9	8	0,71%	3,23
SK	1.7.2013	3802 Saty OK	povoleno	21955	886	4,04 %	0,02	21,35	6	7	0,79%	3,05
SK	1.3.2014	3802 Saty OK	povoleno	19249	871	4,52 %	0,04	37,81	4,4	3	0,34%	12,6
SK	1.4.2014	3802 Saty OK	povoleno	18748	859	4,58 %	0,04	33,23	4,7	8	0,93%	4,15
SK	1.11.2013	3802 Saty OK	povoleno	18361	812	4,42 %	0,03	25,33	6,2	8	0,99%	3,17
SK	1.5.2014	3802 Saty OK	povoleno	16771	752	4,48 %	0,05	35,75	4,5	9	1,20%	3,97
SK	1.7.2014	3802 Saty OK	povoleno	15279	634	4,15 %	0,05	33,26	5	7	1,10%	4,75
SK	1.9.2014	3802 Saty OK	povoleno	10070	287	2,85 %	0,03	9,02	6,3	0	0,00%	0
SK	1.6.2014	3802 Saty OK	povoleno	9646	364	3,77 %	0,06	22,34	5	5	1,37%	4,47
SK	1.8.2014	3802 Saty OK	povoleno	9325	294	3,15 %	0,03	9,93	6	2	0,68%	4,96
SK	1.6.2013	3802 Saty OK	povoleno	5537	253	4,57 %	0,02	4,67	5,8	3	1,19%	1,56
SK	1.1.2013	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	79198	1587	2,00 %	0,06	96,93	5,8	17	1,07%	5,7
SK	1.1.2014	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	68500	1319	1,93 %	0,06	73,98	5,6	29	2,20%	2,55
SK	1.2.2013	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	67407	1183	1,76 %	0,05	56,08	6	17	1,44%	3,3
SK	1.2.2014	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	64461	1252	1,94 %	0,06	76,47	5,6	18	1,44%	4,25
SK	1.3.2013	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	63381	1079	1,70 %	0,05	49,23	5,9	17	1,58%	2,9
SK	1.10.2013	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	61863	1114	1,80 %	0,05	58,86	6,1	22	1,97%	2,68
SK	1.4.2013	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	56769	1010	1,78 %	0,05	50,76	6	10	0,99%	5,08
SK	1.9.2013	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	55101	970	1,76 %	0,05	47,05	5,7	9	0,93%	5,23
SK	1.8.2013	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	51438	880	1,71 %	0,04	37,25	5,8	9	1,02%	4,14
SK	1.3.2014	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	49466	967	1,95 %	0,06	55,92	5,3	14	1,45%	3,99
SK	1.5.2014	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	49009	778	1,59 %	0,05	40,61	6	17	2,19%	2,39
SK	1.5.2013	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	47933	735	1,53 %	0,04	31,27	6,6	9	1,22%	3,47
SK	1.4.2014	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	46694	781	1,67 %	0,05	41,79	5,7	4	0,51%	10,45
SK	1.9.2014	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	46210	826	1,79 %	0,06	48,71	6	13	1,57%	3,75

SK	1.8.2014	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	44894	806	1,80 %	0,05	38,24	5,8	17	2,11%	2,25
SK	1.7.2013	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	44086	794	1,80 %	0,04	34,38	6,2	13	1,64%	2,64
SK	1.7.2014	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	39893	740	1,85 %	0,05	36,18	6	11	1,49%	3,29
SK	1.11.2013	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	39158	720	1,84 %	0,06	42,6	6,4	10	1,39%	4,26
SK	1.6.2014	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	29676	489	1,65 %	0,05	23,37	6,1	8	1,64%	2,92
SK	1.6.2013	3802 Spodne pradlo OK	povoleno	9447	186	1,97 %	0,04	7,06	6,5	1	0,54%	7,06
SK	1.9.2013	3802 Sport OK	povoleno	14205	622	4,38 %	0,04	23,87	3,6	3	0,48%	7,96
SK	1.10.2013	3802 Sport OK	povoleno	10844	314	2,90 %	0,03	9,77	4,8	1	0,32%	9,77
SK	1.4.2014	3802 Sport OK	povoleno	10471	239	2,28 %	0,02	5,35	5,2	1	0,42%	5,35
SK	1.3.2014	3802 Sport OK	povoleno	10376	217	2,09 %	0,02	5,25	5,1	2	0,92%	2,62
SK	1.3.2013	3802 Sport OK	povoleno	10293	590	5,73 %	0,06	35,99	3,2	11	1,86%	3,27
SK	1.2.2014	3802 Sport OK	povoleno	10266	263	2,56 %	0,03	7,21	4,7	0	0,00%	0
SK	1.5.2013	3802 Sport OK	povoleno	10086	435	4,31 %	0,06	26,79	3,4	7	1,61%	3,83
SK	1.1.2014	3802 Sport OK	povoleno	10058	285	2,83 %	0,03	9,29	4,9	4	1,40%	2,32
SK	1.8.2013	3802 Sport OK	povoleno	9801	286	2,92 %	0,04	11,34	4	1	0,35%	11,34
SK	1.5.2014	3802 Sport OK	povoleno	9229	176	1,91 %	0,02	4,07	5,4	1	0,57%	4,07
SK	1.4.2013	3802 Sport OK	povoleno	9223	561	6,08 %	0,06	32,78	3,2	10	1,78%	3,28
SK	1.1.2013	3802 Sport OK	povoleno	8619	503	5,84 %	0,07	35,61	3,3	4	0,80%	8,9
SK	1.2.2013	3802 Sport OK	povoleno	8289	437	5,27 %	0,06	27,16	3,3	6	1,37%	4,53
SK	1.11.2013	3802 Sport OK	povoleno	6688	218	3,26 %	0,03	6,55	4,8	1	0,46%	6,55
SK	1.8.2014	3802 Sport OK	povoleno	6396	115	1,80 %	0,03	3,26	6,7	1	0,87%	3,26
SK	1.7.2013	3802 Sport OK	povoleno	5651	198	3,50 %	0,04	8,3	3,6	0	0,00%	0
SK	1.9.2014	3802 Sport OK	povoleno	4834	77	1,59 %	0,03	2,38	6,8	3	3,90%	0,79
SK	1.6.2014	3802 Sport OK	povoleno	3164	55	1,74 %	0,02	1,3	6	1	1,82%	1,3
SK	1.7.2014	3802 Sport OK	povoleno	3028	45	1,49 %	0,03	1,3	6,9	0	0,00%	0
SK	1.6.2013	3802 Sport OK	povoleno	1642	69	4,20 %	0,04	2,67	4,4	0	0,00%	0
SK	1.9.2013	3802 Sveter OK	povoleno	35507	1188	3,35 %	0,05	57,34	4,1	11	0,93%	5,21
SK	1.10.2013	3802 Sveter OK	povoleno	33958	936	2,76 %	0,05	45,99	4,7	10	1,07%	4,6
SK	1.1.2013	3802 Sveter OK	povoleno	24212	625	2,58 %	0,04	26,42	4,8	5	0,80%	5,28
SK	1.2.2013	3802 Sveter OK	povoleno	20445	490	2,40 %	0,04	19,69	4,4	7	1,43%	2,81
SK	1.11.2013	3802 Sveter OK	povoleno	20372	585	2,87 %	0,04	23,93	5,4	5	0,85%	4,79
SK	1.9.2014	3802 Sveter OK	povoleno	18985	383	2,02 %	0,04	13,77	5,3	8	2,09%	1,72
SK	1.3.2013	3802 Sveter OK	povoleno	15578	314	2,02 %	0,04	12,38	4,9	3	0,96%	4,13

SK	1.1.2014	3802 Sveter OK	povoleno	14660	334	2,28 %	0,04	12,91	5	0	0,00%	0
SK	1.8.2013	3802 Sveter OK	povoleno	13919	364	2,62 %	0,04	13,9	4,4	7	1,92%	1,99
SK	1.2.2014	3802 Sveter OK	povoleno	13161	323	2,45 %	0,04	11,38	4,9	2	0,62%	5,69
SK	1.4.2013	3802 Sveter OK	povoleno	10749	315	2,93 %	0,04	11,42	4,5	4	1,27%	2,86
SK	1.8.2014	3802 Sveter OK	povoleno	10239	265	2,59 %	0,03	7,93	5,2	6	2,26%	1,32
SK	1.5.2013	3802 Sveter OK	povoleno	8457	236	2,79 %	0,04	8,84	4,1	4	1,69%	2,21
SK	1.3.2014	3802 Sveter OK	povoleno	6920	130	1,88 %	0,03	4,15	5,3	1	0,77%	4,15
SK	1.7.2013	3802 Sveter OK	povoleno	6285	157	2,50 %	0,04	5,57	3,9	1	0,64%	5,57
SK	1.4.2014	3802 Sveter OK	povoleno	5390	105	1,95 %	0,03	3,23	5,4	3	2,86%	1,08
SK	1.5.2014	3802 Sveter OK	povoleno	4169	71	1,70 %	0,03	2,11	5,3	1	1,41%	2,11
SK	1.7.2014	3802 Sveter OK	povoleno	2729	40	1,47 %	0,03	1,13	5,6	0	0,00%	0
SK	1.6.2013	3802 Sveter OK	povoleno	2236	56	2,50 %	0,04	2,18	3,9	0	0,00%	0
SK	1.6.2014	3802 Sveter OK	povoleno	1302	26	2,00 %	0,03	0,77	5,5	0	0,00%	0
SK	1.4.2013	3802 Tricka OK	povoleno	18240	314	1,72 %	0,05	15,16	6,6	4	1,27%	3,79
SK	1.3.2013	3802 Tricka OK	povoleno	14049	219	1,56 %	0,05	10,94	6,1	4	1,83%	2,74
SK	1.5.2013	3802 Tricka OK	povoleno	13510	183	1,35 %	0,05	8,64	7,4	2	1,09%	4,32
SK	1.3.2014	3802 Tricka OK	povoleno	13069	154	1,18 %	0,05	8,15	6,7	0	0,00%	0
SK	1.4.2014	3802 Tricka OK	povoleno	12054	151	1,25 %	0,06	9,22	7	0	0,00%	0
SK	1.2.2013	3802 Tricka OK	povoleno	11012	164	1,49 %	0,05	7,59	6,4	3	1,83%	2,53
SK	1.5.2014	3802 Tricka OK	povoleno	10394	104	1,00 %	0,06	6,04	7,4	0	0,00%	0
SK	1.1.2013	3802 Tricka OK	povoleno	9652	91	0,94 %	0,04	3,91	6,9	0	0,00%	0
SK	1.2.2014	3802 Tricka OK	povoleno	8691	107	1,23 %	0,04	4,67	6,9	5	4,67%	0,93
SK	1.8.2013	3802 Tricka OK	povoleno	7437	68	0,91 %	0,05	3,17	7,1	1	1,47%	3,17
SK	1.1.2014	3802 Tricka OK	povoleno	7329	101	1,38 %	0,05	4,7	6,8	1	0,99%	4,7
SK	1.7.2013	3802 Tricka OK	povoleno	7034	98	1,39 %	0,05	4,83	7,3	5	5,10%	0,97
SK	1.10.2013	3802 Tricka OK	povoleno	6894	88	1,28 %	0,04	3,89	7,2	0	0,00%	0
SK	1.9.2013	3802 Tricka OK	povoleno	6707	72	1,07 %	0,04	2,97	7,4	1	1,39%	2,97
SK	1.11.2013	3802 Tricka OK	povoleno	4868	56	1,15 %	0,04	2,39	7,2	0	0,00%	0
SK	1.6.2014	3802 Tricka OK	povoleno	4706	51	1,08 %	0,05	2,8	7,9	1	1,96%	2,8
SK	1.8.2014	3802 Tricka OK	povoleno	4145	34	0,82 %	0,05	1,56	7,5	0	0,00%	0
SK	1.7.2014	3802 Tricka OK	povoleno	3851	50	1,30 %	0,06	2,8	7,6	2	4,00%	1,4
SK	1.9.2014	3802 Tricka OK	povoleno	3388	29	0,86 %	0,05	1,4	7,6	1	3,45%	1,4
SK	1.6.2013	3802 Tricka OK	povoleno	1461	20	1,37 %	0,05	0,92	7,7	0	0,00%	0

SK	1.3.2013	3802 XYZ OK	povoleno	151508	26702	17,6 2%	0,07	1 933,9 2	1	1918	7,18%	1,01
SK	1.1.2013	3802 XYZ OK	povoleno	123682	29624	23,9 5%	0,06	1 667,1 5	1,1	1775	5,99%	0,94
SK	1.2.2013	3802 XYZ OK	povoleno	117475	26483	22,5 4%	0,06	1 662,1 1	1,1	1844	6,96%	0,9
SK	1.4.2013	3802 XYZ OK	povoleno	102337	25804	25,2 1%	0,06	1 650,2 3	1,1	1999	7,75%	0,83
SK	1.9.2013	3802 XYZ OK	povoleno	101429	24584	24,2 4%	0,1	2 503,5 3	1,1	1664	6,77%	1,5
SK	1.5.2013	3802 XYZ OK	povoleno	94146	22102	23,4 8%	0,08	1 662,8 0	1,1	1435	6,49%	1,16
SK	1.10.2013	3802 XYZ OK	povoleno	94127	22351	23,7 5%	0,1	2 196,9 8	1,1	1465	6,55%	1,5
SK	1.1.2014	3802 XYZ OK	povoleno	77065	21058	27,3 2%	0,09	1 793,0 1	1	1346	6,39%	1,33
SK	1.3.2014	3802 XYZ OK	povoleno	73225	20479	27,9 7%	0,08	1 616,8 7	1	1604	7,83%	1,01
SK	1.2.2014	3802 XYZ OK	povoleno	71227	19105	26,8 2%	0,09	1 667,6 5	1	1397	7,31%	1,19
SK	1.7.2013	3802 XYZ OK	povoleno	70422	20045	28,4 6%	0,07	1 493,2 0	1,1	1181	5,89%	1,26
SK	1.6.2013	3802 XYZ OK	povoleno	68856	18425	26,7 6%	0,06	1 148,4 3	1,1	1261	6,84%	0,91
SK	1.8.2013	3802 XYZ OK	povoleno	68134	17980	26,3 9%	0,07	1 344,0 5	1,1	863	4,80%	1,56
SK	1.11.2013	3802 XYZ OK	povoleno	64649	20875	32,2 9%	0,07	1 524,3 8	1	1278	6,12%	1,19
SK	1.4.2014	3802 XYZ OK	povoleno	50096	16931	33,8 0%	0,07	1 133,3 6	1	1385	8,18%	0,82
SK	1.9.2014	3802 XYZ OK	povoleno	42458	14026	33,0 3%	0,06	798,22	1	986	7,03%	0,81
SK	1.5.2014	3802 XYZ OK	povoleno	41184	14459	35,1 1%	0,06	909,01	1	966	6,68%	0,94
SK	1.8.2014	3802 XYZ OK	povoleno	36897	10976	29,7 5%	0,06	703,53	1	721	6,57%	0,98
SK	1.7.2014	3802 XYZ OK	povoleno	34551	12205	35,3 2%	0,06	782,89	1	805	6,60%	0,97
SK	1.6.2014	3802 XYZ OK	povoleno	34425	11915	34,6 1%	0,07	791,82	1	932	7,82%	0,85
SK	1.12.2013	3802 XYZ OK	povoleno	12423	5765	46,4 1%	0,04	237,3	1	378	6,56%	0,63
SK	1.1.2013	3802 Znacky	povoleno	126524	3989	3,15 %	0,06	234,08	4,1	60	1,50%	3,9
SK	1.4.2013	3802 Znacky	povoleno	108750	3334	3,07 %	0,04	126,45	4,6	56	1,68%	2,26
SK	1.3.2013	3802 Znacky	povoleno	104832	3232	3,08 %	0,04	124,04	4,5	64	1,98%	1,94
SK	1.9.2013	3802 Znacky	povoleno	100081	3737	3,73 %	0,04	162,77	3,6	68	1,82%	2,39
SK	1.3.2014	3802 Znacky	povoleno	90505	3095	3,42 %	0,07	223,66	3,8	63	2,04%	3,55
SK	1.10.2013	3802 Znacky	povoleno	89321	3879	4,34 %	0,06	231,15	3,5	75	1,93%	3,08
SK	1.5.2013	3802 Znacky	povoleno	84967	2736	3,22 %	0,04	109,34	4,4	66	2,41%	1,66
SK	1.2.2013	3802 Znacky	povoleno	78566	2247	2,86 %	0,04	84,52	4,5	33	1,47%	2,56
SK	1.4.2014	3802 Znacky	povoleno	76915	2641	3,43 %	0,05	140,49	4	65	2,46%	2,16
SK	1.2.2014	3802 Znacky	povoleno	73620	2057	2,79 %	0,06	118,97	3,7	30	1,46%	3,97
SK	1.8.2014	3802 Znacky	povoleno	62105	1733	2,79 %	0,06	97,56	4,2	45	2,60%	2,17
SK	1.5.2014	3802 Znacky	povoleno	61724	1903	3,08 %	0,04	81,81	4,3	40	2,10%	2,05

SK	1.11.2013	3802 Znacky	povoleno	59923	2527	4,22 %	0,04	108,35	3,8	42	1,66%	2,58
SK	1.9.2014	3802 Znacky	povoleno	59548	1734	2,91 %	0,05	93,69	4,3	31	1,79%	3,02
SK	1.8.2013	3802 Znacky	povoleno	58900	1842	3,13 %	0,03	56,35	4,4	22	1,19%	2,56
SK	1.1.2014	3802 Znacky	povoleno	57629	1778	3,09 %	0,04	77,07	3,9	30	1,69%	2,57
SK	1.7.2013	3802 Znacky	povoleno	50596	1500	2,96 %	0,03	48,74	4,8	15	1,00%	3,25
SK	1.7.2014	3802 Znacky	povoleno	45997	1289	2,80 %	0,06	76,68	4,3	34	2,64%	2,26
SK	1.6.2014	3802 Znacky	povoleno	31114	884	2,84 %	0,04	33,66	4,5	24	2,71%	1,4
SK	1.6.2013	3802 Znacky	povoleno	15136	401	2,65 %	0,04	16,43	4,6	10	2,49%	1,64
Účet	Měsíc	Kampaň	Stav kampaně	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Míra konverze	Cena/konv.