

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Optimalizace reklamy internetového obchodu ve
vyhledávačích**

Vladimír Zalabák

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vladimír Zalabák

Provoz a ekonomika

Název práce

Optimalizace reklamy internetového obchodu ve vyhledávačích

Název anglicky

E-shop advertisement optimisation in search engines

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude navržení efektivních marketingových změn v oblasti reklamy, konkrétně PPC reklamy, při využití systémů AdWords a Sklik v rámci spolupráce s internetovým obchodem www.eshop.thechillidoctor.cz. Vedlejším cílem bude doporučení dalších postupů v rámci reklamy ve vyhledávačích.

Metodika

Postup zpracování bakalářské práce vychází z předpokladu systematického zpracování teoretických východisek pro vytvoření vlastní práce v části literární rešerše. Teoretická východiska budou vypracována na základě samostatného studia tematicky zaměřené odborné literatury a dostupných informačních zdrojů. Předmětem vlastní práce bude optimalizace reklamy internetového obchodu. Jako hlavní metoda bude využita interpretace statistických údajů ze systémů Adwords a Sklik, konzultace, analýza a syntéza. Zjištěné výstupy budou v závěru práce vyhodnoceny a budou předloženy návrhy na zlepšení reklamní kampaně vybraného subjektu.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

e-shop, zákazník, internet, marketing, reklama

Doporučené zdroje informací

BYSTRICKÁ, Katarína, MIČO, Tomáš, TUŽIŇSKÝ, Martin. Internetový obchod. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2013. 303 s. ISBN 978-80-8078-555-0.

FRIEDMAN, Mara. Amazon.com for dummies. 1. vyd. Hoboken: Wiley, 2004. 346 s. ISBN 0-7645-5840-4.

HORTON, J. PrestaShop : Vytváříme a provozujeme vlastní e-shop. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3441-2.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

MIKULÁŠKOVÁ, P. – SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

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

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 16. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Optimalizace reklamy internetového obchodu ve vyhledávačích" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 9. 3. 2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za její trpělivý, vstřícný přístup a cenné rady, které mě vedly k úspěšnému dokončení práce. Dále bych rád poděkoval Ondřeji Zahradníkovi, který mi poskytl interní přístup a informace společnosti The Chillidoctor pro potřeby této práce.

Optimalizace reklamy internetového obchodu ve vyhledávačích

Souhrn

Tato práce se zabývá optimalizací reklamy internetového obchodu eshop.thechillidoctor.cz ve vyhledávačích, především PPC reklamy. V České republice představují dva nejčastěji využívané PPC systémy AdWords ve vyhledávací síti Google a Sklik ve vyhledávací síti Seznam. V rámci těchto systémů se vytváří marketingové kampaně skládající se z reklamních sestav složených z kombinací inzerátů a klíčových slov. Vedení internetového obchodu TheChilliDoctor se rozhodlo spustit kampaň vytvořenou autorem bakalářské práce a v době od 1. 11. 2016 do 12. 2. 2017 sledovat přínosnost kampaní. Cíle, které byly pro tuto kampaň stanoveny, kombinují požadavky v oblastech navýšení návštěvnosti, tržeb a počtu objednávek. Na základě výsledků v jednotlivých PPC systémech i výsledků celkových byl společnosti předložen návrh na zlepšení výsledků v oblasti reklamy. Stanovených cílů bylo dosaženo.

Klíčová slova: e-shop, zákazník, internet, marketing, PPC, reklama, AdWords, Sklik, vyhledávač, reklamní sestava, kampaň

E-shop advertisement optimisation in search engines

Summary

This thesis handles with optimisation of eshop.thechillidoctor.cz e-shop's advertisement in searching engines, especially of PPC advertisement. In the Czech republic, the two most utilizing PPC systems constitute AdWords in search network Google and Sklik in search network Seznam. Within those systems are made marketing campaigns, which consist of ad groups composed of advertisements combinations and keywords. Management of e-shop TheChilliDoctor decided to start a campaign created by author of bachelor thesis and during time from 1st of November to 12th of February follow up the utility of campaigns. The goals, which were specified for this campaign, combines the requests in sections of e-shop traffic raise, revenues and number of orders. Based on results in individual PPC systems and also on overall results, was submitted a suggestion for improving results in advertisement section of the company. Determined goals were successfully fulfilled.

Keywords: e-shop, customer, internet, marketing, PPC, advertisement, AdWords, Sklik, search engine, ad group, campaign

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Elektronické podnikání	14
3.1.1 Elektronické obchodování	14
3.1.2 Internetové obchody	16
3.2 Marketing na internetu	17
3.2.1 Koncepce 4P / 4C na internetu	18
3.2.2 Komunikační mix na internetu	20
3.3 Vyhledávání na internetu	21
3.3.1 Typy vyhledávání	22
3.4 Optimalizace pro vyhledávače	24
3.5 Reklama na internetu.....	29
3.5.1 PPC reklama ve vyhledávačích.....	31
4 Vlastní práce	35
4.1 Internetový obchod eshop.TheChilliDoctor.cz	35
4.2 Vytvoření PPC kampaně ve vyhledávačích	35
4.2.1 Vzhled reklamní kampaně	36
4.2.2 Nastavení kampaně v AdWords	41
4.2.3 Nastavení kampaně v Skliku.....	42
4.2.4 Sledované ukazatele a cíle kampaně.....	42
4.2.5 Předpoklady jednatele společnosti.....	44
4.2.6 Správa kampaně	44
4.3 Výsledky kampaně	45
4.3.1 Výsledky zobrazení.....	45
4.3.2 Zhodnocení prokliků a konverze	46
4.3.3 Výsledná míra prokliku	47
4.3.4 Výsledná cena kampaně.....	48
4.3.5 Průměrná pozice ve vyhledávačích.....	49
4.3.6 Vyhodnocení předpokladů	49
4.4 Doporučení.....	50
5 Závěr.....	52

6 Seznam použitých zdrojů	54
6.1 Knižní zdroje.....	54
6.2 Internetové zdroje.....	55
7 Přílohy	57

Seznam obrázků

Obrázek 1 - PPC reklama ve vyhledávači Google.....	32
Obrázek 2 - Princip aukce PPC reklamy	33
Obrázek 3 - PPC reklama ve vyhledávači Seznam.....	34

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Elektronické obchodování.....	15
Tabulka 2 - Koncepce 4P a 4C marketingu	19
Tabulka 3 - Komunikační mix na internetu	21
Tabulka 4 - Podoba inzerátů chilli všeobecně v AdWords.....	37
Tabulka 5 - Podoba inzerátů chilli všeobecně v Skliku.....	38
Tabulka 6 - Podoba inzerátů chilli papričky v AdWords	39
Tabulka 7 - Podoba inzerátů chilli papričky v Skliku	39
Tabulka 8 - Podoba inzerátů chilli omáčky v AdWords.....	40
Tabulka 9 - Podoba inzerátů chilli omáčky v Skliku.....	40
Tabulka 10 - Maximální cena za proklik všech sestav	41
Tabulka 11 - Výsledky zobrazení	45
Tabulka 12 - Výsledky prokliků, konverze a konverzní poměr	46
Tabulka 13 - Výsledná míra prokliku	48
Tabulka 14 - Výsledná cena kampaně	48
Tabulka 15 - Průměrné pozice ve vyhledávačích	49
Tabulka 16 - Rovnice pro přijetí předpokladu 1	49
Tabulka 17 - Rovnice pro přijetí předpokladu 2.....	50
Tabulka 18 - Rovnice pro přijetí předpokladu 3.....	50

Seznam grafů

Graf 1 - Využití vyhledávačů v ČR	22
Graf 2 - Faktory ovlivňující Google Algorhythm.....	25
Graf 3 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v ČR.....	29
Graf 4 - Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2015	30
Graf 5 - Výkon jednotlivých forem internetové reklamy	30
Graf 6 - Věková struktura nakupujících přes internet v ČR v porovnání s eshop.thehillidoctor.cz	36
Graf 7 - Výsledek prokliků v Adwords	46
Graf 8 - Výsledek konverze v AdWords	47
Graf 9 - Výsledek prokliků a konverze v Skliku	47

1 Úvod

Tato bakalářská práce pojednává o internetové reklamě ve vyhledávačích. Společnost, která autorovi bakalářské práce poskytla volnou ruku při tvorbě reklamní kampaně i následného zpracování výsledků, The Chillidoctor, se zabývá distribucí a zpracováním chilli papriček. Optimalizace reklamy ve vyhledávačích v rámci bakalářské práce spočívá ve vytvoření PPC kampaně v nejvyužívanějších českých vyhledávačích a tím přispět k maximálnímu využití internetových vyhledávačů pro reklamu vedle již využívané, dlouhodobě spravované optimalizace pro vyhledávače. Cílem je zpracování výsledků poskytnutých systémy AdWords a Sklik ve sledovaném období od 1. listopadu 2016 do 12. února 2017. Časový interval byl ovlivněn termínem odevzdání bakalářské práce. Na základě splnění nebo nesplnění cílů práce o zvýšení návštěvnosti, tržeb, počtu objednávek a povědomí zákazníků o společnosti, prostřednictvím PPC reklamy ve vyhledávačích, je v závěru navrženo pokračování nebo zastavení PPC kampaně.

Teoretická část práce se zabývá zpracováním východisek vypracovaných na základě samostatného studia tematicky zaměřené odborné literatury a dostupných informačních zdrojů. Teoretická východiska by měla čtenáři přiblížit princip vyhledávání na internetu, fungování internetového obchodu a představit jednotlivé složky internetové reklamy ve vyhledávačích na základě analýzy internetového marketingu.

Vlastní práce vyplývá ze stanovení cílů společnosti The Chillidoctor pro PPC reklamu ve vyhledávačích prostřednictvím rozhovoru s jednatelem společnosti a následným zpracováním návrhu podoby jednotlivých reklamních inzerátů v rámci reklamních sestav jednotlivých vyhledávačů.

Po uplynutí sledovaného období (celkem 104 dní) jsou zanalyzovány výsledky, které zodpoví na otázku splnění či nesplnění základních vytyčených cílů. Mimo těch byly vypracovány hypotézy, které zodpoví na otázky jednatele společnosti a které jsou potvrzeny nebo zamítnuty.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce bude navržení efektivních marketingových změn v oblasti reklamy, konkrétně zařazení PPC reklamy mezi již využívané nástroje internetové reklamy ve vyhledávačích pro internetový obchod www.eshop.thechillidoctor.cz. Při využití nástrojů AdWords ve vyhledávací síti Google a Sklik ve vyhledávací síti Seznam má autor bakalářské práce za cíl vytvoření reklamních sestav a v rámci nich také reklamních inzerátů a následné zhodnocení kampaně ve sledovaném období od 1. 11. 2016 do 12. 2. 2017. Na základě rozhovoru a konzultace s jednatelem společnosti, Ondřejem Zahradníkem, budou stanoveny požadované výsledky a očekávání společnosti v rámci zavedení PPC reklamy. Vedlejším cílem bude doporučení dalších postupů v rámci reklamy ve vyhledávačích na základě výsledků kampaně.

2.2 Metodika

Postup zpracování bakalářské práce vychází z předpokladu systematického zpracování teoretických východisek pro vytvoření vlastní práce v části literární rešerše. Teoretická východiska budou vypracována na základě samostatného studia tematicky zaměřené odborné literatury a dostupných informačních zdrojů, především internetových.

Předmětem vlastní práce bude optimalizace reklamy internetového obchodu ve vyhledávačích, konkrétně vytvoření PPC reklamy (reklamních sestav a reklamních inzerátů) jako zefektivňující nástroj pro doplnění již využívaných reklamních nástrojů ve vyhledávačích Seznam a Google. V rámci AdWords a Skliku dojde k nastavení celé reklamní kampaně a nastavení maximální částky za prokliky pro jednotlivé reklamní sestavy.

Na základě konzultace vstupní situace s jednatelem společnosti, provozující e-shop eshop.thechillidoctor.cz, a marketérem společnosti, budou vyhodnoceny cíle a očekávání společnosti v oblasti PPC reklamy, budou také stanoveny předpoklady přínosu PPC kampaně. Během sledovaného období od 1. 11. 2016 do 12. 2. 2017 může dojít ke změně

nastavení kampaní prostřednictvím správy kampaně, prováděnou autorem práce. Jako hlavní metoda bude využita interpretace statistických údajů ze systémů Adwords a Sklik. Po uplynutí sledovaného časového období proběhne interpretace, analýza a syntéza celkových výsledků a porovnání využití nástrojů AdWord a Sklik, interpretace výsledků mezi reklamními sestavami nebo klíčovými slovy a jejich srovnání., díky které bude možné vytvořit doporučení pro pozdější úspěšné provozování reklamní kampaně. Využity budou také informace z webu shoptet.cz, který spravuje společnosti The Chillidoctor objednávky.

3 Teoretická východiska

V rámci této kapitoly budou zpracována teoretická východiska, vycházející ze studia využitých knižních a internetových zdrojů. Kapitola bude obsahovat podklady nutné k pochopení souvislostí v oblastech internetového obchodování, internetového marketingu a jednotlivých komponent internetové reklamy ve vyhledávačích.

3.1 Elektronické podnikání

Elektronické podnikání, označováno výrazem e-business, nebo také termínem digitální podnikání, je definováno jako „automatizované procesy v podniku a mezi podniky, které probíhají prostřednictvím počítačových sítí“ (OECD, 2003, s. 4). „E-business zahrnuje všechny elektronické transakce i podnikové procesy, které nemají přímo charakter transakcí, např. výzkum a vývoj, controlling, logistika, řízení lidských zdrojů a kooperace podniků v průmyslovém designu v online prostředí“ (Evropská komise, 2010, s. 174). E-business zahrnuje podnikové procesy celého hodnotového řetězce od nákupu a logistiky po zákaznické služby a spolupráci podniků, v rámci procesů využívajících elektronickou komunikaci (Eurostat, 2015). Elektronické podnikání může fungovat na ziskovém nebo neziskovém principu a zahrnuje různé aktivity:

- elektronické obchodování
- elektronická logistika
- elektronický platební styk
- elektronická správa
- elektronické vzdělávání
- elektronické zdravotnictví atd. (Eger, 2015)

3.1.1 Elektronické obchodování

Elektronické obchodování, označováno výrazem e-commerce, představuje součást elektronického podnikání a je definováno jako „nákup nebo prodej zboží či služeb uskutečněný prostřednictvím počítačových sítí metodami speciálně navrženými pro účely přijímání či zadávání objednávek“ (OECD, 2013, s. 226). E-commerce zahrnuje

objednávky provedené prostřednictvím world wide webu, extranetu nebo EDI (elektronická výměna dat), naopak nezahrnuje objednávky uskutečněné telefonicky, faxem, nebo e-mailem. Elektronické obchodování je členěno podle subjektů, vstupujících do obchodních vztahů. Třemi základními typy subjektů jsou firmy (business), spotřebitelé (consumers) a instituce veřejné správy (government):

Zkratka	Dodavatel – Odběratel	Charakteristika
B2B	firma – firma	Obchodní vztahy většinou fungují na základě elektronické výměny dat (faktury, objednávky), nedochází ke konečné spotřebě
B2C	firma – spotřebitel	Maloobchodní prodej zboží a služeb, probíhá obvykle prostřednictvím internetového obchodu, odběratelem je konečný spotřebitel
B2G	firma – instituce veřejné správy	Obchodní vztahy mezi firmou a orgánem veřejné správy, jedná se např. o nabídku produktů institucím veřejné správy
G2B	instituce veřejné správy – firma	Obchodní vztahy mezi veřejnou správou a firmou, např. zadávání veřejných zakázek
G2C	instituce veřejné správy – spotřebitel	Prodej zboží nebo služeb občanovi institucí veřejné správy, např. internetová nabídka na odkup vyřazeného majetku
G2G	instituce veřejné správy – instituce veřejné správy	Elektronické obchodní transakce mezi institucemi veřejné správy nebo mezi vládami různých zemí
C2B	spotřebitel – firma	Prodej zboží a služeb konečnému spotřebiteli, přičemž iniciativa vychází od konečného spotřebitele, který svou poptávku zveřejní na internetu
C2C	spotřebitel – spotřebitel	transakce zboží nebo služeb mezi dvěma spotřebiteli, např. internetové bazary, prodej nemovitostí na webovém portálu apod.

Tabulka 1 - Elektronické obchodování
(Suchánek, 2012; Machková a kol., 2014)

„Zhruba 90 % hodnoty e-commerce představují B2B transakce, které jsou většinou uskutečněny prostřednictvím EDI (elektronická výměna dat). Nejrychleji rostou v poslední době transakce B2C, růst však vychází z nízkého základu.“ (OECD, 2013, s. 4)

3.1.2 Internetové obchody

Internetové obchody, označované termínem e-shop, jsou primárním komunikačním rozhraním elektronického obchodování v obchodních vztazích elektronického obchodování mezi prodejcem a konečným spotřebitelem (B2C). Internetové obchody nabízejí zákazníkům služby zaměřené na prezentaci zboží a služeb a realizaci objednávek. Pro podnikatelské subjekty představují internetové obchody následující výhody:

- Časové, administrativní a mzdové úspory z důvodu nižších nákladů vynaložených na mzdy zaměstnanců (obsluha, prodejci) a na využívání prodejních ploch, promítne se v nižší ceně produktu
- oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků
- automatické vyřízení velkého množství obchodních transakcí, minimalizace počtu vzniklých chyb se strany zákazníků a takřka vyloučení chyb zaměstnanců ve srovnání se zpracováním papírových objednávek
- zpřístupnění velkého množství aktuálních informací o nabízených produktech zákazníkům, možnost oboustranné komunikace, získávání údajů o zákaznících pro marketingové výzkumy
- možnost analyzování dat o zákaznících a jejich nákupním chování bez dodatečných nákladů

Pro spotřebitele představují internetové obchody následující výhody:

- možnost nakupovat kdykoliv a kdekoliv, kde je dostupné internetové připojení
- rychlost shromažďování informací z více obchodů v porovnání s kamennými obchody, pro spotřebitele tak může internetový nákup představovat pohodlnější způsob nakupování
- velké množství informací, možností výběru produktů, porovnávání cen, názorů a hodnocení uživatelů, dostupných na internetu
- nižší ceny v porovnání s kamennými prodejny

- snadný přechod mezi jednotlivými internetovými obchody, e-shopy musí o zákazníky „pečovat“, aby snížily riziko jejich přechodu ke konkurenci.

Internetové obchody jsou omezovány nedostatečnou technickou a finanční dostupností internetu a kvalitou jeho připojení, nevyhovující legislativou, kvalitou podnikatelského prostředí a nízkou morální úrovní části společnosti. Zákazníci mohou od internetových obchodů odrazovat obavy z/ze:

- podvodu smluvní strany
- zneužití osobních údajů, poskytnutých prodejci
- elektronicky prováděných plateb
- nedostatečné vymahatelnosti práva
- komplikací při vyřizování reklamací

Zahraniční nákupy přes internetové obchody jsou omezovány složitějšími možnostmi vyhledávání nabídek, neznalostí jazyka v případě stránek bez požadovaného překladu, větší složitostí vyřizování přeshraničních plateb nebo faktem, že nejpoužívanější vyhledávače často neumožňují srovnání cen produktů se zahraničními nabídkami. Problémy mohou být také spojené s přeshraniční logistikou (nevýhodné dodací podmínky, vysoká cena dopravy apod.), neznalost právní legislativy zákazníků nebo provozovatelů e-shopů nebo problémy při řešení komplikací při realizaci obchodních transakcí. Evropská komise v květnu 2015 vyhlásila novou strategii na vytvoření volného a bezpečného jednotného digitálního trhu EU (vzhledem k pomalému odstraňování překážek vymezených strategií Jednotného digitálního trhu v roce 2009), která má sjednotit dosud roztržštěné digitální trhy členských zemí a nabídnout spotřebitelům lepší služby za nižší ceny a podpořit podniky v růstu. (Chaffey, 2015; Chromý, 2013)

3.2 Marketing na internetu

Internetový marketing je široká množina postupů ke zvyšování zájmu a povědomí o produktu prostřednictvím internetu. Vzhledem k velké rozmanitosti marketingových příležitostí, které internet nabízí, jsou rozdělovány do několika disciplín. Disciplíny mohou být členěny podrobně od e-mailingu, optimalizaci pro vyhledávače (SEO), až po design

webových stránek (a mnoho dalších) nebo zařazeny do zastřešujících kategorií v rámci komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, přímý marketing).

Kampaň internetového marketingu samozřejmě nemusí být příliš rozsáhlá. Ne všechny kampaně potřebují e-mailový newsletter, virální videa nebo komponentu sociálních sítí. Nalezení správné rovnováhy mezi využívanými typy a jejich použitým množstvím obvykle vede k naplnění cílů internetových obchodů. (Marketing-schools.org, 2012)

3.2.1 Koncepce 4P / 4C na internetu

„Základními složkami marketingového mixu jsou čtyři P: product, price, place a promotion, neboli v češtině produkt, cena, místo a marketingová komunikace“.

Produkt na internetu představují zboží a informace, prodávané na internetu, zároveň také webové stránky jako takové. Produkt může mít podobu hmotnou nebo nehmotnou. Hmotným produktem je označován produkt, který lze pouze nabídnout, nelze ho přes internet dodávat. Nehmotný produkt přes internet dodávat lze, jedná se o elektronické noviny, elektronické knihy, filmy, hudbu, software apod. Výhodou internetu jsou nižší náklady na zpracování a vyřízení objednávek produktů. Součástí prodeje produktu jsou v internetovém prostředí doplňkové služby, ovlivňující spokojenost zákazníků. Patří mezi ně např. rychlost dodání, instalace, servis, záruky apod. „Produkt, který je dematerializován a může být personalizován je ideálním produktem pro internet, a navíc s distribucí takového produktu de facto nevznikají téměř žádné náklady.“

„**Cena** na internetu představuje výši peněžních úhrad zaplacených za produkt.“ Internetová cena se vyznačuje větší elasticitou a je obvykle nižší, než nabízejí kamenné obchody vzhledem k nižším nákladům (např. nižší distribuční náklady). Nástrojem pro stanovení cen na internetu mohou být také internetové aukce. Rychlá změna cen je pro internet typická, projevuje se v podstatě okamžitě. Automatizace pobídek v oblasti cen je další výhodou internetové tvorby ceny, mohou mít podobu slev za věrnost, slev pro VIP

zákazníky, možností uplatnění voucherů apod. Zákazníkům usnadňují výběr mezi identickými produkty podle cen na internetu tzv. srovnávací portály.

Distribuce na internetu může být v případě čistých e-shopů téměř nepodstatným nákladem, v případě alespoň částečně fyzické formy prodeje se už náklady vytvoří. Internet funguje jako distribuční cesta, prostřednictvím něj lze distribuovat zejména nehmotné produkty, ale také služby (pojištění, bankovní služby, právní služby atd.). Internet funguje jako místo nákupu, mnohdy také jako prostředník pro elektronické platby, tedy distribuci finančních toků. Ty mohou být, stejně jako distribuční cesty u hmotných produktů a setkávání se zákazníky, uskutečněny offline (platba na dobírku, doprava kurýrní službou, osobní setkání zaměstnance e-shopu se zákazníkem atd.).

Komunikace je proces, při němž se sdělení předává od zdroje k příjemci. Mezi nejpoužívanější prostředky komunikace na internetu patří stále využívání World Wide Web a elektronické pošty. Výrazně ovlivněna je v posledních letech komunikace díky popularitě a rozšíření sociálních sítí. Internet, ve spojení s Web 2.0, rozšířil a obohatil komunikační možnosti. Rozšíření komunikačních kanálů se promítlo nejen při komunikaci organizací se zákazníky, ale i v komunikaci uvnitř organizací. Aby mohl marketingový mix správně fungovat, je nezbytné na jednotlivé komponenty nahlížet také z pohledu zákazníka. Z toho důvodu byla koncepce 4P transformována v koncepci 4C. Autorem je Robert F. Lauterborn.

4P (koncepce z pohledu prodejce)	4C (koncepce z pohledu zákazníka)
Product (produkt)	Customer solution (hodnota pro zákazníka)
Price (cena)	Customer cost (celkové náklady zákazníka)
Place (distribuce)	Convenience (pohodlí)
Promotion (komunikace)	Communication (komunikace)

Tabulka 2 - Koncepce 4P a 4C marketingu
(Kotler, Keller, 2013)

Zákazníci přirozeně hledají **hodnotu** (produkt), která nejlépe a za co nejnižší náklady uspokojí jeho potřeby nebo přání. Nabízená hodnota pro zákazníka na internetu je ovlivněna mírou informací o zákazníkovi, díky kterým může být nabídka internetovým

obchodem personalizována. **Celkové náklady** zákazníka zahrnují veškeré náklady zohledňované zákazníkem na získání produktu, jeho používání, ale i možné náklady spojené s pozdější reklamací, prodejem. **Pohodlí** pro zákazníky může být vyjádřeno vším, co zákazníkovi usnadňuje nákup, jako např. možnost nakupovat na internetu 24 hodin denně, možnost objednání odkudkoli, snadné získání produktu, informací o něm atd. **Komunikace**, stejně jako u koncepce 4P, označuje proces předávání informací, v případě koncepce 4C z pohledu zákazníka. Zákazníci mají možnost s internetovým obchodem komunikovat prostřednictvím webových stránek, call center, e-mailů, online chatů, různých internetových nástrojů pro komunikaci (Skype, WhatsApp), blogů, sociálních sítí atd. (Brynjolfsson, McAfee, 2014; Blažková 2005)

3.2.2 Komunikační mix na internetu

Cíle komunikačního mixu na internetu jsou stejné jako u marketingu mimo internet. Podle Janoucha (2010, 2011) ve směru k zákazníkovi formuluje komunikační mix 4 základní cíle – informovat, ovlivňovat, přimět k akci, udržovat vztah. Cíle druhým směrem, od zákazníka k internetovému obchodu, shrnuje Janouch (2010) do tří okruhů: Informace vztahující se k nákupu (leads), informace o požadavcích, potřebách, spokojenost apod. a informace o zákazníkovi samotném. (Marketing na internetu, s. 23, 2015)

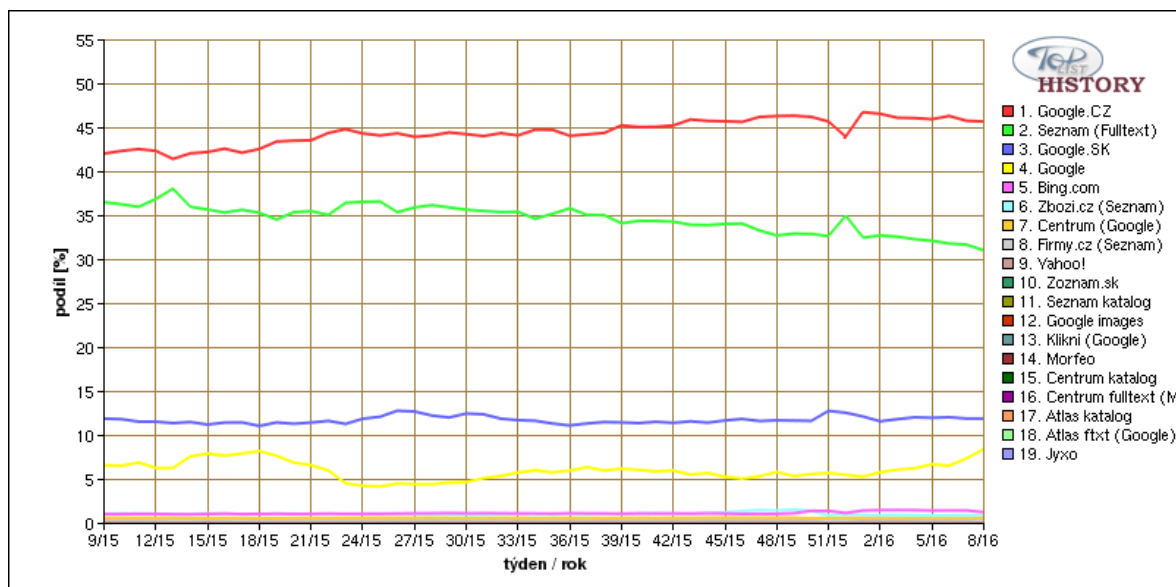
SEO bude vzhledem ke svému základnímu přístupu (vyhledávání) zastřešovat všechny výše uvedené komponenty marketingového mixu. E-mailing sice v grafu zastává pozici v přímém marketingu, kam bezpochyby patří, ale pokud nejsou e-maily zákazníkům nebo návštěvníkům webu nijak individualizovány, jedná se o reklamu. Ostatní komponenty jsou rozděleny v tabulce č. 3. (Eger, Petrtyl, 2015)

Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	Public relations	Přímý marketing	Události
Plošná reklama	Pobídky k nákupu	Využití Skype	Aktuality na e- shopu	E-mailing	Online události
PPC reklama	Věrnostní klientské programy	Webové semináře	Články na zpravodajských serverch	VOIP telefonování	Webové semináře
Remarketing	Partnerské programy		Tiskové zprávy	Newslettery	
Kontextová reklama	Vyhledávače produktů		Virální marketing	Online chat	
Zápisy do katalogů			Firemní YouTube kanál	SMS, MMS	
Přednostní výpisy			Advergaming		
RTB					

Tabulka 3 - Komunikační mix na internetu
(Eger, Petryl, 2015)

3.3 Vyhledávání na internetu

Česká republika patří mezi tři země na světě, ve kterých funguje domácí vyhledávací doména, která je schopná konkurovat americkému Googlu. V Číně je to vyhledávač Baidu, v Rusku Yandex, u nás Seznam, který byl dokonce donedávna vyhledávací jedničkou. Důvodem nahrazení Seznamu Googlem na první pozici v České republice (došlo k němu v listopadu 2014) bylo pravděpodobně zdokonalování algoritmů Googlu, na které Seznam nedokázal zareagovat. Rozdíl v přesnosti a kvalitě vyhledávání se tím začal zvětšovat a uživatelé se začali postupně přesouvat na stránky Googlu. Podíl jednotlivých vyhledávačů v ČR na konci roku 2015 a začátku roku 2016 zobrazuje graf č. 1.



Graf 1 - Využití vyhledávačů v ČR
(Toplist, 2016)

3.3.1 Typy vyhledávání

„Možnost vyhledávání na internetu je dnes již samozřejmostí, což potvrzuje fakt, že průměrný uživatel internetu v ČR stráví nejvíce času v on-line prostředí právě vyhledáváním informací (viz údaje NetMonitoru z ledna 2012). Informace mohou být hledány nejen v textu, ale i v obrázcích, videích, mapách atp. Na internetu lze nalézt spoustu informací, které se každým dnem rozšiřují. Je tedy důležité vědět, jak mezi nimi co nejnázne a nejrychleji najít to, co vyhledávajícího zajímá. Při hledání specifické informace se zadává do vyhledávače více slov, která mohou být postupně doplňována o slova další a tím lépe definovat konkrétní oblast, jež vyhledávajícího zajímá. Vyhledávači mohou být dokonce kladeny i celé otázky. Velkým pomocníkem při vyhledávání jsou možnosti pokročilého vyhledávání – použití tzv. operátorů. Jsou-li vložena např. hledaná slova do uvozovek (“”), výsledné stránky budou obsahovat všechna uvedená slova v zadaném tvaru i pořadí těsně u sebe. Jako frázi můžete zadat i jedno slovo, které se vyhledá pouze v zadaném tvaru.“ (jahnainternet.cz, 2014)

Univerzální vyhledávání

Univerzální vyhledávání (označováno také jako smíšené vyhledávání, z překladu anglických slov blended searching) je vyhledávání dotazu v obsahu webových stránek,

obrázků, videí, zpráv, a dalších sekcí současně. Na jedné stránce je pak zobrazen výsledný obsah. Pro každý dotaz je zobrazena rozdílná stránka, jak svým obsahem, tak také rozložením sekcí. Kromě odkazů na webové stránky, odkazujících na zadaný dotaz, se ve výsledcích mohou zobrazit také odkazy na soubory typu DOC, PDF, PPT, XLS atd.

Vyhledávač Google zařadil mezi posledními vylepšeními služby univerzálního vyhledávání sociální média, mapy a také tzv. osobní obsah. Možnost nabídnutí osobního obsahu je provázána s ostatními službami Google, ze kterých vyhledávač získává potřebné informace o uživateli, např. Gmail nebo Google Kalendář. Plánovaná návštěva kulturních nebo sportovních akcí, se potom ve výsledcích může zobrazit, spolu s polohou zařízení. Vyhledávač Seznam nabízí v rámci univerzálního vyhledávání odkazy na službu Zboží.cz nebo na katalog Firmy.cz. Univerzální vyhledávání podněcuje marketéry internetových obchodů k budování nejen kvalitního obsahu webu, ale také prvků žádaných uživateli a vyhledávači v rámci tohoto typu vyhledávání (sociální média, YouTube kanál, aktuality apod.). Vyhledávače nabízejí různé možnosti filtrování výsledků a nastavení parametrů. Výsledky vyhledávání lze omezit např. pouze na obrázky, mapy, videa, překladač, zboží, zprávy, u vyhledávače Seznam navíc na katalog Firmy a službu Zboží. (Janouch, 2014)

Lokální vyhledávání

Lokální vyhledávání slouží uživatelům k získání informací o hledaných dotazech na základě aktuální (pomocí GPS v mobilním zařízení), nebo zadané polohy. Pomocí Google Maps nebo Mapy.cz poté vyhledávač rovnou zobrazí polohu hledaného objektu a nejbližší cestu k cíli. Lokální vyhledávání má také negativní vlastnosti v podobě přílišné lokalizace, i když si to uživatel zrovna nežádá, nebo naopak nedostatečné lokalizace, pokud má e-shop omezené pole působnosti, ale vzhledem k optimalizaci webových stránek se zobrazují výsledky i mimo oblast působnosti. Google udává jako zohledňované faktory při lokálním vyhledávání tyto:

1. národní koncovka použitá u vyhledávače (google.cz, google.sk)
2. použití slov charakterizující místa
3. historie vyhledávání, používání geografických slov v dotazech
4. IP adresa

Výše uvedené faktory znamenají složitosti ve vyhledávání, např. při prodeji produktů v zahraničí. Ovlivnit vyhledávání lze zvolením vhodné domény, nebo vytvořením subadresáře, kde budou umístěny stránky v daném jazyce, a následném zařazením do vyhledávání dané země pomocí Google Webmaster Tool. (Janouch, 2014)

Sémantické vyhledávání

Sémantické vyhledávání, nazývané také jako znalostní vyhledávání, upřednostňuje ve výsledcích vyhledávání kvalitu obsahu, je vhodné pro vědecké nebo odborné vyhledávání. Vyhledávače v tomto případě nezohledňují pouze tzv. popularitu stránky, kterou představují počet a kvalita odkazů, ale již zmíněný obsah (může se však jednat o kombinaci obou faktorů). Stránky ve výsledcích sémantického vyhledávání nemusí nutně obsahovat vyhledávaný dotaz. Pokud obsah stránky působí na vyhledávač relevantně, mohou být nalezeny stránky obsahující synonyma vyhledávaného dotazu, nebo odpovědi na otázku, položenou v dotazu.

Mezi vyhledávače pracující na principu sémantického vyhledávání patří Evi.com, WolframAlpha.com, apod. I světová jednička mezi vyhledávači, Google.com, využívá některé z technologií typických pro tento typ vyhledávání. „K tomu přispívá také to, že Google má v indexu velké množství knih, z nichž může čerpat informace a učit se, jak vypadá přirozený obsah. Právě text literárních děl obsahuje zásadní faktory pro identifikaci jazyka, protože neobsahuje žádná reklamní sdělení nebo oborovou hantýrku.“ (Janouch, 2014)

3.4 Optimalizace pro vyhledávače

„Optimalizace stránek ani optimalizace pro vyhledávače v užším slova smyslu není technická disciplína. Jde především o obsah a tím o tvůrčí činnost. Je to také kontinuální a dlouhodobý proces. Jednak proto, že i konkurence své stránky optimalizuje a potřeba udržet se na předních místech vede k nutnosti změn, a také proto, že se mění algoritmus vyhledávačů a tím i způsob hodnocení webových stránek (dříve používané váhy faktorů jsou do jisté míry nahrazovány rozhodovacími stromy). Vyplatí se dělat věci poctivě od samého začátku a potřeba změn pak není tak častá. Celý proces je nutné monitorovat,

analyzovat a zlepšovat. A nespěchat. Přehnaná očekávání mohou způsobit zklamání, protože změny se musí nejprve projevit, což může trvat týdny, ale i měsíce.

Dříve používané faktory s jejich vahou v podstatě ztratily význam. Do popředí se dostávají pojmy jako kvalita, důvěryhodnost, angažovanost. Vyhledávače používají nové technologie a umí mnohem lépe než dříve vyhodnotit přínos pro uživatele.“ (Janouch, 2014)



Graf 2 - Faktory ovlivňující Google Algorithm (MOZ, 2015)

Linkbuilding

Důležitými komponenty algoritmu vyhledávačů jsou zpětnovazebné odkazy, které zákazníci odkazují na stránky internetového obchodu. Mimo vyhledávače slouží odkazy také jako zdroje návštěvnosti internetového obchodu a pomáhají zvyšovat povědomí o jeho značce. Jejich vytváření a získávání se označuje jako linkbuilding (z angličtiny překládáno jako budování odkazů). Kromě zpětnovazebných odkazů (externích) je v rámci SEO důležité zohledňovat také odkazy interní a odchozí. Interní odkazy slouží k přesměrování v rámci vlastního webu, odchozí odkazy poté odkazují z vlastního webu na cizí.

Jedním z faktorů pro získání kvalitních externích odkazů je tematická relevance webu odkazujícího a internetového obchodu, na který je odkazováno. Vyhledávače totiž pravděpodobnost zainteresovanosti uživatelů tematicky nepříbuzného odkazu na navštívených stránkách považují za zanedbatelnou, i když tomu tak v praxi být nemusí. S umístěním odkazů souvisí také zájem o kvalitu odkazujícího webu. „Kvalita stránky,

kteřá na vás odkazuje, je dimenze, kteřá není vyjádřitelná číselnou hodnotou, ačkoli můžete sledovat některé metriky nabízené službami na internetu jako orientační pomůcku – například Domain Authority od MOZ.com“.

Kvalita stránky je souhrn mnoha faktorů, které mohou být stanoveny jak subjektivním vnímáním stránek jednotlivými uživateli internetu, tak faktory, které doporučují samotné vyhledávače, nebo které naopak nedoporučují, či dokonce zakazují. Kvalitu stránky pozitivně ovlivňuje, pokud je např. indexována vyhledávači, často aktualizovaná, uživatelé sdílejí její obsah, neobsahuje stránka příliš mnoho reklam, neobsahuje spam atd.

Negativně ovlivňuje kvalitu webu, pokud se např. na stránkách objevuje duplicitní obsah, web odkazuje na stránky, které nejsou vyhledávači oblíbené, obsahuje prvky, jako jsou skrytý text či skryté odkazy atd. Při získávání odkazů je často nutné dělat kompromisy, nebo dokonce není vůbec možné odkaz ovlivnit. Mezi nástroje, které mohou usnadnit práci při získávání odkazů, patří odkazové indexy (např. Ahrefs.com – placený nástroj, backlink.com – nástroj zdarma), monitoring zmínek o vybraných frázích (např. mention.com – placený nástroj, Google alerts – nástroj zdarma) nebo různá rozšíření prohlížečů. (Dvořák, 2014)

Aktivní proces získávání odkazů

Aktivních způsobů získávání odkazů je mnoho. Vzhledem k negativnímu postoji vyhledávačů k masovým aktivitám v oblasti odkazů obecně platí, že čím je těžší získat odkaz na cizím webu, tím bude pro vyhledávač hodnotnější. Naopak, čím snadnější je získání odkazu, tím více webových stránek může získat odkaz a tím menší přínos může poté být od odkazu očekáván. V minulosti patřily mezi oblíbené způsoby aktivního získávání odkazů např. zařazování odkazů do katalogů (jsou však úzce oborově zaměřené a tyto odkazy mohou zajistit pouze vyšší návštěvnost, efekt v rámci SEO může být jen minimální) nebo odkazy v patičkách, tato praktika je však v rozporu se stanovenými pravidly Google, a tudíž by neměla být využívána (mnoho webů jich dodnes využívá). Dnes se využívají metody např. v podobě komunikace s potenciálními zákazníky

prostřednictvím diskusí, kde mohou být návštěvníci přesměrováni na požadovaný e-shop, vytvářením vlastního blogu s působivým obsahem a odkazováním na tento e-shop, nebo guest bloggingem, kdy za svůj autorský obsah získá internetový obchod odkazy. (Dvořák, 2014)

Pasivní proces získávání odkazů

U pasivního procesu získávání odkazů nelze předem vypočítat kolik odkazů bude získáno, nebo naplánovat, jak budou vytvořené odkazy vypadat. Principem pasivního procesu získávání odkazů je získání přirozených odkazů za pomoci samotných uživatelů sdílejících odkazy internetového obchodu. Typickým příkladem je rozhovor se známou osobností z prostředí, které zajímá cílové zákazníky internetového obchodu. V ideálním případě sdílí odkaz i ona známá osobnost na místech, kde se na internetu prezentuje (webové stránky, sociální sítě apod.) a prostor pro získání odkazů se ještě rozšíří. Všeobecně oblíbené a sdílené mezi lidmi jsou poté kontroverze (nepoškozující značku), nadčasové a poučné obsahy nebo případové studie plné zajímavých dat. (Dvořák, 2014)

On-page / off-page faktory SEO

On-page faktory se od off-page faktorů liší umístěním na internetu. On-page jsou interní faktory (vyskytující se na dané stránce), které mají dopad na umístění stránky ve výsledcích vyhledávání, off-page jsou externí faktory (vyskytující se mimo danou stránku) ovlivňující umístění stránky ve výsledcích vyhledávání.

Mezi nejpodstatnější on-page faktory v rámci SEO patří:

- Titulek stránky
- Popisek stránky
- URL adresa
- Nadpis H1
- Nadpisy nižší úrovně
- Text stránky
- Obrázky
- Historie a aktuálnost webu

- Struktura webu
- Kvalita kódu stránky
- Webové přizpůsobení mobilním zařízením

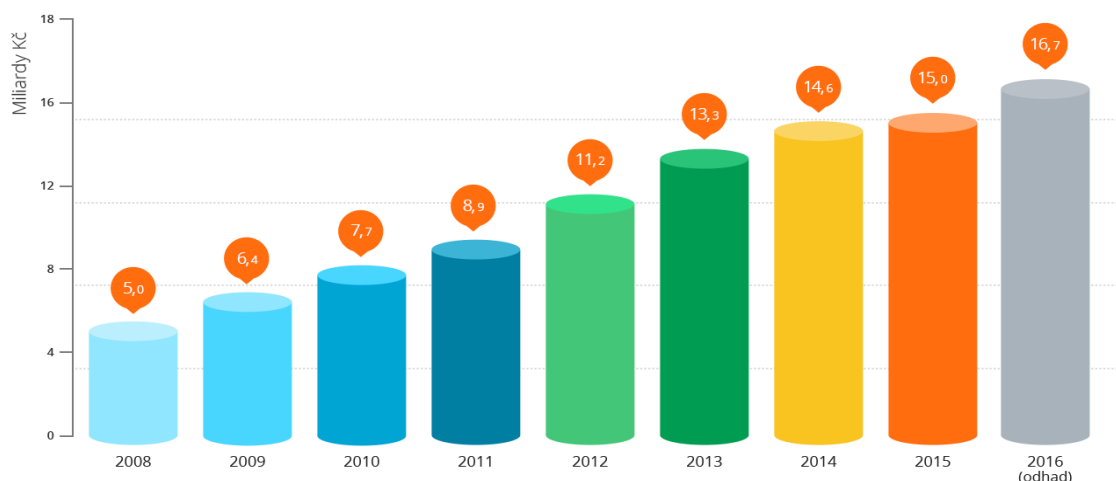
(Enge, 2012)

Nedílnou součástí úspěšné on-page optimalizace tvoří také bohatý obsah, aktuálnost a užitečnost informací. Vystižení témat z různých úhlů pohledu, možnost interakce zákazníků (diskuze), videa k tématu a zajímavý obsah vytváří dobrý základ pro pozitivní hodnocení stránky vyhledávačem.

Off-page faktory mohou úzce souviset s on-page faktory. V případě zaujetí zákazníka on-page tvorbou (zajímavý obsah, diskuse atd.) může zákazník reagovat vytvořením off-page faktoru pro optimalizovanou stránku formou zmínky nebo umístěním hypertextového odkazu. Odkazy mohou být umístěny v diskuzních fórech, na různých webech či na sociálních stránkách. Proces získávání odkazů se označuje anglickým výrazem linkbuilding (viz. kapitola 3.4). (Procházka, 2012)

3.5 Reklama na internetu

Reklama je jedním ze způsobů marketingové komunikace. Je to placený nástroj ke zviditelnění a propagaci produktů, značek, firem, myšlenek atd. Reklama na internetu patří k nejvyužívanějším nástrojům marketingové komunikace a výdaje inzerentů do reklamy na internetu jsou rok od roku vyšší.

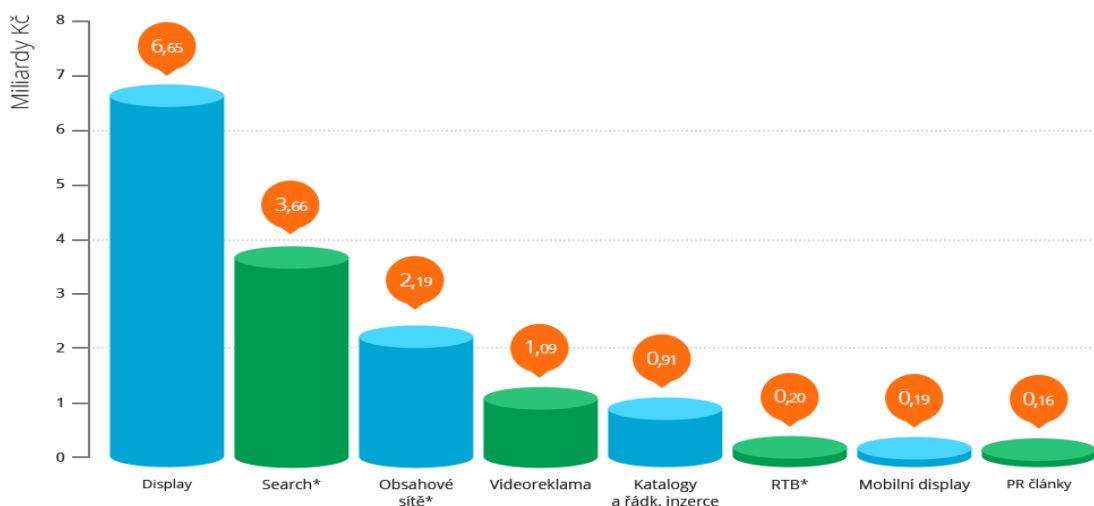


Graf 3 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v ČR (SPIR, 2015)

Podle Sdružení pro internetový rozvoj je internetový reklamní trh nejlépe rozdělitelný do následujících forem:

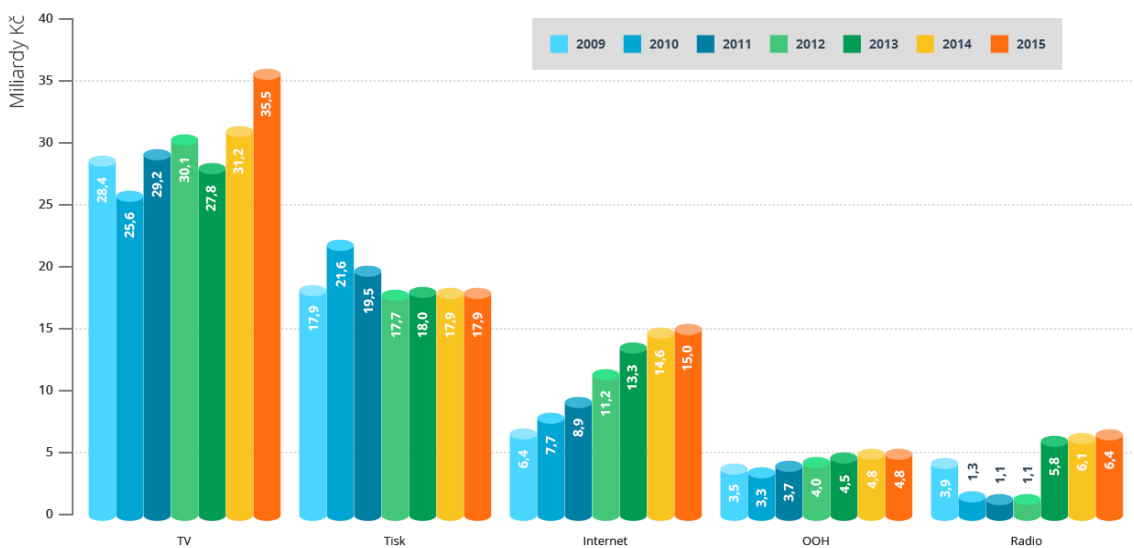
- Display – především bannerová reklama
- Search – reklama ve vyhledávačích, PPC
- Obsahové sítě – reklama zobrazovaná v sítích poskytovatelů, může mít formu textové reklamy, bannerové reklamy, PPC i CPM
- Videoreklama – reklamy v přehrávačích, spoty před, v průběhu či po přehrání videí na internetu apod.
- Katalogy, řádková inzerce – inzeráty v databázích produktů
- RTB – poměrně nový a jeden z nejrychleji rostoucích segmentů reklamy, zejména bannerové. Je charakteristický způsobem nákupu mediálního prostoru, který probíhá na základě aukce v reálném čase. Používá se pokročilého cílení, aby reklama byla zobrazována co nejrelevantnějšímu publiku

- Mobilní reklama – zobrazovaná při prohlížení webu z mobilního zařízení a reklama cílená na mobilní zařízení (vyhledávání, obsahové sítě)
- PR články – články umísťované na web za poplatek



Graf 4 - Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2015 (SPIR, 2015)

V porovnání s ostatními mediatypy rostou výdaje do internetové reklamy nejkonstantněji. V posledních třech letech jsou na vzestupu kromě tiskové reklamy výdaje do všech zobrazených mediatypů. Nejlépe lze vyčíst vývoj výdajů do jednotlivých médií z následujícího grafu.



Graf 5 - Výkon jednotlivých forem internetové reklamy (SPIR, 2015)

3.5.1 PPC reklama ve vyhledávačích

„Toto reklamní médium pracuje na následujícím principu:

1. Reklama (nejčastěji textová) se zobrazuje ve vyhledávači nad výsledky tzv. přirozeného (tj. primárně neplaceného) vyhledávání, vedle nich nebo pod nimi. Vyhledávačem se rozumí např. Seznam nebo Google.
2. Inzeráty se zobrazí poté, co uživatel internetu do vyhledávače zadá text, který spustí reklamu.
3. Za zobrazení inzerátu se neplatí. Náklady vznikají až po kliknutí na daný inzerát. Odtud název PPC, tj. pay-per-click.
4. PPC reklama ve vyhledávačích se vytváří a nastavuje v rozhraních, která jsou dostupná přes internetový prohlížeč nebo různé aplikace. Hlavními systémy jsou u nás Sklik (provozuje Seznam) a Adwords (provozuje Google).
5. Pro realizaci potřebujeme vytvoření účtu pro správu PPC reklamy ve vyhledávačích, přitom tvorba kampaní, použití různých nástrojů pro návrhy klíčových slov, tvorbu reklamních sestav atd. je zdarma. Kampaň si může vytvořit úplně každý a nemusí utratit ani korunu.
6. Používá se například elektronická peněženka spojená s účtem, do které se nahrají peníze (nejjednodušší způsob platby, kromě něj však existují i další). Peněžní prostředky postupně ubývají podle toho, jak na reklamu uživatelé klikají. Lze nastavovat denní rozpočty, celkový rozpočet, maximální cenu za proklik apod.“

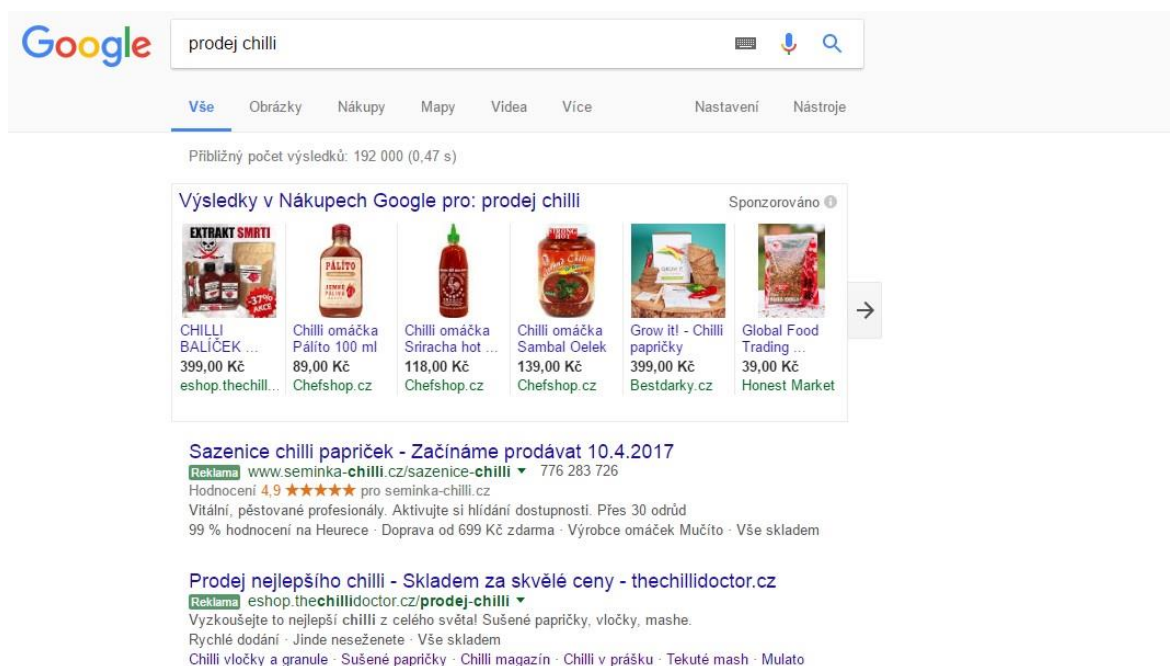
(Marketing na internetu, s. 60, 2015)

„PPC reklama se zobrazí ve chvíli, kdy uživatel zadá do vyhledávače vyhledávací dotaz (klíčové slovo), na nějž inzerent ve stejný okamžik cílí svoji reklamu. Při každém vyhledávacím dotazu proběhne na pozadí soutěžní aukce, kdy se jednotliví inzerenti “poperaou” o pozice svých reklam na konkrétní vyhledávací dotaz uživatele dle cenových nabídek, s kterými vstupují do aukce. Cílem nastavení ppc reklamy je nalézt ideální množinu klíčových slov, na které se má reklama zobrazit a také ideální poměr cena kampaně/výkon kampaně. Oba cíle je nutné zasadit do kontextu obchodních a marketingových strategií inzerenta.“

(Svět PPC, 2014)

Google AdWords

Google AdWords je reklamní PPC systém společnosti Google, který funguje na principu zobrazování reklamních výsledků na vyhledávaná slova a jejich kombinace. Výběr ze zúčastněných stránek v “soutěži“ o umístění, při vyhledávání daného slova nebo kombinace slov, probíhá prostřednictvím aukce.



The image shows a Google search interface for the query "prodej chilli". The search bar is at the top, and below it are navigation tabs for "Vše", "Obrázky", "Nákupy", "Mapy", "Videa", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". The search results show a "Výsledky v Nákupch Google pro: prodej chilli" section with six sponsored products. Below this is a text-based advertisement for "Sazenice chilli papriček - Začínáme prodávat 10.4.2017" with a 4.9 star rating and a link to "www.seminka-chilli.cz/sazenice-chilli". Another advertisement below it is for "Prodej nejlepšího chilli - Skladem za skvělé ceny - thechillidoctor.cz" with a link to "eshop.thechillidoctor.cz/prodej-chilli".

Product	Price	Store
CHILLI BALÍČEK ...	399,00 Kč	eshop.thechill...
Chilli omáčka Pálito 100 ml	89,00 Kč	Chefshop.cz
Chilli omáčka Sriracha hot ...	118,00 Kč	Chefshop.cz
Chilli omáčka Sambal Oelek	139,00 Kč	Chefshop.cz
Grow it! - Chilli papričky	399,00 Kč	Bestdarky.cz
Global Food Trading ...	39,00 Kč	Honest Market

Obrázek 1 - PPC reklama ve vyhledávači Google (vlastní zpracování)

Aukce o umístění zohledňuje maximální cenu za proklik a skóre kvality (které se skládá ze zkušeností zákazníků a relevance klíčového slova, reklamy a URL adresy). Vynásobením obou hodnot získá systém AdWords Ad Rank (hodnocení reklamy) pro umístění jednotlivých reklam nad nebo pod přirozené výsledky vyhledávání. Jednoduše zobrazuje následující princip obrázek č. 2. Cena za zobrazení (CPC – cost per click) se poté stanoví jako podíl Ad Ranku stránky o pozici níže a skórem kvality dané stránky + 0,01 USD. (WordStream, 2016)



Obrázek 2 - Princip aukce PPC reklamy

Sklik

„Sklik je český PPC systém provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje zobrazování reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz a na nejnavštěvovanějších webech českého internetu. Reklamou Sklik tak mají nabízející firmy možnost oslovit velkou část svých potenciálních zákazníků.

Služby a stránky, na kterých se reklama Sklik zobrazuje, se řadí podle způsobu výběru inzerátů do Vyhledávací sítě, kde se inzeráty zobrazují na základě dotazu uživatele, a Obsahové sítě, kde se reklama zobrazuje v kontextu s obsahem stránky.

Reklamu Sklik je možné hradit dvěma způsoby, které závisí na zvolené reklamní síti. Prvním ze způsobů je platba za proklik, druhým pak platba za 1000 zobrazení. Denní útratu je možné kontrolovat nastavením denního rozpočtu kampaně, takže inzerent nezaplatí více, než si může dovolit. Libovolně může měnit i cenu, kterou je ochoten zaplatit za proklik nebo zobrazení svého inzerátu.

Inzeráty se řadí na principu aukce, posouzení míry prokliku, relevance reklamy a dalších faktorů. Ve výsledku se může reklama při nižší ceně za proklik zobrazovat na lepší pozici než konkurenční inzeráty. Pozice inzerátu může ovlivnit počet oslovených uživatelů

i úspěšnost PPC reklamy. K řazení inzerátů se používá tzv. QS (skóre kvality) a uživatelem zadaná max. CPC. QS je hodnota, která se vypočítá na základě relevance inzerátů k dotazu a zpětné vazby (úspěšnosti) inzerátů v předešlých aukcích. Skóre kvality a relevance je hodnota silně závislá na dotazu.

Výhodou reklamy Sklik je také přesné cílení, kdy inzerent může poutavým inzerátem a vhodnou volbou klíčových slov oslovit uživatele podle toho, co zrovna hledá nebo o co se zajímá. Zpřesnit zacílení vaší reklamy na potencionální zákazníky má inzerent možnost také prostřednictvím různých typů cílení.“ (Sklik, 2016)

Internet Obrázky Vídea Články Firmy Mapy Zboží Slovník

SEZNAM.CZ prodej chilli [Pokročilé hledání »](#)

Vše [Česky](#)

Chilli z celého světa
sušené, prášek, vločky, tekutý mash. Vše skladem za skvělé ceny!
Reklama eshop.thechillidoctor.cz
[+ Ukázat na mapě: Hornická 2511/10a, Ústí nad Labem](#)

Chilli papričky - semínka
Vyberte si naše semínka chilli. Chilli je nejen pro zdraví!
Reklama chilli-semena.cz
[+ Ukázat na mapě: Chelčického 308, Moravské Budějovice](#)

Chilli
E-shop se semínky, přes 2000 druhů Skladem - rychlé odeslání
Reklama semena.cz/velmi
[+ Ukázat na mapě: Pod školou 1262/8, Praha](#)

Obrázek 3 - PPC reklama ve vyhledávači Seznam
(vlastní zpracování)

4 Vlastní práce

Návrh na vytvoření právě PPC reklamy vzešel ze situace společnosti, která využívá mnoha reklamních nástrojů, ať už v rámci vyhledávačů, nebo mimo ně a má v plánu rozšiřovat povědomí o značce a objem tržeb. Společnost The Chillidoctor poskytla autorovi práce volné pole působnosti v tvorbě reklamních inzerátů hlavních reklamních sestav a výběru klíčových slov, proto bylo této možnosti využito a vlastní práce v rámci této bakalářské práce byla zpracovaná právě na téma tvorby PPC reklamy pro optimalizování reklamního využití ve vyhledávačích.

4.1 Internetový obchod eshop.TheChilliDoctor.cz

Internetový obchod www.eshop.thechillidoctor.cz je importérem a distributorem a zároveň také zpracovatelem chilli papriček, sušeného a tekutého chilli (chilli mash). Provozovatelem e-shopu je společnost The Chillidoctor, s. r. o., internetový obchod byl podle slov jednatele společnosti spuštěn před necelými dvěma roky a stále expanduje. Všechny nabízené chilli produkty jsou zákazníkům e-shopu k dispozici skladem v ČR. Skladování podléhá přísným kvalitativním požadavkům, ať už v místě velkoskladu ve Velké Británii (BRC = Britské Maloobchodní Konkorsium, Valid It) prostřednictvím UKAS (akreditovaná laboratoř ve Velké Británii), nebo ve skladu v ČR (testování Cl, viskozity, vlhkosti a Bostwick testování).

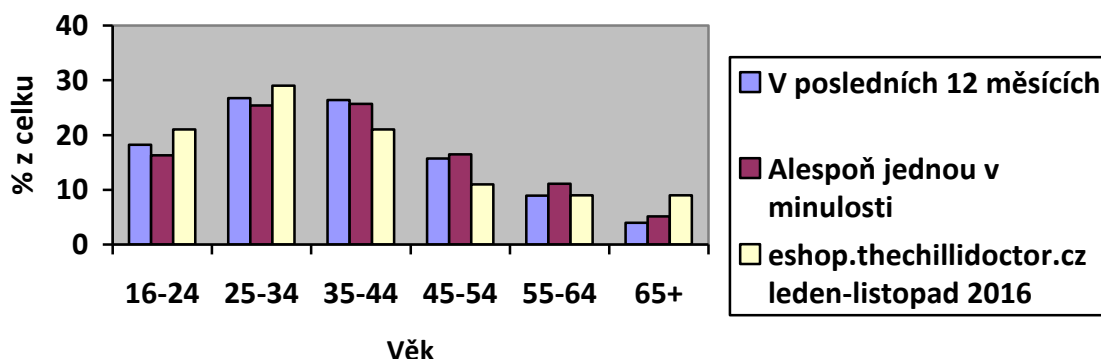
4.2 Vytvoření PPC kampaně ve vyhledávačích

Rozhodnutí vytvoření PPC kampaně ve vyhledávačích souvisí se zájmem společnosti růst na českém trhu při nárůstu přijatého množství objednávek (zvýšení zisku společnosti), návštěvnosti stránek a povědomí o značce (viz příloha 1). Před vytvořením PPC kampaně web eshop.thechillidoctor.cz využíval k reklamě a podpoře prodeje slevové portály, affiliate marketing, marketing sociálních sítí, remarketing, emailing a vybudované místo mezi přirozenými výsledky ve vyhledávačích díky dlouhodobému budování SEO. PPC reklama ve vyhledávačích byla zvolena ke spuštění také díky možnosti flexibilního pozastavování a upravování reklam, rychlým výsledkům a dostupnosti výsledků (díky systémům AdWords a Sklik). Hlavními konkurenty na trhu mezi prodejci chilli

prostřednictvím internetového obchodu jsou webové stránky www.seminka-chilli.cz a www.chilli-plody.cz, oba e-shopy již PPC reklamu ve vyhledávačích využívaly před začátkem kampaně na webu eshop.thechillidoctor.cz.

Spuštění PPC reklamy ve vyhledávačích www.seznam.cz a www.google.com (vzhledem k dominantnímu postavení vyhledávačů v České republice viz graf č. 1 byly zvoleny pouze dva vyhledávače) bylo naplánováno na 1. 11. 2016 a v rámci této bakalářské práce byl konečný termín sledování stanoven na 12. 2. 2017. PPC reklama ve vyhledávačích by měla fungovat. Společnost The Chillidoctor necílí nijak výrazně svoje reklamní kampaně na žádné speciální segmenty trhu. Zaprvé, protože je specifikace skupiny s největší zálibou v jezení chilli papriček poměrně obtížný úkol a také proto, že na webu nakupuje přibližně stejná věková struktura jako v celém internetovém prostředí v ČR. (viz graf č. 6)

Věková struktura nakupujících přes internet v ČR - 2014 / eshop.thechillidoctor.cz rok 2016



Graf 6 - Věková struktura nakupujících přes internet v ČR v porovnání s eshop.thechillidoctor.cz (ČSÚ, 2014 / vlastní zpracování společnosti)

4.2.1 Vzhled reklamní kampaně

Obecně platí, že PPC reklama ve vyhledávačích se skládá z nadpisu reklamy, textu inzerátu, viditelné adresy, může také obsahovat rozšiřující popisky, dalších rozšíření (jako jsou telefonní číslo, adresa atd.) a odkazy na podstránky. Vzhledem k širší spektra oslovených zákazníků a konkrétnosti klíčových slov jsou do vyhledávačů vytvořeny různé

podoby inzerátů přiřazených k jednotlivým reklamním sestavám. Zohledněnými faktory pro všechny reklamní sestavy byly autorem práce zvoleny:

- forma zpracování: vyhledávání papriček ve všech formách, sušené papričky, vločky, prášek, tekutý mash
- pestrost nabídky: chilli ze všech koutů světa, oslovení všech vyhledávajících nebo podle specifikace vyhledávajících
- kvalita nabízených produktů
- požadavky zákazníků utratit za požadované množství co nejmenší finanční částku a rychlá dostupnost produktů (společné pro všechny).

Reklamní sestavy budou vytvořeny odlišně v obou vyhledávačích kvůli povolenému rozsahu (AdWords umožňuje dva nadpisy o délce 30 znaků a hlavní text o délce 80 znaků, Sklik jeden nadpis o 25 znacích a dva hlavní texty o délce 35 znaků).

Nejobecnější a nejméně konkrétní reklamní sestavou byla autorem práce vytvořena sestava s názvem **chilli všeobecně**. Inzeráty by tedy měly zmiňovat všechny formy zpracování, širokou nabídku z celého světa, kvalitu, kterou produkty disponují, nízkou cenu a dostupnost produktů. Klíčovými slovy použitými pro sestavu byla zvolena přesná shoda slova [chilli] a volná shoda slova chilli.

AdWords	Chilli všeobecně inzerát 1	Chilli všeobecně inzerát 2
Nadpis reklamy	Kvalitní chilli z celého světa Skladem za super ceny	Chilli z celého světa
Rozšiřující popisky	Hodnocení zákazníků (4,9/5) Vše skladem Jinde neseženete Rychlé dodání atd.	Hodnocení zákazníků (4,9/5) Vše skladem Jinde neseženete Rychlé dodání atd.
Text inzerátu	Sušené papričky, prášek, vločky nebo tekutý mash Troufneš si na to nejpálivější?	Sušené, prášek, vločky, tekutý mash Vše skladem za skvělé ceny!
Viditelná adresa	Eshop.thechillidoctor.cz	www.eshop.thechillidoctor.cz
Další rozšíření	Telefon 773 612 727	Telefon 773 612 727

Tabulka 4 - Podoba inzerátů chilli všeobecně v AdWords
(vlastní zpracování)

	Sklik Chilli všeobecně inzerát
Nadpis reklamy	Chilli z celého světa
Text inzerátu	sušené, prášek, vločky, tekutý mash. Vše skladem za skvělé ceny!
Viditelná adresa	eshop.thechillidoctor.cz
Další rozšíření	Ukázat na mapě: Hornická 2511/10a, Ústí nad Labem

Tabulka 5 - Podoba inzerátů chilli všeobecně v Skliku
(vlastní zpracování)

Pro inzerát ve vyhledávači seznam.cz byl autem práce úmyslně vytvořen pouze jeden inzerát v hlavní reklamní sestavě chilli všeobecně. Důvodem je zkoumání, zda je schopný inzerát dosáhnout na výsledky alespoň jednoho z inzerátů v AdWords při snižujícím se využívání vyhledávače seznam.cz oproti google.cz. (viz graf č 1)

Každý inzerát v obou systémech a ve všech sestavách **vždy ještě obsahuje 3-5 odkazů na podstránky**, které jsou generovány vyhledávačem.

Reklamní sestava s názvem **chilli papričky** je poté soustředěna na vlastnosti papriček, jako je pálivost. Nabízené produkty byly vypisovány konkrétně podle názvů a tyto informace jsou zobrazovány v hlavním textu nebo v nadpisu inzerátu. Zmínky o kvalitě, dostupnosti a rychlosti dodání jsou v případě nezahrnutí do nadpisu nebo hlavního textu zobrazeny mezi rozšiřujícími popisky. Klíčovými slovy pro sestavu chilli papričky byly zvolené různé transformace těchto dvou slov: modifikovaná volná shoda +chilli +papricky, +čili +papričky, frázová shoda chilli papricky a přesné shody [pálivé papričky], [chilli papricky], [palive papricky], [nejpalivejší papricka], [nejpálivější chilli papričky], [chilli paprička], [chilli papričky prodej], [nejpálivější chilli papričky na světě], [prodej chilli papriček], [chilli papriky]. Inzeráty vytvořené autorem práce zobrazují tabulky 6 a 7.

	AdWords Chilli papričky inzerát 1	Adwords Chilli papričky inzerát 2
Nadpis reklamy	Chilli papričky - S pálivostí až 2 500 000 SHU - thechillidoctor.cz	Sušené chilli papričky skladem - Ty nejpálivější z celého světa
Rozšiřující popisky	Hodnocení zákazníků (4,9/5) Vše skladem Jinde neseženete Rychlé dodání atd.	Hodnocení zákazníků (4,9/5) Vše skladem Jinde neseženete Rychlé dodání atd.
Text inzerátu	Kupte chilli, co má grády!	Habanero, Jolokia, Birds Eye, Scorpion a další. Troufni si na tu nejpálivější!
Viditelná adresa	Eshop.thechillidoctor.cz/papričky	eshop.thechillidoctor.cz/chilli/susene-papričky
Další rozšíření	Telefon 773 612 727	Telefon 773 612 727

Tabulka 6 - Podoba inzerátů chilli papričky v AdWords
(vlastní zpracování)

	Sklik Chilli papričky inzerát 1	Sklik Chilli papričky inzerát 2
Nadpis reklamy	Chilli papričky	Sušené chilli papričky
Text inzerátu	Nejlepší z celého světa, skladem. Objednávej a poznej pravé peklo!	Odrůdy z celého světa skladem. Vybírej snadno podle pálivosti!
Viditelná adresa	Eshop.thechillidoctor.cz	eshop.thechillidoctor.cz
Další rozšíření	Ukázat na mapě: Hornická 2511/10a, Ústí nad Labem	Ukázat na mapě: Hornická 2511/10a, Ústí nad Labem

Tabulka 7 - Podoba inzerátů chilli papričky v Skliku
(vlastní zpracování)

Pro reklamní sestavu pojmenovanou **chilli omáčky** byl autorem práce vytvořen pouze jeden inzerát v obou využitých systémech PPC reklamy, který by měl být dostačující pro zmínění všech důležitých sdělení. Opět byly zahrnuty zmínky o pálivosti, dostupnosti, kvalitě a oproti předchozím inzerátům byl v textu použit i údaj o ceně za množství. Klíčovými slovy pro sestavu chilli omáčky byly zvoleny frázové shody klíčových slov chilli omáčka, chilli sauce, chilli omáčky, chilli omačka, přesné shody slov [chilli omáčky], [nejpálivější chilli omáčka], [chili omáčky], [nejpálivější chilli omáčka na světě] a [chilli omáčky eshop].

	AdWords Chilli omáčky inzerát
Nadpis reklamy	Nejpálivější chilli omáčky - Skladem již od 89Kč za 200ml.
Rozšiřující popisky	Hodnocení zákazníků (4,9/5) Vše skladem Jinde neseženete Rychlé dodání atd.
Text inzerátu	Vyzkoušej novinku v ČR tekutý chilli mash! Obsah papriček je 85-90%. Dáš to?
Viditelná adresa	eshop.thechillidoctor.cz/chilli-omacky
Další rozšíření	Telefon 773 612 727

Tabulka 8 - Podoba inzerátů chilli omáčky v AdWords
(vlastní zpracování)

	Sklik Chilli omáčky inzerát
Nadpis reklamy	Chilli omáčky
Text inzerátu	s obsahem chilli papriček až 90 %. Ochutnejte tu pekelně skvělou chuť!
Viditelná adresa	eshop.thechillidoctor.cz/omacky
Další rozšíření	Ukázat na mapě: Hornická 2511/10a, Ústí nad Labem

Tabulka 9 - Podoba inzerátů chilli omáčky v Skliku
(vlastní zpracování)

Kromě tří hlavních sestav, rozepsaných výše v této kapitole, vytvořil marketér společnosti v rámci kampaně Chilli [GM] ještě doplňující sestavy pro konkrétnější nebo nesprávně zadané výrazy. V každém z vyhledávačů bude připraveno **celkem 13 sestav**. Maximální cena za proklik byla marketérem společnosti stanovena podle konkrétnosti hledaného výrazu. Hlavní sestava chilli všeobecně byla ve vyhledávači seznam zvýhodněna vyšší cenou za proklik vzhledem k nižšímu počtu návštěvníků webu (viz graf č. 1). Kampani v Skliku byl také ze stejného důvodu nastaven vyšší celkový rozpočet (viz kapitola Nastavení kampaně v Skliku):

Adwords		Sklik	
Název sestavy	Max. CPC (Kč)	Název sestavy	Max. CPC (Kč)
Chilli všeobecně	3,00	Chilli všeobecně	3,40
Chilli papričky	3,00	Chilli papričky	3,40
Chilli omáčky	3,50	Chilli omáčky	3,40
Chilli dárky	3,50	Chilli dárky	3,40
Prodej chilli	3,50	Prodej chilli	3,40
Chilli eshop	3,00	Shop/eshop	4,00
Chilli koření	3,00	Chilli koření	3,40
Chilli obchod	3,00	Obchod s chilli	3,40
Chilli papričky ostatní	3,00	Čili papričky	3,40
Chilli papričky všeobecně	3,00	Prodej chilli papriček	2,00
Chilli vločky	2,50	Chilli vločky	3,40
Omáčky z chilli papriček	2,50	Chilli omáčky	3,40
Chilli balíček	2,50	Nejpálivější chilli	3,40

Tabulka 10 - Maximální cena za proklik všech sestav (vlastní zpracování)

4.2.2 Nastavení kampaně v AdWords

Google AdWords požaduje před spuštěním reklamních kampaní konkretizaci požadavků v nastavení kampaní, kterou si určuje vedení internetového obchodu www.thechillidoctor.cz:

1. Název: Chilli [GM]
2. Typ Kampaně: Pouze vyhledávací síť – Všechny funkce
3. Síť: Vyhledávání Google, vyhledávací stránky partnerů
4. Zařízení: Všechny
5. Cílené oblasti: Česká republika (země), Ústecký kraj, Česká republika (region)
6. Jazyky: angličtina, slovenština, čeština
7. Rozpočet: Ruční CPC, 100,00 Kč/den
8. Časový rozvrh reklam: Reklamy se zobrazují nepřetržitě

4.2.3 Nastavení kampaně v Skliku

Podobně jako u vyhledávačů Google probíhá nastavení kampaně u Skliku. Záměrně jsou oproti nastavení kampaně v AdWords pozměněny volba regionu a rozpočet, aby byla následně možnost sledovat, zda tyto faktory ovlivnily výsledky.

1. Název kampaně: Chilli [GM]
2. Denní rozpočet: 300 Kč, použit sdílený rozpočet
3. Telefonní číslo: +420 773 612 727
4. Propojení s Firmy.cz: Propojeno, TheChilliDoctor, Hornická 2511/10a, Ústí nad Labem - Ústí nad Labem centrum, IČO: 4149947
5. Volba regionu: Nenastaveno, cílení bez regionálního omezení
6. Časové plánování: Nenastaveno, cílení bez časového omezení
7. Způsob střídání inzerátů: Optimalizované dle CTR
8. Způsob zpoplatnění v obsahové síti: CPC – platba za proklik
9. Cílení na zařízení: PC, tablet, mobil, multimediální zařízení (všechny možnosti)
10. Vyhledávací síť: Vyhledávání na Seznam.cz, encyklopedie.seznam.cz, seznam obrázky (obrazky.cz), Partnerské vyhledávače (všechny možnosti kromě obsahové sítě)

4.2.4 Sledované ukazatele a cíle kampaně

V rámci vytvořené kampaně a jednotlivých reklamních sestav poskytují systémy AdWords a Sklik mnoho číselných výsledků k přehledu o úspěchu nebo neúspěchu v určitém časovém intervalu (sledovaným obdobím v rámci této bakalářské práce je 1. 11. 16 – 12. 2. 17). Při zhodnocení kampaně Chilli [GM] bude v obou PPC systémech sledovány stejné ukazatele, konkrétně počet zobrazení, počet prokliků, míra prokliku (CTR, vycházející právě z poměru mezi počtem zobrazení a prokliků), celková cena, průměrná pozice, počet konverzí, konverzní poměr a hodnotu konverze.

Na základě rozhovoru s jednatelem společnosti The Chillidoctor byly stanoveny cíle společnosti pro PPC reklamu ve vyhledávačích, ke kterým se po zhodnocení bude přihlížet při rozhodování o zachování, pozměnění nebo pozastavení reklamních sestav a inzerátů:

Počet zobrazení, počet prokliků a počet konverzí jsou kvantitativní ukazatele, které má společnost v úmyslu maximalizovat. Počet zobrazení a prokliků je považováno zároveň také za propagaci stránky a společnosti. Čím více vyhledávajících lidí reklamu nebo obsah stránky uvidí, tím se zvyšuje pravděpodobnost pozdějších získání zákazníků prostřednictvím jiných cest na stránku (přirozené vyhledávání, affiliate systémy). Požadovanou hodnotou zobrazení je průměrně alespoň 200 denně (po přepočtu 20800 celkem) a alespoň 10 prokliků denně v každém vyhledávači.

Počet konverzí bude ochuzen právě o zákazníky, kteří nakoupí, po nabytí povědomí o stránce prostřednictvím PPC reklamy, jinou cestou. Přesto si společnost stanovila minimální hranici pro zachování PPC reklamy mezi využívanými marketingovými nástroji a tou je 5 % ze všech objednávek. Za posledních 104 dní (19. 7. 16 – 31. 10. 16, stejné jako doba sledování PPC reklamy v rámci bakalářské práce) bylo dosaženo čísla 2689 objednávek. Při stejném počtu objednávek i v dalším období (bez PPC konverzí) by bylo požadováno dalších 142 objednávek prostřednictvím reklam ve vyhledávačích. Denně by to znamenalo v průměru 1,37 objednávky.

CTR vychází z cílů zobrazení a prokliků, minimální požadovanou hodnotou je tedy 5 %.

Celková cena bude hodnocena v souvislosti s **hodnotou konverze – 75 %** ceny zboží a výrobků tvoří celkové náklady, **25 %** tvoří **zisk společnosti**. Stěžejním ukazatelem pro pokračování v provozování jednotlivých sestav bude pro společnost ziskovost jednotlivých sestav. Celková cena konverzí tedy nesmí být vyšší než 25 % hodnoty celkové konverze.

Průměrná pozice by měla být, vzhledem k velice pozitivnímu hodnocení zákazníků a vytvoření obsáhlých reklamních sestav, očekávána vysoko. Jednatel společnosti si stanovil požadavek do třetího místa v obou vyhledávačích, protože to jsou ve většině případů pozice hned pod polem pro vyhledávání, a ne až pod přirozenými výsledky.

Konverzní poměr má za cíl dosáhnout alespoň hodnoty 5 % po zprůměrování všech sestav v jednotlivých vyhledávačích.

4.2.5 Předpoklady jednatele společnosti

Kromě výše sledovaných ukazatelů (viz kapitola Sledované ukazatele a cíle kampaně) byly stanoveny také předpoklady jednatelem společnosti, které analýza nebo syntéza výsledků v další části práce potvrdí nebo vyvrátí.

Předpoklad 1: Ve sledovaném období se zvýší počet objednávek, kromě těch z PPC reklam, také mimo PPC systémy. Za předpokladu, že návštěvnost by byla stejná jako bez PPC reklamy v předchozím, stejně dlouhém období. Zjištění, zda PPC reklama přivádí nové nebo naopak snižuje počet zákazníků přichozích z jiných reklamních kanálů.

Předpoklad 2: Rentabilita PPC reklamy (díleč pro Adwords i Sklik i společná) bude vyšší než 50 %. Na základě výsledků ze sledovaného období budou získány důležité informace pro představu, jak rentabilní mohou být peníze vložené do projektu. Podle jednatele společnosti by bylo 50 % zhodnocení vložených peněz výborným předpokladem pro dlouhodobé využívání reklamy.

Předpoklad 3: Každá z trojice hlavních sestav vygeneruje více konverzí než zbylých 10 sestav v obou vyhledávačích. Porovnání množství konverzí mezi trojicí hlavních sestav a desítkou doplňujících.

4.2.6 Správa kampaně

V průběhu sledovaného období došlo ke dvěma změnám v kampani AdWords. Ke změně došlo v rozpočtu kampaně, který byl od 1. 12. 16 do konce sledovaného období navýšen na 200 Kč za den, protože horní limit 100 Kč na den nebyl dostatečný a byl očekáván nárůst návštěvnosti vzhledem k vánočním svátkům. Druhou změnou bylo pozastavení sestavy chilli papričky kvůli poklesu skladových zásob po období Vánoc od 26. 12. 16 do konce sledovaného období. Sestava zůstala aktivní pouze v systému Sklik. Kampaň ve vyhledávači seznam.cz zůstala po celou dobu sledování beze změn.

4.3 Výsledky kampaně

Interpretace výsledků, analýza, syntéza a vyhodnocení předpokladů jednotlivých kampaní vycházela z výsledků získaných prostřednictvím nástrojů AdWords a Sklik. Informace o celkovém počtu objednávek za období byla autorovi práce sdělena jednatelem společnosti, který pro jejich správu využívá webového správce objednávek www.shoptet.cz.

4.3.1 Výsledky zobrazení

Cílem bylo dosažení průměrné hodnoty minimálně 200 zobrazení denně v každém vyhledávači zvlášť, celkově tedy minimálně 20800 zobrazení v jednom vyhledávači. V období mezi 1. 11. 16 a 12. 2. 17 se tento průměr podařilo překonat v obou vyhledávačích a tento dílčí cíl byl dosažen (viz tabulka č. 11).

AdWords pořadí	Sestava	Počet zobrazení
1.	Chilli všeobecně	61985
2.	Chilli papričky	14888
3.	Chilli omáčky	3967
4.-13.	Ostatní sestavy celkem	11017
	AdWords celkem	91857
Sklik pořadí		
1.	Chilli všeobecně	27179
2.	Chilli papričky	3015
3.	Chilli omáčky	2431
4.-13.	Ostatní sestavy celkem	3288
	Sklik celkem	35913
	Celkem	127770

Tabulka 11 - Výsledky zobrazení
(AdWords a Sklik účet The Chillidoctor)

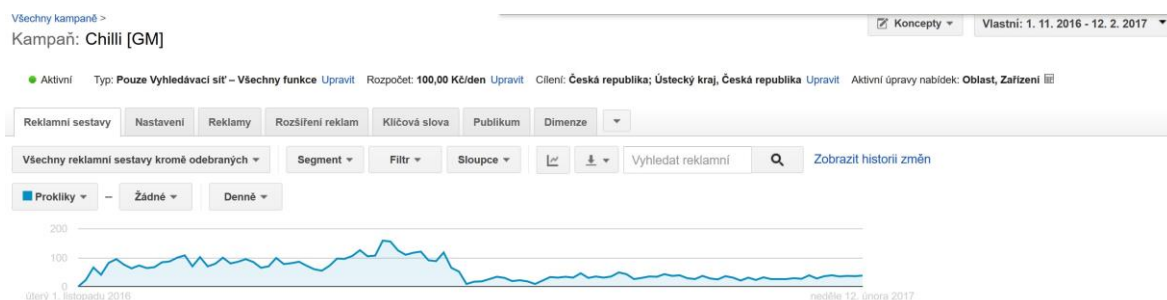
Nejzobrazovanějším klíčovým slovem v rámci AdWords byla volná shoda s výrazem chilli ze sestavy chilli všeobecně (54 691 zobrazení), stejně tak v Skliku (25 433 zobrazení). Na celkovém počtu zobrazení se z 71,89 % podílel Google a z 28,11 % Seznam.

4.3.2 Zhodnocení prokliků a konverze

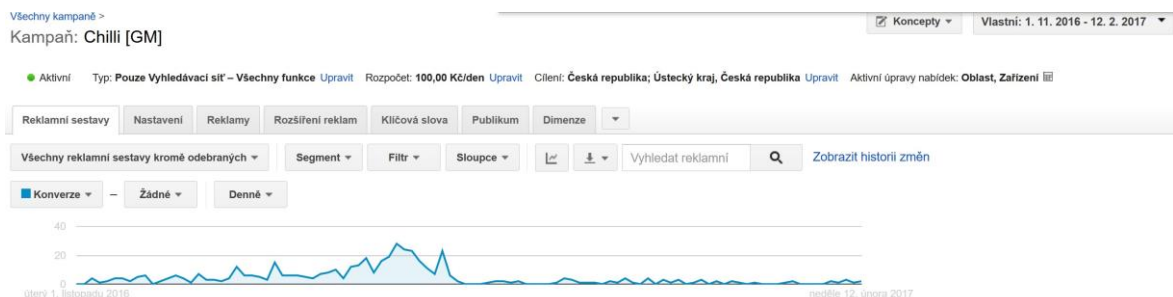
Výsledky prokliků a konverze jsou analyzovány a syntetizovány ve společné kapitole kvůli konverznímu poměru, který poukazuje na vhodnost zvoleného odkazu v inzerátu schopnost webové stránky přeměnit návštěvníka v zákazníka. Třemi nejzobrazovanějšími byly podle očekávání tři hlavní sestavy v obou vyhledávačích, stejně tak utržili i největší počet konverzí. Na grafech č. 7 a 8 lze pozorovat důsledky změny během sledovaného období. Nárůst návštěvnosti a konverzí lze ale těžko přičítat pouze zvýšení rozpočtu, ale hlavně vánočním svátkům. Velký pokles úspěšnosti kampaně přišel po období Vánoc a svůj vliv na něj mělo také pozastavení sestavy Chilli papričky, po němž se už prokliky ani konverze nedokázaly dostat na čísla z prvních dvou měsíců.

AdWords pořadí	Sestava	Počet prokliků	Konverze	Konverzní poměr (%)
1.	Chilli všeobecně	3566	274	7,68
2.	Chilli papričky	1204	67	5,56
3.	Chilli omáčky	312	27	8,65
4.-13.	Ostatní sestavy celkem	897	85	9,48
	AdWords celkem	5979	453	7,58
Sklik pořadí				
1.	Chilli všeobecně	1298	115	8,86
2.	Chilli omáčky	282	9	3,19
3.	Chilli papričky	232	7	3,02
4.-13.	Ostatní sestavy celkem	897	22	2,45
	Sklik celkem	2107	153	7,26
	Celkem	8086	606	7,49

Tabulka 12 - Výsledky prokliků, konverze a konverzní poměr (AdWords a Sklik účet The Chillidoctor)



Graf 7 - Výsledek prokliků v Adwords (AdWords účet The Chillidoctor)



Graf 8 - Výsledek konverze v AdWords
(AdWords účet The Chillidoctor)

Nejvíce prokliků při zohlednění klíčových slov zaznamenala volná shoda s výrazem chilli z reklamní sestavy chilli všeobecně, která byla nejúspěšnější v obou vyhledávacích: Google 3 272, Seznam 1 226 prokliků. Na celkové hodnotě prokliků se Google podílel ze 73,94 %, Seznam z 26,06 %. V počtu konverzí taktéž dominovala volná shoda s výrazem chilli, v Googlu vygenerovala 245 konverzí, v Seznamu 111. Na celkovém počtu konverzí se podílel Google ze 74,75 %, Seznam z 25,25 %.



Graf 9 - Výsledek prokliků a konverze v Skliku
(Sklik účet The Chillidoctor)

4.3.3 Výsledná míra prokliku

Alespoň pět procent bylo za cíl dosáhnout také co se týče průměrné míry prokliku. Hlavní roli zde sehrály sestavy, které se zaměřují na podrobnější vyhledávání. V systému AdWords se nejúspěšnější sestava podle ostatních výsledků, sestava chilli všeobecně, umístila na třetí nejhorší pozici ze všech sestav (5,75 %). V Skliku byla tato sestava dokonce na posledním místě s mírou prokliku 4,78 %, ostatní sestavy překonaly 5 %. Potvrdilo se tedy, že čím obecnější jsou klíčová slova a čím vyšší je počet zobrazení, tím je složitější dosáhnout pětiprocentní hranice prokliku. Celková průměrná míra prokliku se ale dokázala přehoupnout nad pět procent a cíl je díky tomu splněn.

AdWords pořadí	Sestava	Průměrná CTR (%)
1.	Chilli dárky	17,08
2.	Chilli balíček	15,48
3.	Chilli obchod	11,44
	AdWords celkem	6,51
Sklik pořadí		
1.	Chilli vločky	44,59
2.	Obchod s chilli	20,62
3.	Nejpálivější chilli	19,70
	Sklik celkem	5,87
	Celkem	6,33

Tabulka 13 - Výsledná míra prokliku
(AdWords a Sklik účet The Chillidoctor)

4.3.4 Výsledná cena kampaně

Nejdůležitějším ukazatelem bylo, zda reklama ve zkušebním období nebude generovat ztrátu. Po přepočtu zisku z hodnoty konverzí (25 % z prodejní ceny) a odečtení ceny PPC reklamy od výše zisku bylo zjištěno, že PPC reklama generuje nezanedbatelný zisk a cíl na ziskovost PPC reklamy je také splněn

AdWords pořadí	Sestava	Cena (Kč)	Hodnota konverzí	Zisk zahrnující náklady na PPC (Kč)	Zisk (Kč)
1.	Chilli všeobecně	8989,88	155915	23387	16397
2.	Chilli papričky	4066,86	29724	7431	3364
3.	Chilli omáčky	951,33	11206	2803	1852
4.-13.	Ostatní sestavy celkem	2560,28	42553	10638	8078
	AdWords celkem	16568,35	239398	59849	43281
Sklik pořadí					
1.	Chilli všeobecně	1554,70	50065	12516	10961
2.	Chilli omáčky	560,80	2941	735	174
3.	Chilli papričky	347,20	2679	670	323
4.-13.	Ostatní sestavy celkem	541,5	9308	2327	1785
	Sklik celkem	3004,20	64993	16248	13243
	Celkem	19572,55	304391	76097	56524

Tabulka 14 - Výsledná cena kampaně
(AdWords a Sklik účet The Chillidoctor)

Nejvíce stálo společnost klíčové slovo chilli ve volné shodě ze sestavy chilli všeobecně, v Google to bylo 8 055 Kč, v Seznamu 1 430 Kč. Stejně tak ale suma hodnoty konverzí této shody byla nejvyšší. V Google s výsledkem 135 630 Kč, v Seznamu 48 746 Kč. Na celkové ceně za PPC reklamu ve vyhledávačích se Google podílel z 84,65 % a Seznam z 15,35 %. Na celkové hodnotě konverzí Google ze 78,65 %, Seznam z 21,35 %.

4.3.5 Průměrná pozice ve vyhledávačích

Cílem bylo jedno z prvních tří pozic pod vyhledávacím polem, kde je reklama nejvíc na očích vyhledávajících (pozice 1-3).

AdWords pořadí	Sestava	Průměrná pozice
1.	Chilli vločky	1,2
2.	Chilli balíček	1,5
3.	Chilli papričky	1,8
	AdWords celkem	2,3
Sklik pořadí		
1.	Chilli vločky	1,0
2.	Chilli dárky	1,0
3.	Chilli omáčky	1,5
	Sklik celkem	2,5

Tabulka 15 - Průměrné pozice ve vyhledávačích (AdWords a Sklik účet The Chillidoctor)

4.3.6 Vyhodnocení předpokladů

Předpoklad 1: V časovém intervalu od 1. 11. 16 do 12. 2. 17 bylo zaznamenáno celkem 3747 objednávek prostřednictvím internetu. Z toho 606 objednávek mělo původ v PPC reklamě vytvořené v rámci této bakalářské práce. V předchozím 104denním období bylo provedeno 2689 objednávek bez využívání PPC nástroje, ve sledovaném období to bylo 3141. Předpoklad 1 je tedy potvrzen, v období PPC reklamy došlo k nárůstu objednávek i z ostatních marketingových cest.

X	Počet objednávek v období před zavedením PPC
Y	Počet objednávek ve sledovaném období
Z	Počet objednávek přímo přes PPC
Podmínka přijetí předpokladu 1	$X < Y - Z$

Tabulka 16 - Rovnice pro přijetí předpokladu 1

Předpoklad 2: Pro výpočet rentability jsou zapotřebí údaje o výši zisku a ceny vložené do jeho vytvoření. Pro představu budou použity hodnoty získané v průběhu sledovaného období (zaokrouhlené na koruny nahoru). Hodnota konverzí v AdWords činila 239 398 Kč, v Skliku 64 993 Kč, po sečtení celkem 304 391 Kč. Zisk představuje 25 % z celkové ceny produktů. Zisk celkem činil 76 098 Kč, z toho v AdWords 59 850 Kč a v Skliku 16 249 Kč. Náklady na PPC reklamu v AdWords 16 569 Kč, v Skliku 3 005 Kč, celkem 19 574 Kč. Pro výpočet byl použit následující vzorec:

X	Zisk z PPC reklamy zahrnující náklady na PPC
Y	Náklady na PPC reklamu
Podmínka přijetí předpokladu 2	$((X-Y) / Y) * 100 > 50$

Tabulka 17 - Rovnice pro přijetí předpokladu 2

Rentabilita v AdWords: $((59850-16569) / 16569) * 100 = 261,22 \%$

Rentabilita v Skliku: $((16249-3005) / 3005) * 100 = 440,73 \%$

Rentabilita celkem: $((76098-19574) / 19574) * 100 = 288,77 \%$

Předpoklad 2 je díky výsledkům také přijatý.

Předpoklad 3: Na základě výsledků v kapitole 4.3.2 je tento předpoklad zamítnut.

X	Počet konverzí sestavy chilli všeobecně
Y	Počet konverzí sestavy chilli papričky
Z	Počet konverzí sestavy chilli omáčky
S	Součet konverzí zbylých reklamních sestav
Podmínka přijetí předpokladu 3	$X, Y, Z > S$

Tabulka 18 - Rovnice pro přijetí předpokladu 3

4.4 Doporučení

Na základě analýzy a syntézy výsledků, dostupných z nástrojů AdWords a Sklik společnosti The Chillidoctor, byla autorem práce zpracována doporučení pro úspěšné pokračování v propagaci internetového obchodu ve vyhledávačích. Vzhledem k výsledným číslům PPC kampaně by autor doporučoval zachování obou sledovaných nástrojů s drobnou korekcí využívaných sestav.

Proti celkové úspěšnosti však stojí neúspěšné kampaně, které prostřednictvím PPC sledování nebyly úspěšné. Sestavy prodej chilli papriček (5 prokliků, 42 zobrazení) a prodej chilli omáček (0 prokliků, 3 zobrazení) v Skliku, nebo omáčky z chilli papriček (1 proklik, 22 zobrazení) v AdWords, negenerovali prostřednictvím PPC sledování ani jednu konverzi, v rámci PPC tedy znamenaly ztrátu. V rámci vyhledávače Google by autor práce, před pozastavením sestav, doporučil vyhodnotit přínosy sestav pomocí nástroje Google Analytics, který dokáže zaznamenat cesty zákazníků v rámci e-shopu a může tak poukázat na získané zákazníky pomocí PPC, kteří následně využili jiných cest k objednávce. Seznam takovou možnost nenabízí, a proto se nabízí okamžitá korekce nebo zastavení sestav.

S Google Analytics také souvisí budování SEO pro co nejlepší postavení mezi organickými výsledky. Autor práce doporučuje další budování SEO v rámci internetového marketingu k dlouhodobému vylepšování postavení internetového obchodu ve vyhledávačích.

Na výsledcích prokliků a konverzí (viz grafy č. 7 a 8) se podle všeho podepsaly vánoční svátky, před kterými zákazníci nakupují. Autor práce doporučuje reagovat na podobné události, jako jsou například Vánoce, speciálními inzeráty a akcemi, které by mohly přivést ještě více zákazníků. Stejně tak by autor doporučil zajištění skladových zásob, aby nemuselo docházet k pozastavování reklamních sestav a tím i k oslabování kampaně (viz grafy 7 a 8). Pravděpodobně kvůli pozastavení kampaně chilli papričky v kombinaci s ukončením vánoční nákupní horečky klesnulo množství konverzí až pod úroveň výsledků ze začátku sledovaného období a na tuto úroveň už se nedokázalo dostat.

5 Závěr

Všech cílů stanovených jednatelem společnosti pro zlepšení marketingového využití společnosti se podařilo dosáhnout a dopad bakalářské práce na chod internetového obchodu eshop.thechillidoctor.cz neleze hodnotit jinak než pozitivně.

Cílem bylo vytvoření reklamních sestav, které budou schopny dosažení stanovených cílů jednatelem společnosti The ChilliDoctor (viz Příloha 1) ve sledovaném období od 1. 11. 2016 do 12. 2. 2017. Mezi cíli společnosti bylo dosažení průměrné hodnoty minimálně 200 zobrazení denně v každém vyhledávači zvlášť, celkově tedy minimálně 20800 zobrazení v jednom vyhledávači – celkový počet zobrazení přesáhl 127770, oba vyhledávače generovaly více zobrazení, než bylo požadováno. V počtu konverzí bylo za cíl společnosti dosáhnout 142 objednávek prostřednictvím PPC reklam ve vyhledávačích, součet dosáhl hodnoty 606 konverzí, požadavek byl naplněn. CTR poměr měl dosahovat minimálně 5 %, výsledná hodnota dosáhla 6,33 %. Pro zachování fungování PPC reklamy i po 12. 2. 2017 byla stěžejním ukazatelem cena kampaně. Prodej prostřednictvím PPC reklam musel dosahovat minimálně bodu zvratu. Tohoto cíle společnosti bylo také dosaženo, zisk z PPC reklamy ve sledovaném období činil 56524 Kč. Pro průměrnou pozici ve vyhledávačích měla společnost stanovený průměr do 3. místa ve vyhledávačích, v obou případech úspěšně (AdWords 2,3; Sklik 2,5). Konverzní poměr v průměru obou vyhledávačů dosáhl hodnoty 7,49 %, bylo tak překročeno pětiprocentního cíle jednatele.

Podíl mezi vyhledávači na všech hodnocených ukazatelích byl nevyrovnaný, hodnoty Google přesahovaly 70 % z celkových naměřených hodnot i přes zvýhodnění nástroje Sklik v rozpočtu, čímž se potvrdila tendence poklesu podílu vyhledávajících na Seznamu a rostoucí tendence růstu podílu vyhledávajících na Google v ČR. I tak ale čísla nebyla zanedbatelná a po odečtení všech nákladů tvořil zisk prostřednictvím Seznamu 13 243 Kč (viz tabulka č. 14).

Pro zhodnocení celkových dopadů PPC reklamy na výsledky hospodaření by autor práce společnosti doporučoval využít dostupných analytických nástrojů (Google Analytics) v následujícím období a následnou optimalizaci inzerátů a sestav. Autor práce by zároveň také navrhnul tvorbu co nejlepších organických pozic ve vyhledávačích prostřednictvím

SEO, které bude mít vliv na analýzu přirozené návštěvnosti. Stejně tak autor navrhuje zachování obou nástrojů PPC reklamy a dynamické reagování na změny ve společnosti, aby se předešlo poklesům v proklicích a konverzích jako po vánočních svátcích a pozastavení sestavy chilli papričky v rámci kampaně v Google AdWords.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Knižní zdroje

BEDNÁR, Milan. *Podnikanie cez internet II*. MiBe, 2015. ISBN 978-80-971993-1-9.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

BRYNJOLFSSON, Erik a Andrew MCAFEE. *The second machine age: work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. New York: W.W. Norton & Company, 2014. ISBN 978-0-393-23935-5

DVOŘÁK, Zdeněk. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

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

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

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

ENGE, Eric. *The Art of SEO*. SECOND EDITION. Beijing: O'REILLY, 2012. ISBN 978-1-449-30421-8

CHAFFEY, Dave. *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 978-0-273-78654-2

CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystem Praha, 2013. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 978-80-87570-10-4.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0

OECD. *18th Meeting of the Voorburg Group on Service Statistics. Tokyo, October 2003. Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

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

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025137277.

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2

6.2 Internetové zdroje

Eurostat. *Glossary: E-Business*. [online]. Eurostat, 2015. [cit. 10. 1. 2017]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>

Evropská komise. *ICT and E-Business for an innovative and Sustainable Economy. 7th Synthesis Report of the Sectoral e-Business Watch* (2010). [online]. Luxembourg: European Commission, 2010. ISBN 978-92-79-14682-4. [cit. 18. 7. 2015]. Dostupné z: <http://www.empirica.com/themen/ebusiness/documents/EBR09-10.pdf>

Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2016. *Martin Domes* [online]. 2016 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016/>

Internet marketing: Explore the Strategy of Internet Marketing [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/internet-marketing.html>

Jak funguje PPC ve vyhledávačích. *Svět PPC* [online]. 2014 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://svet-ppc.cz/ppc-ve-vyhledavaci-siti/>

Jak hledat na internetu. *Jak na internet* [online]. cz.nic, 2014 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1198/jak-hledat-na-internetu/>

Jednotlivci v České republice a nakupování přes internet; 2. čtvrtletí 2014. *Www.czso.cz* [online]. Český statistický úřad, 2014 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/24470781/0620041444.pdf/11d4ab68-9a48-4ca3-98be-8df97d128c6e?version=1.0>

Nůžky mezi Google a Seznam se stále více rozevírají. *Toplist* [online]. 2016 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://404m.com/2016/02/23/nuzky-mezi-google-a-seznam-se-stale-vice-rozeviraji/>

OECD work on standards for measuring electronic business. [online]. Paris: OECD, 2003. [cit. 10. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www4.statcan.ca/english/voorborg/Documents/2003%20tokyo/papers/2003-098.pdf>

OECD, *E-business uptake*. In OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2013: Innovation for Growth. [online]. Paris: OECD Publishing, 2013. ISBN 978-92-64-20073-9. [cit. 20. 7. 2015]. Dostupné z: DOI: http://dx.doi.org/10.1787/siti_scoreboard-2013-en

OECD, Electronic and Mobile Commerce. [online]. OECD Digital Economy Papers, No. 228, Paris: OECD Publishing, 2013. [cit. 5. 2. 2017]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1787/5k437p2gxw6g-en>

PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2015. *SPIR* [online]. 2015 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

Search Engine Ranking Factors 2015: Expert Survey and Correlation Data. MOZ [online]. 2015 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://moz.com/search-ranking-factors>

What Is Google AdWords? How the AdWords Auction Works. *WordStream* [online]. [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/articles/what-is-google-adwords>

Začínáme inzerovat. *Sklik* [online]. [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname/>

7 Přílohy

Příloha 1

Přepis rozhovoru s Ondřejem Zahradníkem, jednatelem a společníkem The Chillidoctor, s. r. o.

Otázka č. 1: Jak dlouho e-shop funguje? Jak se společnost za tu dobu posunula?

Odpověď: E-shop jsme spustili před necelými dvěma roky. Zezačátku byly podmínky těžké, jako sklad fungoval prostor o velikosti garáže, nic jako kancelář nefungovalo, všechno jsem dělal z domova. Nyní společnost funguje v Hornické ulici, kde máme k dispozici sklad o rozloze přibližně 60 metrů čtverečních a kanceláře. Díky investování vydělaných peněz nyní společnost disponuje kromě prostor dvěma firemními auty, investuje do strojů na zpracování chilli, a kromě nákupu jsme začali také pěstovat vlastní chilli. Společnost zaměstnává 4 lidi, hodně činností je řešeno prostřednictvím outsourcingu.

Otázka č. 2: Proč jste se rozhodli právě pro realizaci PPC kampaně ve vyhledávačích?

Odpověď: Společnost využívá mnoha nástrojů internetového marketingu a PPC reklama ve vyhledávačích mezi nimi dodnes nefigurovala. Nedá se předpokládat, že by nějak rapidně ovlivnila zisky napřímo, většina uživatelů internetu prý PPC reklamu spíše přehlídí, co se týče prokliku a upřednostňuje přirozené výsledky. Cílem kampaně nebude jen maximalizace konverzí, ale také nárůst objednávek jiného původu. V rámci bakalářské práce bych chtěl zjistit čísla ohledně kampaně v systémech AdWords a Sklik, v případě úspěchu se poté může začít zkoumat jakým způsobem ovlivňuje příchozí zákazníky mimo PPC pomocí analytických nástrojů (např. Google Analytics, pozn. autora).

Otázka č. 3: Co od PPC reklamy ve vyhledávačích očekáváte?

Odpověď: Pro oba nástroje zvolím stejné cíle. Cíle budou zprůměrované hodnoty ve sledovaném období. Počet zobrazení bych rád maximalizoval, minimálně 200 zobrazení denně, minimálně 10 lidí denně by se prostřednictvím PPC inzerátu mohli na stránky e-shopu dostat. Minimálně 5 procent ze všech prokliků by mělo být přeměněno v objednávku. Stěžejní složkou budou náklady na reklamu, které nesmí přesáhnout hodnotu 25 procent celkové hodnoty konverze, což je zisk z ceny produktů. Vzhledem k výbornému hodnocení e-shopu

zákazníky (na Google 4,9/5, pozn. autora) bych si představoval pro e-shop jednu z pozic mezi vrchní trojicí ve vyhledávači.

Otázka č. 4: Co by Vás, jako jednatele společnosti, kromě analýzy základních výsledků o kampani ještě zajímalo?

Odpověď: Zajímala by mě rentabilita PPC kampaní, doufám že by se mohla dostat nad 50 %. Pro další vývoj bude také důležitý nárůst množství objednávek mimo příchozí přes PPC reklamu. A také bude zajímavé sledovat míru využívání tří hlavních, neobecnějších sestav, oproti ostatním sestavám zaměřujících se na korekci výrazů a konkrétnější klíčová slova.