

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

E-business a jeho využití

Autor diplomové práce: Bc. Sanjin Hasić

Vedoucí diplomové práce: Ing. Karel Kubata

© Praha 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „E-business a jeho využití“ vypracoval zcela sám a veškeré zdroje, z kterých jsem čerpal, jsem uvedl v seznamu literatury.

V Praze dne 2010

.....

Bc. Sanjin Hasić

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Karlu Kubatovi, vedoucímu této práce, za trpělivost, cenné rady a ochotu při jejím zpracování. Děkuji také mé rodině za podporu, kterou mi poskytovala během studia.

E-business a jeho využití

E-business and his improvement

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá marketingovým nástrojem SEM a jeho vlivem na zisk internetových obchodů, během období 6 měsíců od spuštění sledovaných webů (www.jellyfish.cz a www.dareshirts.cz) až do současné doby. Součástí je i stručná charakteristika webů, jakožto i historie a vývoj. Práce se snaží o objektivní popis všech dostupných a použitých zdrojů informací o těchto www stránkách. Práce obsahuje rozbor jednotlivých ukazatelů SEM, návštěvnost, míru prokliků, konverze, stejně tak jako hledání souvislostí mezi těmito ukazateli. V závěru hodnotí účinnost SEM za sledované období a možné příčiny pozitivních a negativních změn a výsledků.

Klíčová slova

zisk, konverze, klik, míra prokliku, klíčová slova, návštěvnost

Summary

This thesis deals with the marketing tool for the SEM and its impact on profit of monitored online stores (www.jellyfish.cz a www.dareshirts.cz), during the period of 6 months from the launch site until now. Also includes a brief description of sites, as well as the history and development. Labour is seeking an objective description of all available sources of information and the Web sites. Includes analysis of SEM parameters, traffic, CTR, conversion, such as relationships among these indicators. Finally, evaluates the effectiveness of SEM for the period and the possible causes of positive and negative changes and results.

Keywords

profits, conversions, clicks, clic trough rate, keyword, traffic

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Cíl práce a metodika.....	6
2.1	Cíl práce	6
2.2	Metodika práce	6
3	Literární řešerše.....	8
3.1	Tvorba stránek.....	8
3.2	Metody tvorby www stránek.....	8
3.2.1	Klasická (přímá) metoda	9
3.2.2	Nepřímá metoda	9
3.3	Prvky www stránek	9
3.3.1	Přehled statických prvků používaných na stránkách	10
3.3.2	Přehled aktivních prvků používaných na stránkách.....	10
3.4	Dynamické HTML	12
3.5	Dynamicky generované stránky	12
3.6	SEO	12
3.7	Z čeho se SEO skládá.....	13
3.8	Účel a prostředky.....	13
3.9	Validnost HTML kódu	14
3.10	Metody v SEO	14
3.10.1	SEO on-page faktory.....	14
3.10.2	SEO off-page faktory	18
3.11	Vztah SEO a SEM.....	19
3.11.1	Dvě pojetí.....	19
3.12	Výhoda SEM	19
3.13	SEM.....	20
3.13.1	Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	20
3.13.2	Placené odkazy.....	20
3.13.3	Textové odkazy	21
3.13.4	Cílení na přímý prodej	21
3.13.5	Jde o zisk, který se dá změřit	22
3.13.6	Výhody SEM.....	22

3.13.7	Platba za proklik.....	22
3.13.8	Pay per view, platba za zobrazení	23
3.13.9	Flat rate, platba za čas a pozici.....	23
3.13.10	Pay Per Sale, platba za prodej	24
3.13.11	PPA = Pay Per Action, platba za nějakou akci.....	24
3.13.12	Revenue share.....	24
3.13.13	PPC vyhledávače a systémy (PPC search engines).....	25
3.13.14	Možnosti SEM pro české stránky.....	25
3.13.15	Konverze	27
3.14	Měření konverzí (sledování konverzí).....	29
3.14.1	Technologické pozadí měření konverzí	29
3.14.2	Cookies.....	30
3.14.3	Náklady na konverzi	30
3.14.4	Textové reklamy a model AIDA.....	31
3.15	E-business.....	33
3.15.1	Business-to-business (B2B)	33
3.15.2	Business-to-customer (B2C)	33
3.15.3	Business-to-government (B2G)	34
4	Tvorba stránek, SEO a SEM	36
4.1	Tvorba reklamy	37
4.2	Zacílení	37
4.2.1	Analýza klíčových slov	37
4.3	Tvorba ceny	42
5	Internetový marketing	43
5.1	Sledování konverzí	43
5.2	Modifikace reklamy a zvýšení převodních poměrů	44
5.3	Převodní poměr vs. délka návštěvy	48
5.4	Srovnání kampaní Dareshirts.cz a Jellyfish.cz	50
6	Závěr	55
7	Seznam použitých zdrojů	57
8	Přílohy	59

1 Úvod

Marketing představuje jednu z nejdůležitějších oblastí investic, ať už pro firmy či jednotlivce. Jde o oblast, která může rozhodovat, a ve většině případů rozhoduje, zda a v jaké míře, bude firma úspěšná. Firmy investují do marketingu nemalé částky. To všechno za účelem zvýšení zisku. Internetu dlouhou dobu vládly, a stále ve velké míře vládnou, klasické reklamní bannery. Bannery jsou hůře měřitelné a nepřesné výsledky poskytující reklamy. Naproti tomu marketing ve vyhledávačích (dále SEM) představuje nástroj, který poskytuje plně měřitelné a přesné výsledky v každém okamžiku reklamy. Schopnost poskytovat relevantní výstupy, dělá ze SEM nástroj, který lze využívat v plné síle. Jde o reklamu, která osloví uživatele, kteří opravdu mají zájem o produkt. Směr, kterým se internetová reklama ubírá, naznačuje, že se bude upouštět od reklam, které pouze „krmí“ kapsy poskytovatelů, za neúměrnou službu zadavatelů. Investice do reklamy byly vždy velké, ale účinnost reklamy, se zaváděním nových trendů zvyšuje. A co víc, SEM je přístupný všem uživatelům, bez ohledu na jejich finanční prostředky. Co rozhoduje, zda bude ta či ona reklama úspěšná nejsou jen finanční prostředky, ale i správa reklamy. Možnost využívat SEM jako reklamu, která se ukáže v pravou chvíli na správném místě a hlavně těm správným uživatelům, láká milióny uživatelů po celém internetu k tomu, aby vyzkoušeli relativně nový způsob propagace. Proto se i tato práce zabývá využitelností a účinností marketingu ve vyhledávačích. Jelikož je SEM přístupný každému stejnou měrou, může začít zcela rovnoměrný boj o reklamní pozice.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je analyzovat účinnost marketingového nástroje SEM, při propagaci internetového obchodu www.dareshirts.cz. Výsledky této analýzy budou porovnávány s výsledky www.jellyfish.cz. Vzájemným porovnáváním kampaní, reklam (potažmo použitých klíčových slov) bude snaha vyhodnotit správnost jejich použití a dopad na objem prodeje, resp. zisku. Dále je cílem zjistit zda se vyplatí investovat do SEM a v jaké míře. Jak velká musí být investice do reklamy, aby byla zisková. Jak lze ovlivnit a zlepšit případně nedostatky. Na základě vyhodnocení, navrhnout zlepšení pro zvýšení účinnosti reklamy. Doporučit jakým způsobem využívat nástroje pro sledování výstupů z reklamy a jak tyto výstupy uplatňovat pro zvýšení prodeje, resp. zisku.

2.2 Metodika práce

V první části se práce zabývá teoretickým vymezením pojmů internetového obchodu, tvorby stránek, SEO a SEM. Podrobně zkoumá, co je obsahem SEO a jakých nástrojů lze použít při uplatňování jeho metod. Práce dále popisuje principy, na kterých funguje SEM. Popisuje také způsob, jakým se vytváří kampaně, jednotlivé modely placení za reklamu a měření účinnosti reklamy.

V druhé části práce analyzuje web www.dareshirts.cz z hlediska jeho perspektivy na internetovém trhu. Zároveň srovnává výsledky s webem www.jellyfish.cz. Práce se zabývá jednotlivými kampaněmi a jejich dílčí analýzou od tvorby kampaní, přes správu, až po sledování, lépe řečeno měření výsledků.

Práce používá hlavní tři nástroje pro analýzu SEM. Jsou to přímé nástroje Google AdWords, Facebook reklamy a Google Analytics, nástroj pro komplexní analýzu webu. Zdrojem pro práci jsou přehledy jednotlivých kampaní. Práce využívá také údaje databáze MySQL obou zkoumaných webů. Jsou to zejména údaje o

registracích, vkládání do košíku a nákupech. Údaje používané pro analýzu jsou platné pro období, kdy byly kampaně spuštěny.

V poslední části práce využívá dostupných metod, pro vyhodnocení zjištěných výsledků. Jedná se zejména o Facebook tracking, nástroj který umožňuje přesné měření reklamy (návštěvnost, míra prokliku, konverzní poměr, dojmy). Dále je to Google AdWords, který nabízí přehledy reklamních kampaní a umožňuje i srovnávání v čase.

3 Literární řešerše

3.1 Tvorba stránek

Základním jazykem pro tvorbu webovských stránek je HTML (HyperText Markup language). Jde o formátovací jazyk, který definuje rozmístění a vlastnosti jednotlivých prvků na www stránce.

HTML editory jsou programy speciálně určené pro tvorbu stránek.[30]

S klasickým programovacím jazykem má HTML jen málo společného. Podle představ jeho tvůrců měl totiž jazyk HTML splňovat náročné požadavky na zformátování www stránek a přitom být natolik jednoduchý a průhledný, aby jej mohlo používat co nejvíce uživatelů. A to bez nutnosti studia syntaxe, stovek funkcí a procedur, metod deklarace proměnných a dalších „drobností“, bez kterých se při programování pomocí klasických nástrojů jen stěží obejdete.

Jazyk HTML v sobě zahrnuje příkazy (např. <p>,
, <td>), které jsou obsaženy v textu stránky a nejsou vzájemně objektově provázány. Toto usnadňuje zobrazování stránek v prohlížeči. Pro urychlení práce s obsahem stránek, využívají prohlížeče tzv. postupné vykreslování stránek. Jedná se o postupné stahování obsahu stránek (nejprve se zobrazuje text a až poté obrázky a jiné prvky).[32]

3.2 Metody tvorby www stránek

Zatímco produkty vyrábíme z určitých materiálů, které kombinujeme ve vhodném množství a objemu, používáme při tvorbě stránky určité prvky (text, tabulky, grafy...), které na stránku umístíme ve vhodném množství a odpovídající kvalitě (to platí hlavně pro obrázky).[32]

3.2.1 Klasická (přímá) metoda

Spočívá v přímém psaní HTML kódu v textovém editoru. Do textu stránky se postupně vkládá formátovací příkazy (tzv. tags) jazyka HTML, a tím určuje rozmístění jednotlivých prvků (obrázky, tabulky) na stránce.[32]

3.2.2 Nepřímá metoda

- **Konvertovací filtry**

Vznikly jako doplněk dosavadních programových aplikací pro tvorbu textových nebo grafických dokumentů. Tento nástroj dává uživatelům možnost zkonvertovat např. Textový dokument obsahující tabulky a grafy do podoby jedné www stránky.[32]

- **WYSIWYG editory**

Zkratka WYSIWYG zde znamená „What You See Is What You Get“, v překladu doslova „co vidíš, to dostaneš“. Toto označení se vžilo pro HTML editory, ve kterých www stránku při tvorbě vidíte tak (what you see ...), jak bude později zobrazena na monitoru vašeho počítače (...is what you get) prostřednictvím prohlížeče www stránek.[32]

3.3 Prvky www stránek

Kromě klasického textu s obrázky a tabulkami lze využít také celé řady aktivních prvků, které celou stránku výrazným způsobem ožíví. Pokud již hovoříme o aktivních prvcích, nemáme na mysli jenom drobné animace, zvukové záznamy a videosekvence, ale také programové objekty, které dokážou ověřovat správnost dat ve vyplněném formuláři nebo dynamicky měnit obsah stránky.[32]

3.3.1 Přehled statických prvků používaných na stránkách

Text – patří mezi základní prvky stránky. Text je možno na www stránkách různým způsobem formátovat. Lze jej členit do odstavců, měnit styl a velikost písma a v neposlední řadě také jeho barvu.

Obrázky – S pomocí obrázku lze výrazným způsobem definovat celý vizuální styl stránky a patří tedy mezi ty komponenty stránky, na kterých si designér stránky musí dát obzvláště záležet

Tabulky – plní u www stránek dvojí funkci. Podobně jako na papíře slouží pro přehledné zobrazení údajů ve sloupcích a řádcích. Druhá, neméně důležitá, je funkce tabulky jako formátovacího prvku.

Seznamy – se na stránce používá všude tam, kde je zapotřebí seřadit text, výrazy nebo data do řádku pod sebou

Hypertextové odkazy – provazují dokument s dalšími stránkami.

Horizontální čára – slouží k vizuálnímu oddělení jednotlivých pasáží stránky. Podobně jako u ostatních prvků lze definovat délku, tloušťku a barvu čáry

3.3.2 Přehled aktivních prvků používaných na stránkách

Animované obrázky - *. GIF soubor obsahuje více za sebou poskládaných obrázků spolu s parametry, které určují časovou prodlevu mezi jejich zobrazováním.

Formuláře – po vyplnění jednotlivých políček formuláře na www stránce uživatel stiskne tlačítko OK a všechna data jsou prostřednictvím internetu okamžitě odeslána na příslušnou adresu.

Programové komponenty – doplňují funkce, které není HTML schopen zabezpečit.

CGI neboli Central Gateway Interface si lze představit jako malé „programky“(skripty), které se nacházejí na serveru. Na základě volání www stránky převezmou parametry, provedou požadovanou činnost a výsledek procesu vrátí zpět na stránku, která tento skript zavolala.

Java je podobně jako CGI, soubor malých programových komponent (apletů), které vykonávají určité funkce. Programový kód Javy se stahuje z internetu zároveň s www stránkou, následně dochází k jeho kompletaci a spuštění. Java tudíž běží na počítači uživatele, a ne na vzdáleném serveru, jako je tomu v případě CGI.

ActiveX Controls - mají s Javou mnoho společného. Na rozdíl od Javy jsou ActiveX prvky v době stahování již zkompileovány, takže k jejich spuštění dochází okamžitě po načtení celého ActiveX prvku z internetu, což celý proces výrazně urychluje.

JavaScript, VBScript podobně jako předcházející prvky slouží k provádění programových funkcí, které formátovací jazyk HTML neumí

VRML neboli Virtual Markup Language je speciální jazyk, který slouží k popisu objektů v trojrozměrném prostoru.

Zvuky – mohou být vítaným oživením stránky.

3.4 Dynamické HTML

Jazyk HTML byl obohacen o množství dynamických prvků a efektů (prolínání obrázků, pohyb textu po stránce, změna barvy prvky po přejetí myši atd.), kterých dříve nebylo možno použít, nebo je designéři tvořili pomocí aktivních programových prvků

3.5 Dynamicky generované stránky

Dynamicky generované stránky vznikají vygenerováním dat z databáze.[32]

Dynamicky generované stránky jsou dnes nejpoužívanějším typem webů. HTML kód je na webovém serveru generován v závislosti na podmínkách a parametrech posílaných uživatelem. Hlavní výhodou dynamických stránek je možnost načítání dat z databázových struktur, textových souborů, ekonomických systémů apod.[1]

3.6 SEO

Na web chodí lidi různě, někdo napíše přímo adresu, jiný klikne na odkaz třeba v katalogu, nejvíc lidí se však na web dostává z vyhledávačů.[23]

SEO optimalizace zahrnuje široké spektrum úloh, které můžeme vykonávat za účelem zvýšení cílového provozu, jenž přichází na webové stránky z vyhledávacích strojů.[31]

V SEO jde o to získat kvalitní návštěvnost z přirozených výsledků vyhledávání. Je už jedno, z jakého důvodu je potřeba návštěvnost (tedy přesněji jedno to není, ale neřeší to SEO). Návštěvnost se může přerodit v objednávky nebo v prokliky na reklamu, ve slávu nebo v jiný zisk. Podstatné je ale to, že cílem SEO je kvalitní návštěvnost.[2]

SEO je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích, které odpovídá obsahu, pro danou webovou stránku vyšší pozici a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky.[23]

Existují prostředky, jakými se návštěvnosti dosahuje. V první řadě jsou prostředkem pozice ve výsledcích. Když jsem první na nějaké slovo, říká se, že mám na to slovo první pozici. Když jsem první na druhé stránce výsledků (ve druhé desítkě), říká se, že mám jedenáctou pozici.[2]

3.7 Z čeho se SEO skládá

Hodně zjednodušeně by se seo optimalizace dala rozdělit do třech kroků.

1. Analýza klíčových slov.
2. Vhodné rozmístění slov na stránce.
3. Tvorba zpětných odkazů.

Zjednodušeně lze říci. Přínos SEO optimalizací je:

- Více návštěvníků.
- Pokud je web komerční získáte více peněz.
- Jde-li o nekomerční projekt můžete vydělat třeba na reklamě.

Pokud zatím váháte jestli se seo vyplatí, věřte že určitě ano. Jen pro příklad po třech měsících se mi podařilo u jednoho webu 10x zvýšit návštěvnost což je docela dost a překvapivě to nestálo až tolik práce.[24]

3.8 Účel a prostředky

- Pozice jsou prostředek SEO,
- Pozice nejsou cíl SEO.
- Cílem by měla být kvalitní návštěvnost.

Nekvalitní návštěvnost chodí ze špatných klíčových slov. Kvalitní návštěvnost chodí z dobrých klíčových slov. Kvalita návštěvnosti závisí na obsahu stránek. Výběr dobrých klíčových slov je další prostředek SEO.

Třetí prostředek SEO jsou kvalitní popisky ve výsledcích vyhledávání. Dalšími prostředky jsou zpětné odkazy a vnitřní navigační struktura.[2]

3.9 Validnost HTML kódu

Validita webu je základním krokem k jeho dobré funkčnosti. Pokud je váš kód bezchybný podle některého ze standardů, máte jistotu, že případné chyby v zobrazení má na svědomí internetový prohlížeč a ne vy. Validní HTML kód se také snáze edituje, je přehlednější a čistší. Díky všem zmíněným vlastnostem je validita kódu základem dobře přístupných a pro vyhledávače optimalizovaných stránek. Kromě záruky zpětné kompatibility je validita kódu také dobrou vizitkou každého tvůrce webových stránek.[3]

Současné webové prohlížeče dokážou zobrazit HTML kód i s hodně chybami. Když chybí končení značky, snaží se ji vhodně doplnit. Robot vyhledávače by to měl zvládnout také, ale může se stát, že při neukončené značce může zaměnit text za HTML značku. Aby se zabránilo takovéto chybě, používají se pro kontrolu validátory. Ačkoliv by se zdálo, že to každý dodržuje, najít web, který by tímto testem prošel není zrovna jednoduché.[2]

3.10 Metody v SEO

3.10.1 SEO on-page faktory

On page faktory je cokoli, co se vyskytuje na jedné unikátní stránce. To znamená nadpisy, hlavičky, text stránky, interní i externí odkazy na stránce, atd. Naprostý základ v optimalizaci je, že každá stránka na optimalizovaném webu musí být unikátní. Vždy je důležité mít na paměti, že vyhledávače hodnotí jednotlivé stránky

zvlášť. Takže je nutné soustředit se nejenom na úvodní stranu, to by bylo téměř zbytečné, ale na všechny stránky webu.[2]

V poslední době vyhledávače stále méně zohledňují při svých výpočtech SEO on-page faktory. Rozhodně ale svou velkou váhu stále mají. Mezi on-page faktory patří:

- Sémantika (správné psaní kódu) s vhodně užívanými klíčovými slovy
- Hustota klíčových slov
- Délka (úspornost) XHTML kódu.[25]

Klíčová slova (keywords)

Výběr klíčových slov je nejdůležitější část SEO. Pokud totiž na stránce není určité klíčové slovo, tak ji pod tímto slovem nemůže vyhledávač ani najít (výjimku tvoří Anchor text). Celá problematika klíčových slov se zabývá výběrem relevantních vyhledávaných klíčových slov a jejich následnou optimalizací. Pokud se web dělá od začátku, stačí vybrat vhodná klíčová slova, zjistit jejich hledanost, a pak je dobře rozmístit po celém webu.[2]

Výběr klíčových slov

Je dobré si pro začátek promyslet jak by uživatel stránku hledal, tedy to co zadá do vyhledávače. Pro zjištění více nápadů je vhodné zapojit rodinu, přátele a popřípadě i obchodní partnery, čím více různých uživatelů tím lépe. Každý zadává do vyhledávače trochu něco jiného. Při výběru klíčových slov se nesmí zapomínat na skloňování a množná čísla, ne všechny vyhledávače je umí odvodit. Základní pravidlo u klíčových slov je, že se musí hledat relevantní slova k danému webu. Při výběru se musí volit specifická slova dané oblasti. Server prodávající autorádia není téměř možné a ani účelné zoptimalizovat na samostatně stojící slovo auto. Uživatel, který hledá auto, pravděpodobně nemá zájem o informaci o autorádiích. Čím specifičtější a vyhledávanější slovo dané oblasti tím lépe.

Reverzní inženýrství

Někdy je jednodušší podívat se na zoptimalizovanou stránku, která je podobně zaměřená jako ta optimalizovaná.

Nástroje na vyhledávaná slova

Samozřejmě člověk není slovník, takže lze použít nástroje, které dokážou navrhnout ještě další slova.

Google AdWords Keyword Suggestions

Overture Search Term Suggestion Tool - Obdobný nástroj jako má Google, ale není téměř vůbec vhodný pro české výrazy.

Wordtracker - Dokáže navrhnout podobná slova a navíc zjistit jejich potencionální návštěvnost. Ukazuje také jak těžké bude zoptimalizovat stránku pro dané slovo (konkurenceschopnost výrazu). Nevýhodou služby je, že zdarma ukazuje jen část výsledků, zbytek je placený. Bohužel ani Wordtracker nedává vždy úplně přesné výsledky.

eTarget - eTarget je slovenský reklamní systém, který je používán i v Česku. V současnosti se reklama na vyhledávaná slova zobrazuje na Zoohoo.cz, Quick.cz, Volny.cz, Tiscali.cz, Redbox.cz IDnes.cz atd. eTarget dokáže navrhnout ke zvolenému slovu další české alternativy a také zjistit jejich denní návštěvnost.

Konkurenceschopnost klíčového slova

Jak těžké bude optimalizovat klíčové slovo udává konkurenceschopnost výrazu.

Stop slova - Stop slova jsou běžná slova, které nenesou žádnou nebo téměř žádnou informaci. Jedná se většinou o spojky, předložky atd. V češtině se jedná například o a, i, nebo, když, v, na, pod..., v angličtině je to například and, or, but, the, a, an, about Vyhledávače dost často těmto slovům přiřkládají nižší váhu, nebo je úplně ignorují.

Dělají to kvůli zrychlení hledání. Je tedy téměř zbytečné dávat stop slova do Title, description nebo keywords.

Škodící slova (poison words) - Jedná se o slova, která snižují hodnocení příslušné stránky na určitý dotaz. Pro uživatele, který nechce obchod, ale stránku s recenzí produktu je škodícím slovem koupit, cena, prodej... (v angličtině buy, sell, price...). Samozřejmě, že škodící slova mohou být i v recenzi produktu, ale tam bývají většinou pouze v textu. Z toho důvodu některá škodící slova na určité téma vadí pouze v titulku nebo v URL.

Dobrá a špatná návštěvnost (traffic) - Ne všechno traffic na stránce je dobré. Proto není vhodné optimalizovat na slova, které nejsou vůči danému webu relevantní. Myslím tím, slovo A má při dobré optimalizaci (první místo ve vyhledávacích) potenciál 1000 kliků za den, ale nemá téměř nic společného s obsahem stránky. Naproti tomu slovo B má potenciál třeba jen 10 kliků za den a z toho 2 budou skuteční zákazníci.

Konverzní poměr - Počet provedených akcí (v případě obchodu počet objednávek)/počet návštěvníků je konverzní poměr, čím větší procento tím lépe. Příkladem může být webový obchod, pokud se zoptimalizuje na něco co neprodává, dosáhne sice vysoké návštěvnosti, ale žádných nových objednávek. Výsledkem může být jen růst nákladů na hosting. Optimalizace pro klíčová slova, která nemají nic společného se skutečným obsahem stránky je spam.

PageRank

PageRank je obchodní značka, která patří Googlu. Byl vyvinut jako číselný systém hodnocení relativní důležitosti webových stránek. Vytvořili ho zakladatelé Googlu Larry Page a Sergey Brin na Stanford University v Kalifornii. Když se to vezme doslova, tak se celý systém opírá o příchozí a odchozí odkazy miliard webových stránek, které tvoří internet. Pokud web A odkazuje na web B, dává mu vlastně hlas, který zvyšuje jeho důležitost.[2]

3.10.2 SEO off-page faktory

SEO off-page faktory jsou především o **získávání zpětných odkazů**. Zpětný odkaz je vaše reference. Vyhledávač neumí objektivně zhodnotit kvalitu stránek. To je technicky nemožné. Tuto práci mu ale pomohou udělat sami uživatelé internetu.

Získávání zpětných odkazů

Získávání zpětných odkazů je na první pohled jednoduchá činnost. Pod pokličkou je to ale usilovná a nikdy nekončící práce. Ideální zpětné odkazy jsou z tematicky podobných webových stránek. Moderní vyhledávače dokonce rozpoznají téma daného webu. A tak je i pochopitelné, že pro stránky o automobilech je výhodnější, dostanou-li odkaz z jiných stránek o automobilech nežli např. z oblasti počítačů.

Odkazy se nejlépe shání přes katalogy. Je-li váš web hodnotný, katalogy jej přijmou a vy máte zpětný odkaz. Tyto odkazy ale nejsou až tak kvalitní. Důležité je shánět odkazy na tematicky stejných webech. Vyžaduje to velký čas a dávku diplomacie. Pokud nechcete platit za odkazy (tedy jde o placené odkazy), je lepší si odkazy vyměňovat. Úplně nejlepší metoda je ovšem mít kvalitní obsah a doufat, že lidé na vás ze svých stránek budou odkazovat sami. Jsou to odkazy úplně zadarmo, velice hodnotné (často jsou tematicky stejně zaměřené když o vás píší).

I zpětné odkazy v rámci jednoho webu se počítají a to nemalou hodnotou. Často bývá odkaz ze svého webu hodnotnější než-li odkaz z úplně jiných stránek. Vhodné prolinkování (proodkazování) v rámci jedné stránek se tedy vyplatí.[26]

3.11 Vztah SEO a SEM

- **SEO** je optimalizace pro vyhledávače, aby šly stránky normálně najít.
- **SEM** je marketing ve vyhledávačích, obvykle placený.

3.11.1 Dvě pojetí

Jedno pojetí udává, že SEO je jen jednou ze složek SEM, tedy že SEO patří pod SEM (ostatně je to logické, protože i za SEO se ve skutečnosti platí). V tomto pojetí je pojem SEM chápáno skutečně jako marketing, jako celé široké spektrum aktivit určených na propagaci webu za peníze.

Častěji jsou ale SEO a SEM chápány odděleně. SEM se přitom zužuje na nákup reklamních produktů, které mají propagovat vlastní web, ve vyhledávačích a na jiných webech.[4]

3.12 Výhoda SEM

Hlavní výhoda SEM oproti SEO spočívá v tom, jak je to pracné:

- dobrá optimalizace pro vyhledávače (SEO) je vždy spojena s úpravami stránek, na které se lidé mají dostat - SEO znamená práci na stránkách
- marketing ve vyhledávačích (SEM) se dá provést i bez vlastní úpravy stránek, stačí mít peníze - SEM pouze přitahuje lidi a náklady se hodí do nákladů.[4]

3.13 SEM

Search engine marketing (SEM) je metoda získávání zákazníků, která využívá internetových vyhledávačů. Její podstatou je umístění odkazu na propagovaný web na dobře viditelné místo (první stránku) ve výsledcích vyhledávání relevantních frází. Uživatel, který daný výraz hledá, pak s velkou pravděpodobností na odkaz klikne a dostane se tak na vaše webové stránky. (Na odkazy na první stránce výsledků kliká přibližně 90% uživatelů.)

K tomu, aby byl web viditelný ve výsledcích vyhledávání, lze použít dvě metody:

3.13.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO).

Zadá-li uživatel do vyhledávače výraz, který ho zajímá, vyhledávač najde ve své databázi všechny stránky, které danou frázi obsahují, a vyhodnotí jejich důvěryhodnost a relevanci pro hledanou frázi. Ty, které vyhodnotí jako nejrelevantnější a nejkvalitnější, zobrazí první. Optimalizace stránek spočívá v jejich úpravě takovým způsobem, aby je vyhledávače vypisovaly na prvních místech. Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je dlouhodobě nejefektivnější internetový marketing.

3.13.2 Placené odkazy.

Druhou možností jak proniknout na první stránku výsledků vyhledávání je zakoupit placený odkaz. Na většině vyhledávačů se dnes používá systém PPC – platba za klik. Díky tomu, že se opravdu platí pouze za kliknutí na odkaz, tedy za skutečné získání návštěvníka, a nikoliv za pouhé zobrazení inzerátu, je PPC reklama nejlepším prostředkem k rychlému a spolehlivému získání návštěvníků.[5]

U klasické reklamy musíte zákazníka přesvědčovat, aby si váš produkt koupil. Search engine marketing ale funguje obráceně: zákazník v internetovém vyhledávači

hledá váš produkt a chce si jej koupit. Jediné, co musíte udělat, je být ve vyhledávacích "vidět".[6]

SEM je jeden z možných způsobů propagace vlastního webu, aby se na něj dostali lidi. SEM si můžete představit zejména jako výhodný nákup placených odkazů ve vyhledávacích.[7]

3.13.3 Textové odkazy

Obrázkové nebo animované reklamy (tedy netextové) jsou zatíženy tzv. reklamní slepotou, což znamená, že se na ně lidé naučili nekoukat. A neklikají na ně.

Textovým odkazům uživatelé stále ještě důvěřují a klikají na ně. Proto má nákup textových odkazů smysl a může se vyplácet. Takže SEM v naprosté většině znamená nákup textových odkazů.[7]

3.13.4 Cílení na přímý prodej

Zápisy v katalogích neumožňují přesné cílení. PPC systémy nabízí oproti tomu velmi přesné cílení. Můžete zadat, že máte např. zájem jenom o *prodej elektroniky*, ale o nic jiného. Anebo naopak, že máte zájem o všechna slovní spojení, kde se vyskytuje slovo *prodej*, kromě spojení *prodej rohlíků*. [8]

Marketing ve vyhledávacích se na rozdíl od jiných obecnějších marketingů snaží zejména o získání zákazníků, kteří již určitý produkt hledají.

- Zatímco obecný marketing musí vykonat spoustu věcí okolo (přítahovat zájem, vzbuzovat zájem, touhu a pobízet k akci)
- marketing ve vyhledávacích rovnou chytá už ty zákazníky, kteří zájem a touhu vzbuzují sami.[7]

3.13.5 Jde o zisk, který se dá změřit

Reklama v televizi, v rádiu, v časopisech nebo přes webové bannery většinou působí dosti nejistě. Sice bude utraceno tisíce a milióny, ale nemůžete si být jisti, co se vlastně stalo. Lidé možná kupují vaše výrobky častěji, ale možná také ne a vůbec si nejste jisti, zda to způsobila ta reklama, případně která. Ti, kdo vám reklamu prodali, sice budou tvrdit, že úspěch je způsoben tou reklamou, ale jejich přání je otcem myšlenky. Na SEO a SEM je skvělé právě to, že se dají přínosy přesně naměřit.[7]

3.13.6 Výhody SEM

- **Přesné cílení.** Návštěvníci, které získáte prostřednictvím internetového marketingu ve vyhledávačích, hledají to, co nabízíte. Pravděpodobnost, že si skutečně objednájí vaše zboží nebo služby a stanou se vašimi zákazníky, je podstatně větší než u návštěvníků, kteří se na stránky dostanou přes klasickou bannerovou reklamu.
- **Výdaje pod kontrolou.** Pokud použijete reklamu placenou za klik (PPC), víte přesně, kolik vás návštěvník stojí, a víte dokonce, která klíčová slova vám přivádějí skutečné zákazníky a která návštěvníky, kteří nakonec nic nekoupí. Díky tomu se můžete zaměřit na skutečně efektivní fráze a zvýšit tak návratnost svých investic do internetového marketingu.
- **Počet oslovených.** Vyhledávače dnes používá většina uživatelů internetu (cca 80%). S námi je můžete oslovit – naše nabídka správy reklamních kampaní pokrývá všechny významné PPC reklamní systémy na českých i světových vyhledávačích a naše nabídka optimalizace pro vyhledávače vám zajistí přední místa ve všech vyhledávačích.

3.13.7 Platba za proklik

Platba (až) za proklik. PPC je zkratka z anglického *pay-per-click*. Příbuzným pojmem je zkratka *CPC (cost-per-click, cena za proklik)*. Inzerenti platí pouze tehdy,

pokud uživatel klikne na jejich PPC reklamu, většinou ve vyhledávačích. Jinými slovy, inzerent platí pouze za návštěvníky svých stránek a nikoliv za zobrazení svých reklam. Jedná se o jednu z nejefektivnějších forem reklamy vůbec, včetně online reklamy.[8]

Maximální cena za proklik je nejvyšší možná částka, kterou jste ochotni zaplatit za jeden proklik. Skutečná cena za proklik může být nižší než cena, kterou si nastavíte jako maximální. Za proklik na inzerát se platí nejnižší možná částka, která inzerátu stačí k tomu, aby se udržel na své pozici. Maximální cenu prokliku si nastavujete sami. Celková cena za proklik pro obsahovou i vyhledávací síť je přednastavena na stejnou hodnotu. Lze ji však nastavit zvlášť jak pro vyhledávací síť tak pro síť kontextovou.[27]

PPC reklama na vyhledávacích sítích je obecně účinnější, než bannerová reklama na ne-vyhledávacích sítích stejně, jako jsou reklamy Žlutých stránek často účinnější než novinové reklamy. Když lidé vidí Vaší reklamu na, řekněme, obuvnictví ve Žlutých stránkách, je velká šance, že hledají obuvnictví. Když vidí takovou reklamu v novinách, pravděpodobně budou jen číst zprávy.[28]

3.13.8 Pay per view, platba za zobrazení

Inzerent platí za každé zobrazení reklamy. Cena PPV se udává v ceně za tisíc zobrazení, na kteroužto cenu se používá zkratka CPM (cost per mile = cena za tisíc) nebo též CPT (cost per thousand = cena za tisíc).

Pro měření PPV se používají reklamní systémy, které buďto počítají počet stahování, nebo se vedle reklamy vkládá měřicí tečka upravená tak, aby se stahovala pokaždé. [9]

3.13.9 Flat rate, platba za čas a pozici

Inzerent platí za to, že bude mít na určitém místě po určitou dobu zobrazenou svou reklamu. Ceny jsou nejrůznější.

Model Flat rate používají pro placené produkty všechny největší české portály (Seznam, Centrum) nebo třeba já na tomto webu. [9]

3.13.10 Pay Per Sale, platba za prodej

PPS je model platby za internetovou reklamu, kdy je platba závislá na počtu uskutečněných prodejů. V tomto modelu zadavatel platí pouze za prodej uskutečněný na cílové stránce podle dohodnutého poměru.

PPS bývá nejsložitější nastavit tak, aby inzerenta nebyl nadměrně zvýhodněný oproti poskytovateli reklamního prostoru. Poskytovatel při oceňování reklamního prostoru musí zohledňovat nejen o kvalitu a kvantitu návštěvníků svých stránek, ale současně také kvalitu inzerentovy cílové stránky a reklamy samotné. [9]

3.13.11 PPA = Pay Per Action, platba za nějakou akci

Inzerent platí za to, že návštěvník, který přijde z reklamy, nakonec nakoupí nebo provede jinou cennou akci (registrace newsletteru, poskytnutí kontaktu apod.). To, odkud zákazník přišel, se zjišťuje pomocí cookies, která se uloží buďto podle původního referera, nebo podle ID obsaženého v reklamním odkazu (partnerské ID).

PPS je podmnožinou PPA, protože sale je případem action.

Inzerenti bývají ochotni platit za prodej provizi ve výši několika procent z ceny objednávky. Pro majitele reklamního prostoru je v takovém případě výhodné odkazovat na weby s vysokým konverzním poměrem.

Někdy se o tomto modelu mluví jako o Affiliate systémech. U nás se systémem Pay Per Action nejvíce zabývá reklamní systém Potenza. [9]

3.13.12 Revenue share

Zvláštní odrůdou je ještě revenue share, kdy partner dostává nějaká procenta ze všech objednávek, které provede partnerem přivedený zákazník i v budoucnu. Vyplácí se velkým firmám ve velmi konkurenčních oborech.[9]

3.13.13 PPC vyhledávače a systémy (PPC search engines)

Jsou to vyhledávače, používající model PPC při zobrazování a placení reklam. Inzerenti platí v jejich systémech jenom za prokliky na slova (reklamu), která si vyberou. Ve světě všechny všechny velké vyhledávače (Google, Yahoo!, MSN Search atd.) používají PPC model. V Česku používají PPC model Google, Centrum, Seznam, Yahoo!, MSN Search a menší vyhledávače jako Quick.cz, Tiscali, Zoohoo a další.[8]

3.13.14 Možnosti SEM pro české stránky

Pro web v angličtině je SEM mnohem zajímavější, protože anglicky mluvící lidé chodí na více různých vyhledávačů a portálů. U nás se ale možnosti SEM dají vyjmenovat dost rychle:

- **Seznam**
- **Google AdWords**
- **eTarget**
- **Centrum**
- **Facebook Ads**

Pod Search Engine Marketing bývají také chybně zahrnovány také další systémy kontextové reklamy, které jsou placené za proklik (např. BBKontext nebo Potenza). Tato reklama ale není cílena podle výsledků hledání, a tak zpravidla oslovuje méně kvalitní potenciální zákazníky, což se obvykle projevuje v podstatně nižších konverzích.

Sklik

Reklamní produkt, který umožňuje vložit si inzeráty cílené na klíčová slova do výsledků vyhledávání na Seznamu.[10]

Cenu prokliku si nastavujete sami. V uživatelském rozhraní si můžete nastavit, kolik jste ochotni za každý proklik utratit. Této částce se říká maximální cena za proklik. Nejnižší cena, kterou za jeden proklik lze nastavit, je dvacet haléřů bez DPH. Cena za proklik se nastavuje v sestavě nebo u klíčového slova. V případě, že nastavíte

cenu příliš nízkou, se Vaše inzeráty nemusejí zobrazovat, protože je předběhne konkurence, nebo protože budou málo klikané.[11]

AdWords

Google je co do používanosti druhý největší český vyhledávač (přichází z něj na české stránky průměrně zhruba 25 % lidí). Pravý sloupek ve výsledcích vyhledávání na Google je naplněn reklamami z reklamního systému Google AdWords.

Cena za jeden proklik začíná na jednom americkém centu. Můžete si i zvolit platbu v českých korunách. Při nastavování měny je potřeba posoudit kurzy a bankovní srážky při měnových převodech, protože měna nastavená v AdWords později již nejde změnit (čert ví proč, každopádně všechno ostatní v AdWords změnit lze).

Reklama v pravém sloupku výsledků vyhledávání není jediný produkt Googlu, ale pro české prostředí je to produkt hlavní.[12]

AdFOX

Reklamy se zobrazují pod výsledky fulltextového vyhledávání na Centrum.cz a kontextově na partnerských portálech u tematicky relevantních článků. Princip, vzhled i pravidla systému jsou velice podobná PPC systému Google Adwords.[13]

Etargel

Etargel je předním dodavatelem PPC, tedy „pay-per-click“ reklamy na **českém, slovenském a maďarském trhu**. Zadané reklamy se na základě zvolených klíčových slov zobrazují v síti partnerských informačních a vyhledávacích portálů (např. Quick, Volný, Atlas, Lupa, iDnes, Lidovky).[12]

Facebook Ads

Základní rozdíl mezi klasickou PPC reklamou a reklamou na Facebooku je v jejich cílení. Klasická PPC je cílena především na klíčová slova ve vyhledávačích. I když v dnešní době narůstá i význam obsahové sítě, kde se cílí na určité weby dle tématu či přímo na konkrétní weby. Zatímco na Facebooku se cílí na charakteristiky konkrétního uživatele.

Dalším důležitým rozdílem jsou široké možnosti Facebooku v rámci komunikace se zákazníkem. A to ať už formou skupin, anket, událostí apod. Rozdíly jsou i v ovládání a optimalizaci reklam.[29]

3.13.15 Konverze

Klíčovou roli při analýze návštěvností hrají konverze. Za konverzi označujeme stav, kdy se z návštěvníka stránek stává zákazník. Standardně to bývá, pokud uživatel odešle objednávku, zaplatí on-line zboží nebo jen pošle dotaz prostřednictvím kontaktního formuláře. Umožňuje totiž zcela přesně změřit výnosnost vašich webových stránek nebo efektivitu reklamních kampaní, do kterých jste investovali.

Vedle toho je neméně podstatné zkoumat, jak se uživatelé na vašem webu pohybují, kde a proč web opouštějí, zda vždy dosáhnou zvoleného cíle nebo kde jim web klade zbytečné překážky k dosažení takového cíle.[14]

Jako konverze se označuje fakt, kdy se z návštěvníka stává zákazník.

Nejčastěji udávanou konverzí je objednávka od uživatele webu, který se zatím jenom koukal. Jsou i jiné druhy konverzí, například objednávka newsletteru nebo vysledovatelný telefonický hovor. Jakmile je taková konverze definována (nejčastěji určitým URL konverzní stránky, na kterou se má návštěvník dostat), mohou se konverze měřit.[15]

Konverzní poměr

Pojem konverzní poměr stránek -- nebo též míra konverze stránek - označuje podíl lidí, kteří na daných stránkách uskuteční konverzi (tedy například si něco nakoupí). Vyjadřuje se v procentech. Anglicky se nazývá Conversion Rate.

Běžná míra konverze u nových návštěvníků na průměrném internetovém obchodě dosahuje něco kolem jednoho procenta (pokud jde o objednávky). Tedy ze sta lidí, kteří na internetový obchod přijdou, nakoupí jeden. Uživatelé, kteří již konkrétní obchod znají, mohou nakupovat s vyšší pravděpodobností, třeba i 30%.

Typy konverzních akcí

Nejčastější sledovanou konverzní akcí je objednávka, tedy nákup zboží nebo služeb. V praxi se vyplácí sledovat i jiné druhy konverzních akcí:

- registrace uživatele
- přihlášení k odběru newsletteru
- stažení dema nebo programu
- kontakt od uživatele (napíše email nebo zavolá)

- prohlédnutí stránky s reklamou

Konverzní stránka

Jako konverzní stránka (conversion page) se označuje taková stránka, při jejíž návštěvě je jisté, že uživatel provedl konverzi. Typicky se jedná o stránky typu:

děkujeme vám za objednávku

děkujeme vám za registraci

3.14 Měření konverzí (sledování konverzí)

U zákazníků je nejdůležitější vědět, odkud vlastně přišli. Jestli z vyhledávače (z jakého, na jaká slova), nebo z nějakého odkazu. Pokud se to dozvím, můžu:

- úspěšné prodejní cesty posilovat
- a s neúspěšnými neztrácet čas.

Sledování konverzí umožňují až modernější statistické systémy. Příklady:

- Google Analytics
- ClickTracks
- Gemius.
- Reklamní systém Google AdWords umožňuje měřit konverze reklamních programů -- kromě samotných prokliků z AdWords má funkci "napříč kanály" (cross-channel conversion tracking). To ovšem vyžaduje pečlivější přípravu cílových URL.

3.14.1 Technologické pozadí měření konverzí

V zásadě jsou dva přístupy, odkud se berou data:

1. Měřicí tečka
2. Analýza logů

Měřicí tečka vypadá jako klasické počítadlo. Do stránek se vloží neviditelný (nebo i viditelný) obrázek, jehož stažení si měřicí systém na serveru zaznamenává. Měřicí tečku (případně měřicí skript) používá většina systémů na analýzu konverzí, například Google Analytics, Gemius, PHPMyVisites, nebo i Sledování konverzí v Google AdWords.

Analýzou logů získává konverzní data z mnoha známých systémů např. ClickTracks.

Jsou dva způsoby, jak systému sdělit, která stránka je stránkou konverzní:

1. v administračním rozhraní (tak to dělá například Google Analytics)
2. na konverzní stránku se umístí jiný měřicí kód než na stránky ostatní (například sledování konverzí AdWords vyžaduje umístění měřicího kódu na konverzní stránce). Jsou tedy dva druhy kódů -- účelem prvního je zaznamenat do cookie původní referer (odkud přišli) a účelem druhého je zaznamenat konverzi.

3.14.2 Cookies

Při prvním vstupu uživatele na libovolnou stránku stránky se zapíše cookie, která obsahuje buďto unikátní identifikátor, nebo se do cookie uloží původní referer (odkud návštěvník přišel).

Když pak uživatel kliká po webu, cookie se mu uchovává. Jakmile provede konverzi a dostane se na konverzní stránku, měřicí systém se na cookie podívá a zaznamená si ke konverzi původní referer.

3.14.3 Náklady na konverzi

V případě, kdy je známa cena všech variabilních vstupů, dá se vypočítat tak zvaná **cena za akci** (anglicky CPA = Cost Per Action) nebo též **náklady na konverzi**. Když například zadávám reklamní kampaně na Google AdWords, určuji si cenu za proklik na určité klíčové slovo. Zároveň u lidí, kteří přes toto klíčové slovo přišli, mohu měřit konverzní poměr. Stačí cenu za proklik vydělit mírou konverze a mám cenu za konverzi.

Cenu za konverzi lze porovnávat s tzv. **hodnotou konverze** (conversion value). Hodnota konverze se dobře stanovuje u zboží, hůře u jiných konverzních akcí, většinou je rovna zisku (marži), který při prodeji získám. Jestliže je cena za konverzi vyšší než můj zisk, prodejní kanál je ztrátový. V opačném případě je to naopak ziskové.

3.14.4 Textové reklamy a model AIDA

Převážná většina reklam, která se používá v search engine marketingu, jsou textové reklamy. Pro většinu marketingových záměrů totiž slouží lépe než grafické. Pokud jde o přímý prodej, tak textové reklamy jednoznačně vítězí. Pokusím se to vysvětlit na klasickém systému AIDA.

AIDA

- A jako **Attention** = přitáhnutí pozornosti (někdy též Attraction)
- I jako **Interest** = vyvolání zájmu
- D jako **Desire** = zákazník výrobek začne chtít
- A jako **Action** = akce vedoucí ke koupi (např. vyplnění objednávky)

Proč funguje textová reklama lépe než grafická

- Grafická reklama snadno přitahuje pozornost (Attention), ale hůře vyvolá zájem (Interest)
- Textová reklama je ve formátu, který čtenář očekává (text), a tím pádem je častěji často čtenářem přečtena. Samotné přečtení, pokud je dobře cílené, vyvolává zájem (Interest). Textová reklama je tak v procesu AIDA o **krok napřed**. Navíc v kombinaci s modelem platby za proklik (PPC = Pay Per Click) platí inzerent opravdu pouze za ty uživatele, které to zajímá.
- Textová reklama **cílená na vyhledávaný dotaz** je ještě o krok dál: oslovuje lidi, kteří už po výrobku touží (Desire), protože ho hledají. Přinejhorším se o něj

alespoň zajímají. Z tohoto důvodu je reklama cílená na výsledky vyhledávání účinnější než reklama cílená pouze kontextově.

Reklamní slepota

Další faktor je tak zvaná reklamní slepota. Ta způsobuje, že zkušenější uživatelé na stránce rovnou ignorují vše, co vypadá jako bannerová reklama.

Kdy je grafická reklama lepší

Ve všech případech, kdy jde spíše o přitáhnutí pozornosti (attraction) než o vyvolání zájmu (interest), je obrázková reklama lepší. Obrázková reklama se hodí tedy zejména na propagaci značky (moderně se tomu říká propagace brandu). V takových kampaních je lepší zapsat značku do podvědomí uživatele tím, že se s ní bude setkávat častěji, i když jej nebude zajímat (zájem o značku je totiž obecně dost těžké vyvolat). Z toho důvodu se grafické reklamy stále běžně počítají na počet zobrazení, nikoli na počet prokliků.[16]

3.15 E-business

3.15.1 Business-to-business (B2B)

B2B je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi, pro jejich potřeby, které neobsluhují konečné spotřebitele v masovém měřítku. Významným rysem modelu B2B je větší důraz na logistiku a zajištění samotného obchodu, oproti důrazu na získání zákazníka, jako je tomu v případě obchodů B2C.[17]

Platba, ve své nejjednodušší podobě zahrnuje barter: přímou výměnu zboží a služeb.[33]

Koncept B2B je nejstarší složkou elektronického podnikání (e-business). Zkratka B2B pochází z anglického termínu Business to Business (obchodník → obchodník), koncept B2B se tedy týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi.

B2B vztahy většinou fungují na principu elektronické výměny dat. Těmi mohou být základní informace (např. objednávky, faktury), jejichž elektronická podoba umožňuje snížit náklady, automatizovat celý proces a zvýšit jeho rychlost. Vyšším stupněm B2B obchodování jsou různá B2B internetová tržiště, jejich hlavním úkolem je zprostředkování obchodů.

Nejsložitější B2B systémy potom fungují jako komunikační a distribuční sítě, sloužící především k regulaci již navázaných obchodních vztahů.[18]

3.15.2 Business-to-customer (B2C)

B2C je patrně nejrozšířenějším modelem internetového podnikání (e-business). Zkratka B2C pochází z anglického termínu Business to Customer (obchodník → zákazník). Segment B2C tedy zahrnuje především přímý prodej koncovým zákazníkům či alespoň jeho podporu.

Obvykle se rozlišují tři úrovně B2C modelu. Základem služeb B2C je snaha informovat o produktech, webová stránka zde vlastně plní funkci jakéhosi letáku či elektronického katalogu. Vyšší úroveň B2C služeb přidává interaktivní formuláře, např. možnost zpětné vazby. Nejvyšší úrovní B2C je potom samozřejmě samotný internetový obchod, nejlépe s možností rovnou zaplatit objednané zboží online.[19]

Oblasti B2C můžeme rozdělit do tří oblastí:

- prodej informací – tzv. „bit business“. Zde je možné produkt kompletně distribuovat elektronickou cestou. Do této skupiny patří prodej a pronájem softwaru nebo např. publikování informací (elektronické noviny, burzovní zprávy, hudební servery apod.).
- prodej zboží – produkt je objednán a případně i zaplacen elektronicky, jedná se však o hmotné zboží.
- poskytování reklamního prostoru – podmínkou je vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru.[20]

3.15.3 Business-to-government (B2G)

B2G je marketing mezi soukromým a státním sektorem. B2G je podmnožinou B2B (*Business-to-business*) a též je označován jako *marketing veřejného sektoru* (Public Sector Marketing). Zahrnuje marketingové služby a produkty poskytované vládě (vládním organizacím, atd.) prostřednictvím technik integrovaných marketingových komunikací jako je: styk s veřejností, agenda a propagace obchodní značky (tzv. branding), marcom, reklama a propagace či služby spojené s komunikací po internetu.

Vztahy mezi podnikem a státní správou (finančními úřady, pojištěním, orgány místní správy, ...), probíhají nejčastěji na bázi výměny strukturovaných dat.[21]

Consumer-to-Business (C2B)

Spotřebitelé si sami vyhledávají prodejce a zjišťují jejich nabídky. Jsou iniciátory nákupu a někdy dokonce sami určují podmínky transakcí s cílem dosáhnout nejvýhodnější ceny. Zkratka C2B z anglického Customer to Business, kdy zákazník oslovuje podnikatele, např. definuje zboží a cenu a vyzývá obchodníky k podání nabídek na uzavření smlouvy - nákup letenek a ubytování, hoteliéři mohou na poslední chvíli nabídnout volné místo nebo pokoje. Typ C2B je zatím nejméně rozšířený typ e-obchodu.[22]

4 Tvorba stránek, SEO a SEM

Zdrojem pro tuto práci jsou internetové obchody www.dareshirts.cz a www.jellyfish.cz, které jsou zaměřeny na prodej triček s originálními potisky. Pro analýzu účinnosti reklamy budou použita data ze 3 reklamních akcí, podpořených výhradně SEM (konkrétně reklamou PPC). Před samotným spuštěním reklamní kampaně, byl obsah webu (konkrétně index page) přizpůsoben tomu, aby se zvýšila pravděpodobnost toho, že se z návštěvníka stane zákazník. Toto se dělo prostřednictvím banneru, který byl umístěn na index page. Je možné, že díky kvalitnímu SEM dosáhne návštěvnost stránky vysokých čísel, ale ne každý ukazatel je relevantní. Jedním z hlavních ukazatelů, který by měl být sledován je „Míra opouštění stránek“. Pokud je návštěvnost vysoká, stále to neznamená, že se investice do reklamy vyplatila. Stránka musí mít co nabídnout, aby dokázala udržet pozornost návštěvníka.

Cílem této práce je analyzovat účinnost marketingového nástroje SEM, při propagaci internetového obchodu www.dareshirts.cz. Vzájemným porovnáváním kampaní sledovaného webu se srovnávacím webem www.jellyfish.cz, reklam (potažmo použitých klíčových slov) bude snaha vyhodnotit správnost jejich použití a dopad na objem prodeje. Oba tyto obchody jsou orientovány na prodej triček s originálními návrhy, a to vše přes internet.

Při nastavování reklamy u zbrusu nového obchodu a zcela neznámého pro návštěvníka je dobré začít s kampaní, která obsahuje více reklam. A to z toho důvodu, že není zcela jasné jak budou uživatelé reagovat na reklamu a její obsah. Postupně se sledováním návštěvnosti, konverze registrace, konverze nákupů a dalších ukazatelů, dosáhne optimální reklamy. Přičemž dokonale účinná reklama je prakticky nemožná.

4.1 Tvorba reklamy

Pokud jde o SEM v jeho klasické podobě, je prioritním cílem získat co nejvíce zákazníku, s co nejnižšími náklady. Jde o to, dosáhnout vysoké míry prokliku spolu s vysokým převodním poměrem. Vysoká míra prokliku zajistí, že vyhledávač bude řadit reklamu více do oběhu. Je to logické vzhledem k tomu, že vyhledávač získává peníze z každého prokliku. Bude se tedy snažit ukazovat reklamu co nejvíce uživatelům.

Při prvotní tvorbě reklamy, zejména u nového výrobku, je třeba z části použít staré pravidlo „pokus-omyl“, protože ani nejlépe naplánovaná kampaň, nefunguje vždy podle plánu.

4.2 Zacílení

4.2.1 Analýza klíčových slov

Reklama, lépe řečeno kampaň, pro dareshirts.cz byla nastavena na klíčová slova, která souvisí bezprostředně s obsahem stránky. Lze použít i klíčová slova, která jsou vysoce atraktivní, ale spíše než cokoli jiného zvýší míru opuštění stránky. Vyvarovat se zbytečnému zobrazování – stopslova. Dbát na to, aby nebyla snižována míra prokliku, jelikož se pozice počítá podle součinu ceny a míry prokliku (počet kliků/zobrazení).

Pokud se s marketingem ve vyhledávacích e-shop začíná, z hlediska úspěšnosti kampaně je třeba použít více reklam, s různým cílením. To může vypadat jako nerentabilní, ale z dlouhodobého hlediska může být tímto způsobem dosaženo velice účinné a levné reklamny. Celé je to otázka zkušeností, ale i přesto je třeba mít na začátku tvorby reklamy trochu předvídatosti.

Tab.1, Návrh klíčových slov

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc	Místní objem vyhledávání za měsíc
<input type="checkbox"/> [potisk hrnků]		91	-
<input type="checkbox"/> [potisk hrnků]		170	-
<input type="checkbox"/> [potisk igelitových tašek]		28	-
<input type="checkbox"/> [potisk tašek]		58	-
<input type="checkbox"/> [potisky triček]		91	-
<input type="checkbox"/> [trička fox]		91	-
<input type="checkbox"/> [potisk triček praha]		320	-
<input type="checkbox"/> [potisk hmečků]		58	-
<input type="checkbox"/> [potisk trička]		46	-
<input type="checkbox"/> [skate trička]		170	-
<input type="checkbox"/> [potisk triček]		2 900	2 400
<input type="checkbox"/> [potisk triček praha]		46	-
<input type="checkbox"/> [potisk triček]		1 000	880
<input type="checkbox"/> [pánská trička]		320	-
<input type="checkbox"/> [potisk textilu]		880	720
<input type="checkbox"/> [potisk triček pizeří]		36	-
<input type="checkbox"/> [dámská trička]		390	-
<input type="checkbox"/> [potisk cd]		590	-
<input type="checkbox"/> [potisk trička]		170	-

Zdroj: Google AdWords, 2010

Prvním krokem je výběr relevantních klíčových slov. V případě Google AdWords lze použít nástroj „Návrh klíčových slov“. Tento nástroj na základě slova nebo sousloví (ale dokonce i dle webové stránky), navrhne několik desítek klíčových slov. Pro www.dareshirts.cz byl použit návrh podle obsahu webu. Prostým zadáním vygeneruje AdWords klíčová slova, spolu s údaji o konkurenceschopnosti slova, objemu vyhledávání atd. Obdobou klíčových slov „klasické“ PPC reklamy jsouna facebooku „Zájmy a záliby“. Jelikož jsou tato „klíčová slova“ generována z profilů uživatelů facebooku, byla zvolena slova „I Need Holiday“, „Létokoupání Večerní Grilování“, „Prázdniny“, „Prokalený prázdniny“, „Spring break“, „Summer“ a „Summer break“. Může být diskutabilní do jaké míry patří facebook reklama mezi SEM. Nezpochybnitelné je ovšem že zde existují slova, podle kterých se reklama zobrazuje uživatelům, je tu také platba za proklik nebo zobrazení. Rozdíl je tedy jen v tom, že reklama se zobrazuje i přesto, že nic nevyhledáváme přímo.

PPC reklama na facebooku, na rozdíl od „klasické“ PPC reklamy, používá navíc obrázek , který se zobrazuje spolu s textem. Na stránce, kde uživatelé vnímají v první řadě obrázek, ať už je to profilová fotka nebo obrázek reklamy, je to velice účinný způsob jak upoutat pozornost.

Pro sledovanou stránku byla nastavena cílová URL www.dareshirts.cz. Kampaň s názvem „Prázdniny_Léto“ obsahuje několik reklam. Názvy reklam, zvýrazněny tučným písmem, byly zvoleny tak, aby obsahovaly klíčová slova v souvislosti s obsahem stránky. Pro jednu z reklam byl použit název „Dareshirts konečně v ČR!“. Text reklamy by měl obsahovat stručný popis stránky. V tomto případě text, že se jedná o originální nápisová trička.

Porovnáním jednotlivých reklam v kampani mohou být prováděny drobné úpravy, které mají velký vliv na výsledky.

Tab. 2, Reklamní kampaň Dareshirts

Název reklamy	Počet kliknutí	Zobrazení	Míra prokliku	Průměrná cena za kliknutí
DISCO SUCKS	288	869.971	0.033%	0,12 \$
Funny T-shirts	1	319	0.313%	0,12 \$
Originální trička	0	872	0.000%	0,00 \$
Prázdniny_Léto	610	1.832.454	0.033%	0,14 \$
SOUTĚŽ	53	201.060	0.026%	0,11 \$
Vtipná trička	71	172.599	0.041%	0,11 \$
Words on a shirt	194	828.634	0.023%	0,18 \$

Zdroj: Facebook, 2010

Míra prokliku je zřejmě nižší než například u AdWords. Naproti tomu reklama na facebooku může přilákat dostatek zákazníků a za krátkou dobu. Záleží pouze na rozpočtu, který bude nastaven. Pro úpravu reklamy je ovšem neméně důležitým ukazatelem. Snahou je dosáhnout co nejvyšší míry prokliku, v mezích možností. Velikou roli hraje zacílení. Např. reklama „DISCO SUCKS“ byla zacílena na uživatele facebooku, kteří mají ve svých zájmech rock, hardrock, metal. Jinými slovy reklama by měla mít „spouštěcí impuls“ pro to, aby uživatel kliknul a potažmo koupil.

Možnost použít obrázek i pro PPC reklamu, činí z facebook PPC reklamy mocný nástroj. Jelikož je stránka zaměřena na návrhy, byl použit obrázek jednoho z návrhů na stránce.

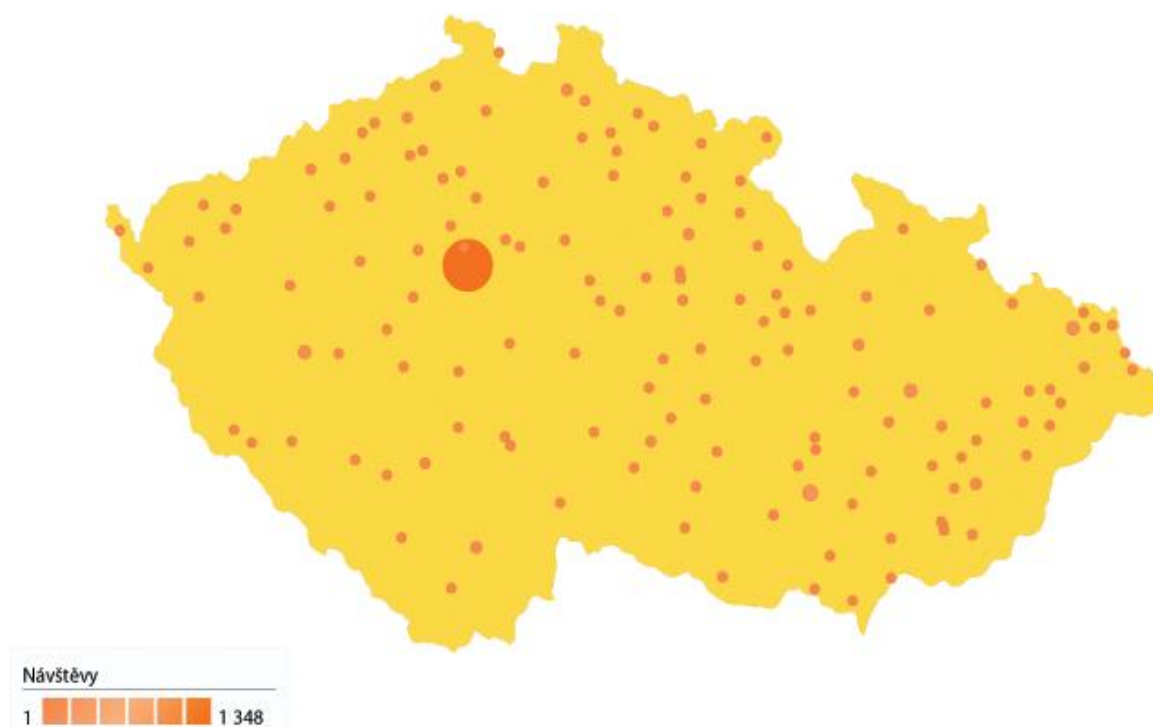
Obr. 1 Design



Zdroj: www.dareshirts.cz, 2010

Mimo nejdůležitější části reklamy, a to klíčových slov, je možné ovlivnit zobrazování reklamy pro různé lokality. V tomto případě bylo ponecháno výchozí cílení z toho důvodu, že se nejedná o stránky propagující například místní restauraci, klub apod. Na Obr. 2 je možné vidět lokality nejčastějších přístupů po uskutečněné reklamě.

Obr. 2, Návštěvy dle lokality



Zdroj: Google Analytics, 2010

Pokud se proved srovnání procentuální návštěvnosti a nákupu podle lokality, lze získat data, která mohou být přínosná při cílení nové reklamy. Tabulka 3 ukazuje konverzní poměr nákupů podle lokality.

Tab. 3, Konverzní poměr dle lokality

Lokalita	Návštěvnost v %	Objednávky v %	Konverzní poměr nákupů
Praha	40,99%	14%	0,30%
Brno	5,87%	11%	1,55%
Znojmo	0,61%	7%	10%
Ostatní (123 měst)	-	-	-

Zdroj: Facebook, 2010

Vysoká návštěvnost nemusí automaticky znamenat návrat investic. Z tabulky je patrné, že 40% návštěvníků uskutečnilo pouze 14% objednávek. Konverzní poměr nákupů je také velice nízký.

Všechny tyto údaje mohou posloužit pro zdokonalení cílení při tvorbě reklamy. Zřejmé je, že konverzní poměr v Praze je pouze 0,3% . Naproti tomu, návštěvníci z Brna činí 5,9% ze všech návštěv s konverzním poměrem nákupů 1,55%. Teoreticky, pokud by se reklama zacílila na oblasti s vyšší mírou konverze, znamenalo by to i vyšší ziskovost reklamy. Nicméně pro validní závěry je potřeba větší vzorek návštěvníků (resp. zákazníků).

Na zacílení reklamy záleží v jaké míře a jací uživatelé se dostanou na stránky. Zacílení u této reklamy pro www.dareshirts.cz je orientováno na segment mladých lidí, kteří mají zájem o trička, oblečení, módu apod.

Dalším bodem cílení je věk návštěvníků. Z hlediska nastavení reklamy, mají stránky jednu velkou nevýhodu a to tu, že se při registraci nemusí vyplňovat věk uživatelů. Toto by bylo záhodno změnit. Hlavním důvodem je, že by se reklama mohla zacílit více do hloubky, než aby se cílila na věkovou skupinu širší, než je ta, která se registruje a nakupuje. Konkrétně u facebooku by nastavení věku uživatelů na které je cíleno, mohlo zvýšit konverzní poměr. Pro zaváděcí reklamu byly ponechány výchozí hodnoty. To znamená, že reklama je zacílena na muže i ženy, bez rozdílu vzdělání a bez limitace věku.

4.3 Tvorba ceny

Jedna věc je přilákat návštěvníky na stránky druhá, za jakou cenu. Cena, která bude účtovaná za proklik (zobrazení), závisí na více faktorech. Cenu může ovlivnit např. klíčové slovo a jeho konkurenceschopnost, pozice, na které se inzerát zobrazuje, maximální nabídka ceny za klik a míra prokliku. Jako důkaz že neplatí rovnice, vysoká návštěvnost rovná se vysokým ziskům, může posloužit posledně jmenovaný. Vysoká míra prokliku může výrazně snížit náklady (resp. zvýšit zisk), a to vše při zachované nebo nižší návštěvnosti. Počáteční nevýhodu jakou může představovat nízká míra prokliku, lze do určité míry kompenzovat vyšší nabídkou za reklamu. Z dlouhodobého hlediska to není příliš šťastné řešení. Cena by neměla být tím nejdůležitějším kritériem úspěchu reklamy. Z dlouhodobého hlediska se vysoká cena nabídky nevyplatí.

5 Internetový marketing

5.1 Sledování konverzí

Jedním z nejdůležitějších ukazatelů SEM jsou konverze. Ani v tomto případě nezůstanou na odstavě koleji. Pro sledování konverzí je do kódu stránky vložen skript. Skript byl vložen na stránku pro uskutečnění platby, tudíž ukazatel není 100%. Ukazuje nám spíše kolik návštěvníků, se dostalo až do fáze platby. Neukazuje však tu část, která platbu nedokončila. Odpověď proč je nastavena tato stránka jako konverzní, je neexistence stránky „děkujeme za nákup“ nebo podobné. Je to z důvodu přesměrování uživatele na indexovou stránku ihned po nákupu. Facebook počítá konverze jako počet převodu k počtu dojmů

```
<script src="//ah8.facebook.com/js/conversions/tracking.js"></script><script
type="text/javascript">

try {

    FB.Insights.impression({

        'id' : 6002745411863,

        'h' : '5a0a031d65',

        'value' : 359 // you can change this dynamically

    });

} catch (e) {}

</script>
```

5.2 Modifikace reklamy a zvýšení převodních poměrů

Tab.4, Sledování cílů

2.471.650,0 Zobrazení 813,0 Kliknutí 0,033% CTR (%) 106,96 \$ Utraceno (\$) 0,04 \$ CPM 0,13 \$ CPC							
Datum	Název kampaně	ID kampaně	Název inzerátu	ID inzerátu	Dojmy	Kliknutí	Click Rate
16.3.2010	DISCO SUCKS	6002741077063	DARESHIRTS trička	6002741078063	377.624	133	0,035%
16.3.2010	Prázdniny_Léto	6002743410863	Dareshirts konečně v ČR!	6002743411863	622.471	231	0,037%
17.3.2010	DISCO SUCKS	6002741077063	DARESHIRTS trička	6002741078063	366.196	120	0,033%
17.3.2010	Prázdniny_Léto	6002743410863	Dareshirts konečně v ČR!	6002743411863	730.215	229	0,031%
18.3.2010	DISCO SUCKS	6002741077063	DARESHIRTS trička	6002741078063	126.151	35	0,028%
18.3.2010	Prázdniny_Léto	6002743410863	Dareshirts konečně v ČR!	6002743411863	248.993	65	0,026%

Převody	Převodní poměr	CPC	CPM	Útrata USD	Unique Impressions	Unique Clicks	Unique Click Rate
3	0,079‰	0,11	0,04	15,00	44.197	127	0,287%
1	0,016‰	0,13	0,05	29,99	71.653	226	0,315%
4	0,109‰	0,12	0,04	14,87	47.499	116	0,244%
13	0,178‰	0,13	0,04	30,00	82.576	227	0,275%
5	0,396‰	0,16	0,04	5,66	25.949	35	0,135%
4	0,161‰	0,18	0,05	11,44	45.617	62	0,136%

Zdroj: Facebook, 2010

Z tabulky je názorně vidět, že vysoký počet kliků ani vysoká nabídka nemusí zákonitě vést k vyšším převodním poměrům. Rozdíl je patrný při porovnání 2 různých reklam.

Prázdniny_Léto: - 227 unikátních prokliků

- 13 nákupů

- převodní poměr **0,178%**

DISCO SUCKS: - 35 unikátních prokliků

- 5 nákupů

- převodní poměr **0,396%**

Díky tomuto přehledu, může být prioritně dotována reklama s vyšším konverzním poměrem. Dále je vhodné vytvořit obsahově stejnou reklamu a

modifikovat, dokud nedojde k opětovnému zlepšení vůči původní reklamě. Tímto způsobem lze dosáhnout co účinnější reklamy, při stejných nákladech.

Google AdWords umožňuje sledování klíčových slov, přes která se návštěvníci dostávají na web. Sledováním klíčových slov a míry prokliku lze eliminovat „zbytečná“ a drahá slova.

Tab.5, Klíčová slova použitá v kampani

Klíčové slovo	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
trička mikiny	Způsobilé	automatická: 0,01 US\$	0	18	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	5,9
[potisk triček]	Způsobilé	automatická: 0,01 US\$	0	0	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	0
[potisk triček]	Způsobilé	automatická: 0,01 US\$	0	3	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	10
srandovní trička	Pozastaveno	automatická: 0,01 US\$	0	1	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	3
originální trička	Pozastaveno	automatická: 0,01 US\$	0	12	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	6,2
vtipná trička	Způsobilé	automatická: 0,01 US\$	28	211	13,27%	0,08 US\$	2,37 US\$	5,1
vtipné tričko	Pozastaveno	automatická: 0,01 US\$	0	4	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	6,5
trička s vtipným potiskem	Pozastaveno	automatická: 0,01 US\$	0	7	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	6,7
vtipné trička	Způsobilé	automatická: 0,01 US\$	2	34	5,88%	0,07 US\$	0,14 US\$	5,4
originální tričko	Způsobilé	automatická: 0,01 US\$	0	19	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	14,8
design trička	Pozastaveno	automatická: 0,01 US\$	0	4	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	3
trička s originálním potiskem	Způsobilé	automatická: 0,01 US\$	0	5	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	6
trička e shop	Způsobilé	automatická: 0,01 US\$	0	2	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	5,5
it crowd trička	Pozastaveno	automatická: 0,01 US\$	1	8	12,50%	0,07 US\$	0,07 US\$	3,1
it trička	Způsobilé	automatická: 0,01 US\$	4	30	13,33%	0,05 US\$	0,21 US\$	2,6
geek trička	Způsobilé	automatická: 0,01 US\$	4	26	15,38%	0,06 US\$	0,23 US\$	3,9
[humorná trička]	Způsobilé	automatická: 0,01 US\$	1	2	50,00%	0,08 US\$	0,08 US\$	2

Zdroj: Google AdWords, 2010

V tabulce 5 je vidět rozdíl mezi vysoce konkurenčními slovy a slovy „přístupnými“. Průměrná pozice, na které je inzerát umístěn je závislá na míře prokliku, ceně a konkurenci klíčového slova. Vyřazením neperspektivních klíčových slov dojde ke snížení zobrazování „naprázdno“ a tím i zvýšení míry prokliku, což je pozitivní při hodnocení a umístování reklamy Googlem.

Hodnotit by se mělo nejen z pohledu klíčových slov, ale zejména z pohledu obsahu reklamy. Pokud např. bude investováno hodně prostředků do reklamy, jenž má

malou míru prokliku a už vůbec žádný konverzní poměr, těžko očekávat návratnost takovéto investice.

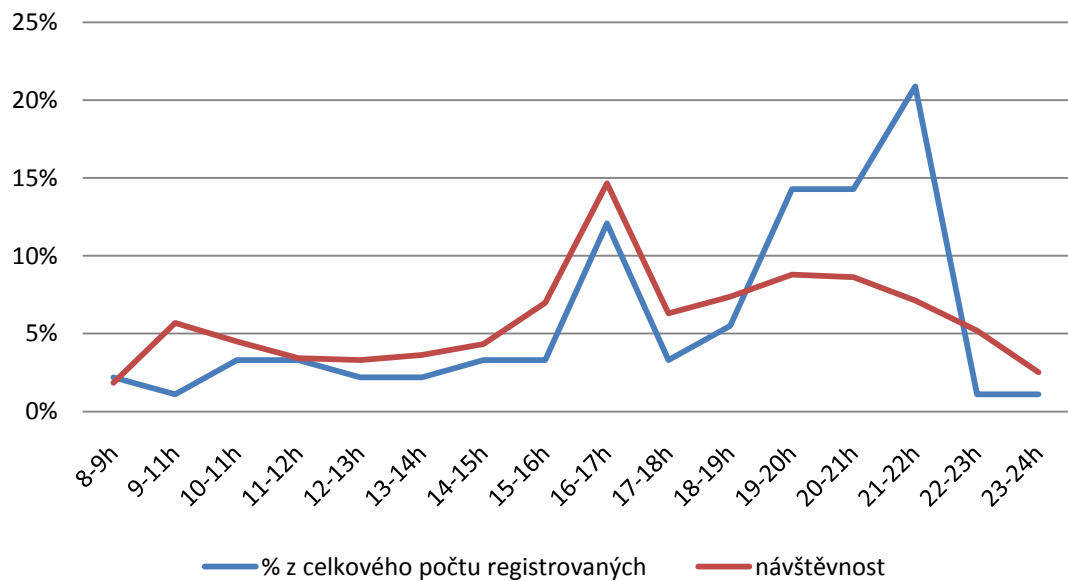
Tab.6, Přehled reklam v kampani

● Reklama	Stav ?	% zobrazeno	Prokliky	Zobr.	CTR ?	Prům. CPC ?	Cena	Prům. pozice
● GEEK trička Trička pro všechny opravdové geeky Nyní výběr i barvy potisku! www.darehirts.cz	Schváleno	8,67%	1	34	2,94%	0,07 US\$	0,07 US\$	4,4
● TRIČKA s vtipnými nápisy I am a Virgin(This is an old shirt) Don't Eat Yellow Snow...a další: www.darehirts.cz	Schváleno	4,59%	1	18	5,56%	0,09 US\$	0,09 US\$	4,9
● Vtipná trička Vtipná nápisová trička. Trička, která se líbí! www.darehirts.cz	Schváleno	20,15%	8	79	10,13%	0,08 US\$	0,67 US\$	5,2
● TRIČKA s vtipnými nápisy Originální nápisová trička. Každý týden soutěže o trička ZDARMA www.darehirts.cz	Schváleno	25,77%	10	101	9,90%	0,08 US\$	0,75 US\$	5,3
● TRIČKA s vtipnými nápisy Originální nápisová trička Trička, která "urazí" :) www.darehirts.cz	Schváleno	33,42%	19	131	14,50%	0,08 US\$	1,48 US\$	5,8
Celkem – všechny smazané reklamy			1	29	3,45%	0,04 US\$	0,04 US\$	6,7
Celkem – Vyhledávací síť ?			40	386	10,36%	0,08 US\$	3,10 US\$	5,4
Celkem – Obsah ?			0	6	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	6,5
Celkem – všechny reklamy			40	392	10,20%	0,08 US\$	3,10 US\$	5,4

Zdroj: Google AdWords, 2010

Cílem je dosáhnout 1. pozice nebo se této pozici alespoň přiblížit. Snaha by měla být soustředěna na ty reklamy, které mají vysokou míru prokliku a dále tyto reklamy zdokonalovat. Tím se zároveň sníží i cena za proklik. Samozřejmě každá reklama má svá omezení a na 1. Pozici může být pouze jediná reklama.

Graf 1, Registrace uživatelů v čase



Zdroj: Google Analytics, 2010

Bez ohledu na hodinu nákupu (registraci a nákup může dělit i několik dní) počet registrací v souvislosti s hodinou registrace napoví jak přesněji cílit reklamu z hlediska času, aby se zvýšila míra konverze registrací. Pokud stránka návštěvníka zaujme, registrace proběhne téměř okamžitě. Z grafu je vidět návštěvnost podle hodiny zobrazení. Konverzní poměr registrací v časech mezi 16-17 a 19-22h, kdy proběhlo 61% všech registrací, činí 4,52%. Konverzní poměr nákupu pak 2,41%. Z těchto poznatků lze společně s časem nákupů modifikovat reklamu tak, aby se zvýšila účinnost a tím pádem i celková konverze dosáhla vyšších hodnot. Pokud by bylo dosaženo celkového konverzního poměru nákupů v této míře a ROI by vzrostl úměrně, zvýšil by se na 202%, tj. o 40%. Spolu se zacílením na lokalitu, která vykazuje největší návratnost investic, by mohlo dojít k ještě většímu nárůstu zisku. Jelikož zisk roste přímo úměrně s investicemi do reklamy, záleží také na tom, kolik bude do reklamy investováno.

5.3 Převodní poměr vs. délka návštěvy

Graf 2, Délka návštěvy www.dareshirts.cz

20.2.2010 - 22.3.2010

Srovnání s obdobím: Stránky

0-10sekundy

Doba trvání návštěvy	Počet návštěv s tímto trváním	Procento ze všech návštěv
0-10sekundy	1 972,00	64,72%
11-30sekundy	106,00	3,48%
31-60sekundy	111,00	3,64%
61-180sekundy	258,00	8,47%
181-600sekundy	295,00	9,68%
601-1 800sekundy	223,00	7,32%
1 801+sekundy	82,00	2,69%

Zdroj: Google Analytics, 2010

Většina nákupů, podnětená reklamou, se uskuteční během 4 min od registrace návštěvníka. Pokud nebudou brány v úvahu návštěvy typu „touch&go“, do popředí se dostávají návštěvy s délkou trvání 181-1800 vteřin, které tvoří zhruba 15% ze všech návštěv. Tato doba, strávená návštěvami na webu může být považována za dobu, kdy si návštěvník (popřípadě už registrovaný uživatel), vybírá zda koupí či nekoupí.

Nechť je časová hranice pro setrvání na stránce a registraci (resp. nakoupení) trička 1800+ vteřin. Poté počet takto účinnějších návštěvníků je 1,97%. Tato hodnota odpovídá průměrnému převodnímu poměru zjištěnému na sledovaných e-shopech. Když z tohoto uvažování budou vyřazeny opakované přístupy či přístupy bez záměru (otevřená, ale minimalizovaná stránka v prohlížeči), měla by výsledná hodnota být pod 1,97%. Zda-li je tato hypotéza spolehlivá, lze zjistit jednoduchým výpočtem:

Po dosazení do obecného vzorce pro výpočet konverze, lze získat následující:

Počet nákupů za období

= 28 uživatelů, kteří uskutečnili objednávku

=39 triček, která byla nakoupena

Počet absolutních unikátních návštěvníků

= 2114

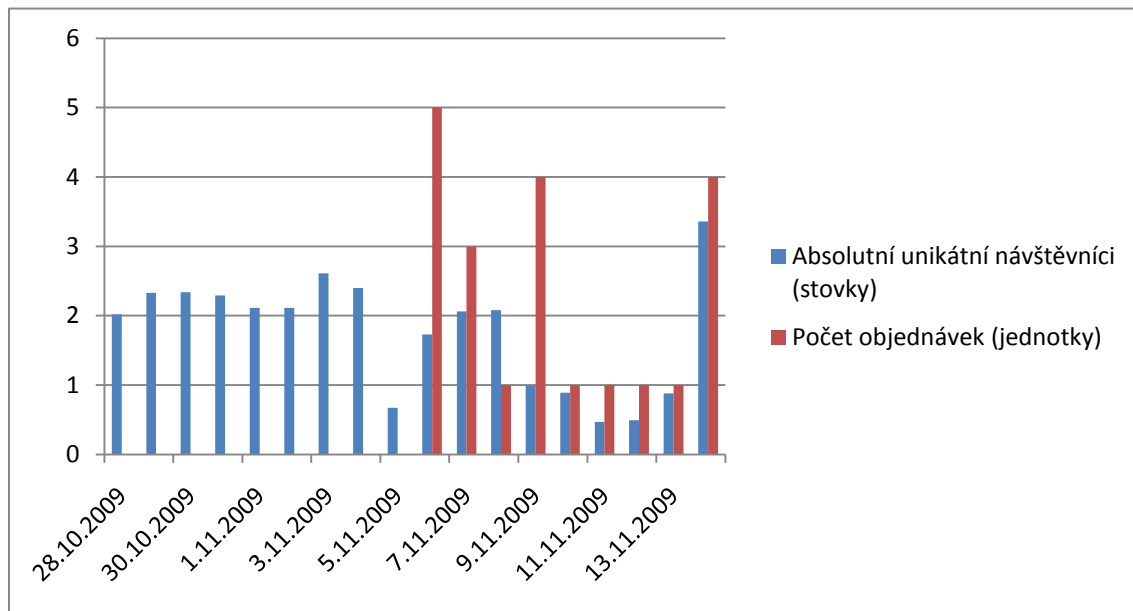
Celkový konverzní poměr

= $39/2114*100 = 1,85\%$

Průměrná doba od registrace návštěvníka až po nakoupení jsou přibližně 4 minuty. Toto je údaj při spuštěné PPC reklamě, podpořené časově omezenou akcí na stránce. Jedná se o velice spolehlivá data dle databáze uživatelů. Otázkou je, kolik minut, popř. hodin stráví návštěvník na stránce, než se z něj stane uživatel (resp. zákazník).

5.4 Srovnání kampaní Dareshirts.cz a Jellyfish.cz

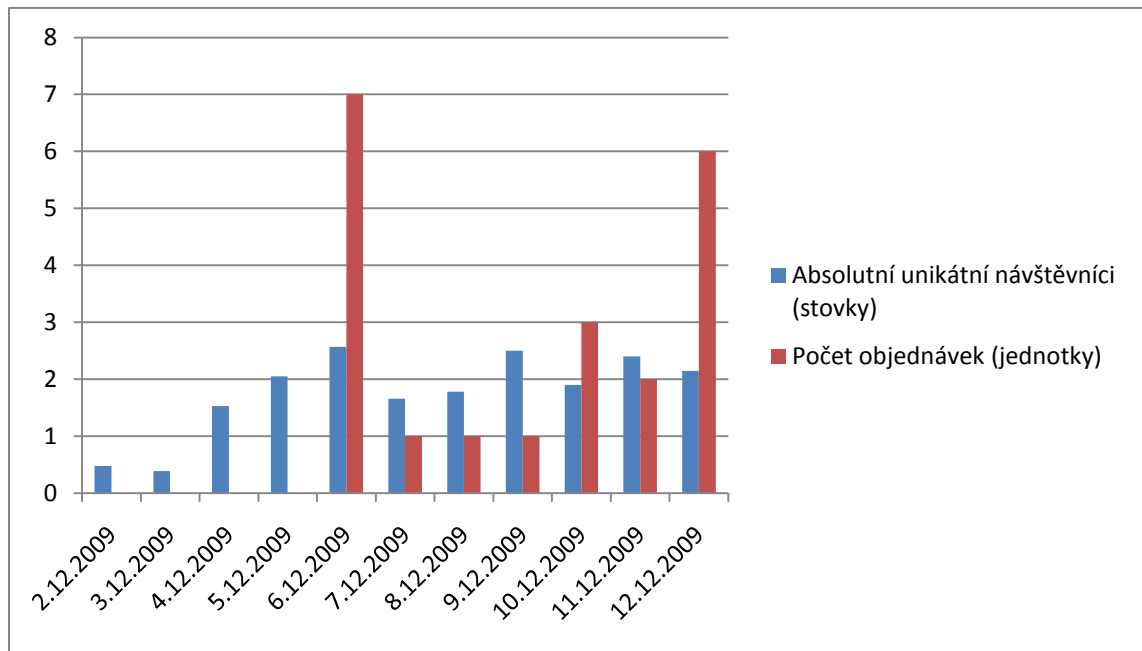
Graf 3, Reklamní kampaň Jellyfish_1



Zdroj: Facebook, 2010

Na grafu 3 je vidět zpoždění kupního chování návštěvníků. Příčinu lze hledat v obsahové stránce webu. Možné je také přičíst vinu počátečnímu špatnému cílení. Nicméně v druhé části kampaně, objednávky procentuálně převyšovali návštěvnost. Další variantou je setrvačnost registrovaných neboli prodleva mezi registrací a nákupem.

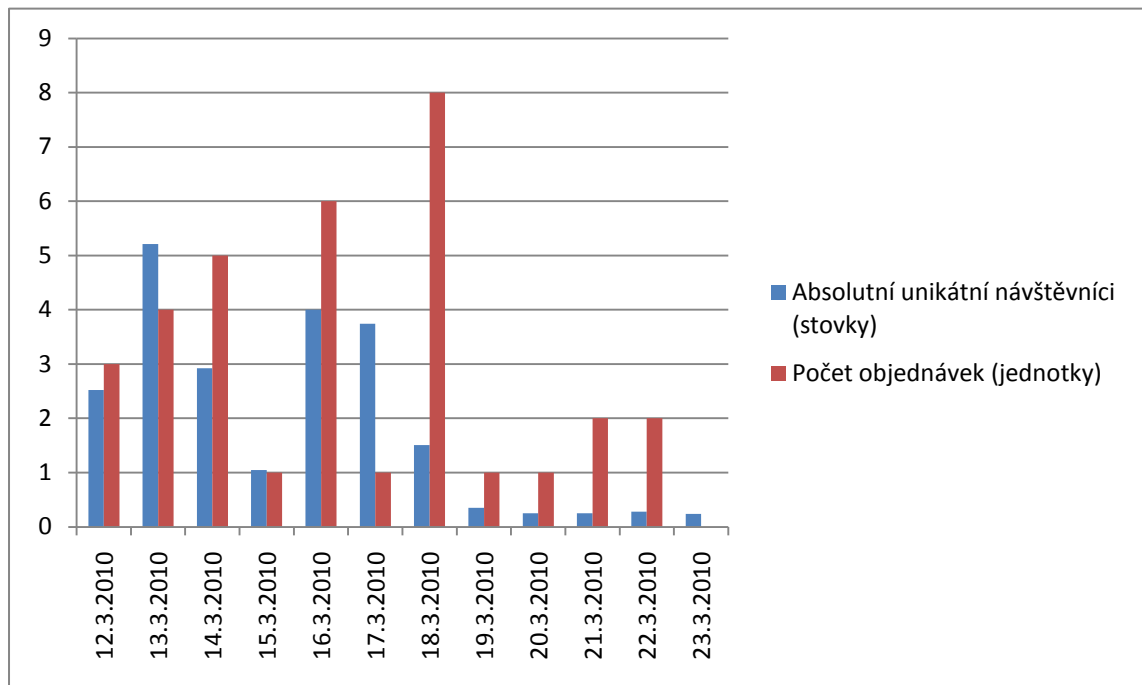
Graf 4, Reklamní kampaň Jellyfish_2



Zdroj: Facebook, 2010

Na grafu 4 je vidět druhá sledovaná kampaň JF_2 a podobný průběh jako JF_1. Graf ukazuje 2 špičky v nakupování. Zde je nutné podotknout, že 20% objednávek bylo uskutečněno již dříve registrovanými uživateli.

Graf 5, Reklamní kampaň Dareshirts_1



Zdroj: Facebook, 2010

Kampaň DS_1 vykazuje nejvyšší konverzní poměr, ale hodnota ROI zaostává za kampaní JF_2, která má sice nejvyšší náklad na nákup, ale zároveň nejvyšší ROI. Z tabulky 7 lze vyvodit, že se zvyšujícím se konverzním poměrem nákupů klesají náklady na jeden nákup. Při porovnávání dvou kampaní musí být brán zřetel na počet návštěv. Logicky, čím více registrovaných ze srovnatelného počtu návštěvníků, tím více potenciálních zákazníků a „rozpuštění“ nákladu na reklamu mezi více zákazníků. Nízký konverzní poměr naopak vede k vysokým nákladům na 1 nákup. Hledisko délky trvání reklamy nemá přílišný význam na hodnotu ROI, stejně tak jako na konverzní poměr registrace. Přestože konverzní poměr registrace u sledovaných reklam kolísá mezi 3,49% a 8,22%, konverzní poměr nákupů je na úrovni 1,43%-1,92%. Jelikož se jedná o čerstvě spuštěný web, jsou přímé přístupy a přístupy přes vyhledávače zanedbatelné ve srovnání s počtem přístupů přes reklamu. Získané údaje jsou tedy zcela relevantní k reklamě. Hodnoty konverzních poměru nákupů spolu s ROI jasně dokazují, že při sledování SEM nestačí pouze jeden ukazatel. SEM je třeba sledovat komplexně.

Jedině tak lze vycházet ze získaných údajů a uplatňovat je při vytváření nových reklam či při remarketingu.

Tab. 7, Srovnání kampaní

Kampaň	Jellyfish_1	Jellyfish_2	Dareshirts_1
Počet dní v provozu	18	10	11
Absolutní unikátní návštěvníci	2 651	1 719	2027
Míra opouštění	65,08%	68,68%	66,89%
Nové návštěvy	63,16%	66,29%	76,37%
Počet registrovaných	218	60	87
Konverzní poměr registrace	8,22%	3,49%	4,29%
Náklad na 1 registrovaného uživatele	0,46%	1,67%	1,15%
Počet uskutečněných objednávek	22	21	28
Konverzní poměr objednávek	0,83%	1,22%	1,38%
Počet uskutečněných nákupů	38	30	39
Konverzní poměr nákupů	1,43%	1,75%	1,92%
Náklady na 1 nákup	2,63%	3,33%	2,57%
ROI	168,7%	198%	161%

Zdroj: Facebook; Google Analytics, 2010

K porovnání sledovaného e-shopu poslouží tematicky spřízněný web www.jellyfish.cz. Hlavními ukazateli jsou míra konverzí a ROI. To jsou stěžejní ukazatele, které by měly být předmětem analýz a zkoumání každé reklamy. Při porovnávání různých kampaní nelze vzít v potaz pouze jeden ukazatel. Všechny reklamy sice vykazují vysoké náklady na nákup, paradoxně se ale s rostoucími náklady na 1 nákup zvyšuje i ROI. Vztah mezi vyšší návštěvností a nákladů na 1 nákup je podle předpokladu přímá úměra. Se zvyšující se návštěvností roste náklad na 1 nákup. To je zapříčiněno mimo jiné i hodnotou konverzního poměru, u kterého je snaha dosáhnout co

největší hodnoty. Je to také další důkaz, že nelze dát do souvislosti pouze 2 ukazatele nebo hledat přímou souvislost. Například e-bay dosahuje konverzního poměru 20%, ale to také díky tomu, že uživatelé jdou na jistotu a většina návštěvníků plánuje nákup, nepočítaje v to prodejce. Náklady na 1 nákup ovlivňuje několik faktorů. Jsou to hlavně cena za proklik, celkový počet návštěvníků a v neposlední řadě počet objednávek (resp. nákupů). Návštěvnost může být x tisíc, ale pokud nebude správné cílení, je veškerá reklama zbytečná a podobá se spíše branding.

6 Závěr

Při správném použití sledovaných prvků, má SEM skutečně velký vliv na výši zisku. Nesporná výhoda SEM je v tom, že existuje možnost posilovat dobré výsledky reklam a vyřazovat ty špatné.

SEM jako nástroj pro zvýšení zisku je nedoceníitelný a to i pro malé e-shopy. S pomocí tohoto nástroje lze dosáhnout vysokých prodejů i přes absolutní neznámost značky. Na druhou stranu může SEM také velice významně přispět k šíření povědomí o značce, tzv. branding.

Spojení klasického marketingu a SEM se osvědčilo jako účinná strategie, jak lze posílit účinky SEM. I díky tomuto „posílení“ produktu, došlo k více nákupům, než za normálního provozu. Zisk, který reklama přinesla, není rozhodně zanedbatelný. Návratnost investic do SEM se pohybuje v rozmezí od 160% do 190%.

Ve spojení s lákavou nabídkou, umístěnou přímo na e-shopu, lze dosáhnout vysokých prodejů za relativně nízkou cenu reklamy. Velikost reklamy a úspory z rozsahu hrají také důležitou roli. Malá reklama může přinést veliké procento nákupů, stejně tak jako velká reklama nemusí přinést ani jeden. Proto je důležité periodické sledování výsledků reklam a přizpůsobování reklamy stavu. Pokud uvážíme účinky SEM v porovnání s jinými způsoby propagace (např. banner), dosahuje SEM daleko vyšší účinnosti. I z tohoto důvodu, a především pro svoji přístupnost, lze očekávat nastoupení SEM a nahrazení méně účinných reklam, zejména pro jeho okamžitou měřitelnost.

V porovnání s normálním provozem se reklama vyplatí, protože ve všech případech, kdy byla reklama spuštěna, dosahovalo ROI(návratnost investic) minimálně 160%, což je výrazně nad standardem sledovaných stránek. Lze předpokládat, že pokud by do reklamy bylo investováno více prostředků, vzrostlo by ROI minimálně na 200%. To vše díky úsporám z rozsahu, ale také díky levnější reklamě. Jistou roli hraje také přizpůsobení stránek reklamě, např. umístění banneru „AKCE“ na stránkách.

Pokud by měl být ohodnocen přínos SEM z dlouhodobého hlediska, jde rozhodně o rentabilní investici. Existuje spousta nuancí, které lze modifikovat pro dosažení účinného SEM. Jde o rentabilní nástroj, který může přinést vysoké zisky. SEM je třeba

sledovat komplexně. Jedině tak lze vycházet ze získaných údajů a uplatňovat je při vytváření nových reklam či při remarketingu.

7 Seznam použitých zdrojů

Internetové zdroje

1. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.aximsoft.cz/webove-prezentace/dynamicke-stranky>>.
2. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/smysl-seo.html>>
3. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.h1.cz/validator>>
4. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/vztah-seo-sem.html>>
5. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.ataxo.cz/sluzby/sem-marketing>>
6. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.robertnemec.com/search-engine-marketing>>
7. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/sem-uvod.html>>
8. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.robertnemec.com/ppc-otazky-odpovedi>>
9. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.jakpsatweb.cz/reklama/modely.html>>
10. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/seznam-sem.html>>
11. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://napoveda.sklik.cz/cz/platby/kolik-stoji>>
12. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/adwords-sem.html>>
13. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.ataxo.cz/info/reklama-na-internetu/adfox>>
14. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.ataxo.cz/sluzby/analyza-navstevnosti>>
15. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/konverze.html>>
16. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/aida.html>>
17. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://cs.wikipedia.org/wiki/B2B>>
18. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b.htm>>
19. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c.htm>>
20. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://cs.wikipedia.org/wiki/B2C>>
21. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://cs.wikipedia.org/wiki/B2G>>
22. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.oxid-eshop.cz/c2b-v20>>
23. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization>
24. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://tvorba-webu.zdarek.com/seo/uvod.php>>

25. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://webdesign.setup.cz/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/on-page-factory.php>>
26. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://webdesign.setup.cz/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/off-page-factory.php>>
27. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://napoveda.sklik.cz/cz/platby/maximalni-cena-za-proklik>>
28. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <http://en.wikipedia.org/wiki/Cost_per_impression>
29. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://blog.dobryweb.cz/ppc-trochu-jinak>>
30. [on-line]. [cit. 2010-03-20]. <<http://www.jakpsatweb.cz>>

Knižní zdroje

31. GRAPPONE, J. - COUZIN, G. SEO - Search Engine Optimization : optimalizace pro vyhledávače. 1. vydání. Brno: Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5
32. STUHLÍK, P. - PEGNER, M. - DVOŘÁČEK, M. Marketing a reklama na Internetu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7
33. O`MAHONY, D. - PEIRCE, M. - TEWARI, H. Electronic payment systems for e-commerce. 2. vydání. Norwood: Artech House, 2001. 345 s. ISBN 1-58053-268-3

8 Přílohy

Příloha 1, Reklamní kampaň Jellyfish_1

Datum	Imp.	Kliknutí	CTR (%)	Prům. CPC (\$)	Prům. CPM (\$)	Útrata \$
12.12.2009	26.446	47	0,18	0,06	0,1	2,72
11.12.2009	68.611	85	0,12	0,05	0,07	4,48
10.12.2009	56.044	82	0,15	0,06	0,08	4,75
9.12.2009	48.618	74	0,15	0,06	0,1	4,8
8.12.2009	58.098	65	0,11	0,06	0,07	4,15
7.12.2009	73.658	24	0,03	0,12	0,04	2,95
6.12.2009	233.273	75	0,03	0,12	0,04	9,15
5.12.2009	61.636	22	0,04	0,13	0,04	2,75
4.12.2009	13.783	5	0,04	0,1	0,04	0,52
3.12.2009	1.369	1	0,07	0,08	0,06	0,08
2.12.2009	39.085	21	0,05	0,07	0,04	1,38
1.12.2009	9	0	0	0	0	0
30.11.2009	0	0	0	0	0	0
29.11.2009	0	0	0	0	0	0
21.11.2009	0	0	0	0	0	0
20.11.2009	0	0	0	0	0	0
19.11.2009	0	0	0	0	0	0
18.11.2009	0	0	0	0	0	0
17.11.2009	0	0	0	0	0	0
16.11.2009	0	0	0	0	0	0
15.11.2009	0	0	0	0	0	0
14.11.2009	56.846	25	0,04	0,1	0,04	2,55
13.11.2009	19.118	7	0,04	0,06	0,02	0,41
12.11.2009	35.175	15	0,04	0,07	0,03	1,04
11.11.2009	40.071	17	0,04	0,07	0,03	1,13
10.11.2009	42.046	17	0,04	0,07	0,03	1,24
9.11.2009	46.768	20	0,04	0,07	0,03	1,36

8.11.2009	103.041	59	0,06	0,11	0,06	6,35
7.11.2009	96.708	55	0,06	0,12	0,07	6,35
6.11.2009	84.297	47	0,06	0,11	0,06	4,97
5.11.2009	0	0	0	0	0	0
4.11.2009	96.784	58	0,06	0,1	0,06	6,01
3.11.2009	87.119	108	0,12	0,09	0,12	10,12
2.11.2009	30.792	58	0,19	0,1	0,18	5,51
Trvání	1.419.395	987	0,07	0,09	0,06	84,77

Zdroj: Facebook, 2010

Příloha 2, Reklamní kampaň Jellyfish_2

Datum	Imp.	Kliknutí	CTR (%)	Prům. CPC (\$)	Prům. CPM (\$)	Útrata \$
12.12.2009	24.776	59	0,24	0,05	0,11	2,73
11.12.2009	61.148	108	0,18	0,05	0,08	5
10.12.2009	40.569	102	0,25	0,05	0,12	5
9.12.2009	37.969	114	0,3	0,04	0,13	5
8.12.2009	42.703	101	0,24	0,05	0,12	5
7.12.2009	504.040	123	0,02	0,14	0,03	17,09
6.12.2009	659.068	163	0,02	0,13	0,03	21,98
5.12.2009	595.148	162	0,03	0,13	0,04	21,14
4.12.2009	588.623	179	0,03	0,14	0,04	24,21
3.12.2009	48.047	15	0,03	0,06	0,02	0,84
2.12.2009	7.236	2	0,03	0,07	0,02	0,13
22.11.2009	124.222	39	0,03	0,05	0,01	1,81
21.11.2009	90.907	39	0,04	0,04	0,02	1,72
20.11.2009	71.415	21	0,03	0,04	0,01	0,87
19.11.2009	94.983	40	0,04	0,05	0,02	1,82
18.11.2009	168.412	68	0,04	0,05	0,02	3,1
17.11.2009	202.267	78	0,04	0,05	0,02	3,62
16.11.2009	251.107	86	0,03	0,05	0,02	3,98
15.11.2009	181.626	86	0,05	0,05	0,02	3,94
14.11.2009	374.132	223	0,06	0,09	0,05	20,05
13.11.2009	190.281	100	0,05	0,14	0,08	14,32

12.11.2009	0	0	0	0	0	0
11.11.2009	0	0	0	0	0	0
10.11.2009	0	0	0	0	0	0
9.11.2009	0	0	0	0	0	0
8.11.2009	106.479	94	0,09	0,11	0,1	10,69
7.11.2009	152.987	115	0,08	0,11	0,09	13,18
6.11.2009	162.238	125	0,08	0,11	0,09	14,09
5.11.2009	0	0	0	0	0	0
4.11.2009	97.711	90	0,09	0,11	0,1	9,97
3.11.2009	161.491	127	0,08	0,11	0,09	13,83
2.11.2009	158.495	122	0,08	0,12	0,09	14,88
1.11.2009	157.330	134	0,09	0,11	0,1	15
31.10.2009	156.381	117	0,07	0,11	0,08	13,12
30.10.2009	148.518	124	0,08	0,11	0,09	13,74
29.10.2009	126.979	135	0,11	0,11	0,11	14,5
28.10.2009	142.017	137	0,1	0,11	0,11	15
Trvání	5.929.305	3.228	0,05	0,1	0,05	311,35

Zdroj: Facebook, 2010

Příloha 3, Reklamní kampaň Dareshirts_1a

Datum	Imp.	Kliknutí	CTR (%)	Prům. CPC (\$)	Prům. CPM (\$)	Útrata \$
21.3.2010	0	0	0	0	0	0
20.3.2010	0	0	0	0	0	0
19.3.2010	0	0	0	0	0	0
18.3.2010	0	0	0	0	0	0
17.3.2010	0	0	0	0	0	0
16.3.2010	0	0	0	0	0	0
15.3.2010	318.024	42	0,01	0,33	0,04	13,87
14.3.2010	506.243	152	0,03	0,14	0,04	21,97
13.3.2010	0	0	0	0	0	0
12.3.2010	399	0	0	0	0	0
11.3.2010	3.968	0	0	0	0	0
Trvání	828.634	194	0,02	0,18	0,04	35,84

Zdroj: Facebook, 2010

Příloha 4, Reklamní kampaň Dareshirts_1b

Datum	Imp.	Kliknutí	CTR (%)	Prům. CPC (\$)	Prům. CPM (\$)	Útrata \$
20.3.2010	0	0	0	0	0	0
19.3.2010	0	0	0	0	0	0
18.3.2010	3.226	2	0,06	0,13	0,08	0,26
17.3.2010	40.668	9	0,02	0,1	0,02	0,9
16.3.2010	40.778	16	0,04	0,1	0,04	1,59
15.3.2010	35.798	13	0,04	0,11	0,04	1,48
14.3.2010	52.129	31	0,06	0,11	0,07	3,52
13.3.2010	0	0	0	0	0	0
Trvání	172.599	71	0,04	0,11	0,04	7,75

Zdroj: Facebook, 2010

Příloha 5, Reklamní kampaň Daeshirts_1c

Datum	Imp.	Kliknutí	CTR (%)	Prům. CPC (\$)	Prům. CPM (\$)	Útrata \$
20.3.2010	0	0	0	0	0	0
19.3.2010	0	0	0	0	0	0
18.3.2010	7.913	1	0,01	0,15	0,02	0,15
17.3.2010	133.125	35	0,03	0,11	0,03	3,8
16.3.2010	60.022	17	0,03	0,1	0,03	1,71
Trvání	201.060	53	0,03	0,11	0,03	5,66

Zdroj: Facebook, 2010

Příloha 6, Reklamní kampaň Daeshirts_1d

Datum	Imp.	Kliknutí	CTR (%)	Prům. CPC (\$)	Prům. CPM (\$)	Útrata \$
20.3.2010	0	0	0	0	0	0
19.3.2010	0	0	0	0	0	0
18.3.2010	248.993	65	0,03	0,18	0,05	11,44
17.3.2010	730.215	229	0,03	0,13	0,04	30
16.3.2010	622.471	231	0,04	0,13	0,05	29,99
Trvání	1.601.679	525	0,03	0,14	0,04	71,43

Zdroj: Facebook