

# Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



## Diplomová práce

Hodnocení účinnosti PPC reklamy

Vypracoval: Bc. David Štěpánek  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Ivana Hesová

© 2014 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Štěpánek David

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Hodnocení účinnosti PPC reklamy**

Anglický název

**Evaluation effectiveness PPC advertising**

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit účinnost navržené reklamní kampaně typu Pay per Click (PPC) pro vybraný subjekt typu malý podnik. Dílčím cílem práce je navrhnout a vytvořit obecný postup a strategii použití nástrojů PPC reklamy.

### Metodika

Teoretická část diplomové práce vychází ze syntézy doporučené literatury a osobních zkušeností autora s aplikací internetového marketingu v praxi. Z důvodu aktuálnosti zpracovávaných informací v dynamicky se rozvíjejícím prostředí PPC reklamy bude v práci ve velké míře čerpáno také z odborných internetových zdrojů.

Vzhledem k oboru studia bude v práci provedena i analýza současných trendů a jejich návaznost na internetový marketing u subjektů komerčních, neziskových a veřejné správy.

Praktická část bude zaměřena na základní popis klienta a analýzu jeho marketingových aktivit. V návaznosti na současný stav a předpokládaný směr rozvoje bude vytvořen návrh reklamní kampaně v PPC systému Google Adwords. Zhodnocením dosažených výsledků bude ověřena předpokládaná účinnost navržené reklamní kampaně.

### Harmonogram zpracování

1. Příprava a studium odborných informačních zdrojů, upřesnění dílčích cílů práce a volba postupu řešení: 6/2013
2. Zpracování přehledu řešené problematiky dle informačních zdrojů: 7/2013 – 9/2013
3. Vypracování vlastního řešení, diskuze a zhodnocení výsledků: 10/2013 – 11/2013
4. Tvorba finálního dokumentu diplomové práce: 12/2013 – 2/2014
5. Odevzdání diplomové práce a tezí: 3/2014

## Rozsah textové části

60-70 stran

## Klíčová slova

PPC, vyhledávač, reklama, adwords, Google, podnik, SEO, SEM, klíčová slova, kampaň, veřejná správa

## Doporučené zdroje informací

DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4

HOLDREN, Anastasia. Google AdWords. Sebastapol, CA: O'Reilly, 2012, 169 s. ISBN 14-493-0838-4.

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

TOMAN, Miloš. Intuitivní reklama. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 250 s. ISBN 80-726-1139-9.

LINHART, Jan; KUBÍČEK, Michal. 333 tipů a triků pro SEO. 1 vydání. Praha : Computer Press , s.r.o., 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

VINEY, David. Get to the Top on Google. London : Nicholas Brealey Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-1-85788-502-6.

ENGE, Eric; SPENCER, Stephan; FISHKIN, Rand; STRICCHIOLA, Jessie C. The Art of SEO. Sebastopol : O'Reilly Media, Inc., 2010. 240 s. ISBN 978-0-596-51886-8.

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

KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

ODDEN, Lee. Optimize: how to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing. 1.vyd. Hoboken, N.J.: Wiley, 2012, 243 s. ISBN 978-111-8264-270.

## Vedoucí práce

Hesová Ivana, Ing.

## Termín odevzdání

březen 2014



**doc. Ing. Zdeněk Havlíček, CSc.**

Vedoucí katedry



**prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.**

Děkan fakulty

V Praze dne 15.11.2013

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 24.3.2014

---

Bc. David Štěpánek

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Ivaně Hesové za odbornou pomoc a konzultace při vypracování práce. Dále děkuji firmě THINline interactive s.r.o., Lukáši Urbaníkovi, Jakubu Šnajdrovi a Marii Kotkové za poskytnutí cenných rad, materiálů a doporučení.

# Hodnocení účinnosti PPC reklamy

## Evaluation effectiveness PPC advertising

### **Souhrn**

Tato diplomová práce pojednává o využití Internetu k marketingovým aktivitám malých podniků, veřejnoprávních korporací, politických stran a nevýdělečných organizací. Zabývá se současnými trendy a analyzuje využívané metody a techniky. Snaží se přiblížit složení marketingového mixu, postupy a strategie internetové komunikace a popisuje užití jednotlivých forem on-line reklamy. Zaměřuje se na zdůraznění metod vedoucích k udržení spokojených současných zákazníků a získání těch nových především pomocí placené reklamy ve vyhledávačích. Konkrétní aplikace metod placené internetové reklamy je použita na typu malého podniku jakožto jednoho z prvků regionálního rozvoje.

### **Klíčová slova**

PPC, marketing, vyhledávač, organizace, reklama, AdWords, Google, malý podnik, SEO, SEM, klíčová slova, kampaň, veřejná správa, proklik

### **Summary**

This diploma thesis examines usage of the Internet for marketing activities of small businesses, public corporations, political parties and non-profit organizations. It deals with the current trends and analyzes used methods and techniques, tries to approach composition of the marketing mix, methods and strategies of the Internet communication and describes using of various forms of online advertising. This diploma thesis further focuses on highlighting methods to maintain current customers being satisfied and gaining new ones, mainly with help of paid advertising in search engines. Specific application of the methods of paid Internet advertising is used to a type of small business as one of the elements of regional development.

### **Key words**

PPC, marketing, search engine, organization, advertising, AdWords, Google, small company, SEO, SEM, key words, campaign, public administration, clickthru

# Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	<b>9</b>
<b>2. Cíl práce a metodika</b> .....	<b>11</b>
2.1. Cíl práce .....	11
2.2. Metodika .....	11
<b>3. Teoretická část</b> .....	<b>12</b>
3.1. Marketing .....	12
3.1.1 Marketingové prostředí .....	12
3.1.2 Marketingové strategie .....	13
3.1.3 Marketingový mix .....	14
3.2. Internetový marketing .....	16
3.2.1 Strategie internetového marketingu .....	16
3.2.2 Internetová reklama .....	17
3.2.3 Sociální sítě .....	23
3.2.4 Vyhledávání na internetu .....	26
3.2.5 Marketing ve vyhledávačích .....	30
3.3. Typy organizací a jejich marketing v rámci regionálního rozvoje	40
3.3.1 Malé a mikro podniky .....	41
3.3.2 Marketing ve veřejné správě .....	45
3.3.3 Politické strany .....	47
3.4. Efektivita internetové reklamy .....	48
3.4.1 Předpoklady pro efektivní internetový marketing .....	48
3.4.2 Měření efektivity .....	51
3.4.3 Sledované položky v rámci efektivity .....	53
<b>4. Analytická část</b> .....	<b>57</b>
4.1. Charakteristika podniku .....	57

4.1.1	Analýza marketingového prostředí .....	57
4.1.2	Internetové stránky EKOTernit.....	60
4.2.	Google AdWords kampaň.....	63
4.2.1	Vytvoření Google účtu.....	63
4.2.2	Uživatelské rozhraní Google AdWords a fakturace.....	64
4.2.3	Cíle kampaně .....	65
4.2.4	Výběr a analýza klíčových slov .....	65
4.2.5	Reklamní kampaně .....	67
4.2.6	Vytvoření kampaně .....	69
4.2.7	Vytvoření reklamních sestav a reklam .....	69
4.2.8	Nastavení konverzí .....	75
4.3.	Průběh a optimalizace kampaně.....	75
4.3.1	Vyhodnocení a optimalizace první etapy .....	76
4.3.2	Vyhodnocení a optimalizace druhé etapy .....	78
4.3.3	Vyhodnocení a optimalizace třetí etapy .....	79
4.3.4	Vyhodnocení a optimalizace čtvrté etapy.....	81
4.4.	Celkové vyhodnocení reklamní kampaně .....	82
<b>5.</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>87</b>
<b>6.</b>	<b>Seznam použitých cizích slov a zkratk .....</b>	<b>90</b>
<b>7.</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>93</b>
<b>8.</b>	<b>Seznam tabulek, obrázků a grafů.....</b>	<b>100</b>
8.1.1	Obrázky.....	100
8.1.2	Tabulky.....	101
8.1.3	Grafy .....	102
<b>9.</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>103</b>



# 1. Úvod

Internet je v dnešní době již prakticky nezastupitelným médiem, které lidem poskytuje bezproblémovou komunikaci a výměnu dat. Celosvětový růst využívání internetu je srdcem nové ekonomiky. Internet je bezesporu revoluční technologií, která nabídla zákazníkům i podnikům nové možnosti propagace a prodeje. Téměř v každé inovaci, která se v posledním desetiletí objevila, hrál internet hlavní - nebo alespoň významnější vedlejší - roli. Umožňuje zákazníkům i firmám přístup k obrovskému objemu informací, k jejichž sdílení stačí zařízení, které je schopno přijímat internetové připojení. Mnohé studie navíc poukazují na to, že spotřebitelé před důležitým rozhodnutím vyhledávají informace na internetu. Spotřebitelé spoléhají ve velké míře na informace z internetu, když dojde na výběr školy, komunikace s úřadem, nákup auta, hledání pracovního místa, léčbu vážných onemocnění nebo rozhodnutí, kam investovat. V důsledku neustálého růstu počtu uživatelů internetu musí, ať už komerční či neziskové organizace, do své marketingové strategie zahrnout internetový marketing, chtějí-li uspět na trhu. V opačném případě riskují, že zůstanou pozadu.

Vytváří se velké množství marketingových a firemních stránek, čímž vzniká problém velké konkurence. Další problém nastává u menších firem a organizací, u kterých je internet hlavním a často i jediným místem, kde nabízí své produkty a služby, popřípadě prezentují své aktivity, jelikož nemají tak velké finanční prostředky, kterými disponují větší firmy a korporace. Často se však stává, že u menších organizací vůbec nesledují aktuální trendy a nové možnosti. Výsledkem jsou pak často technologicky a graficky dobře zvládnuté webové stránky, které ovšem nejsou téměř navštěvovány, anebo webové stránky, které mají dostatek návštěvníků, ale mají problém s konverzí návštěvníka na zákazníka. Jednou z možností, jak se vyvarovat těmto nedokonalostem, je využití internetového marketingu.

Internetový marketing obsahuje široké spektrum nástrojů, postupů a metod. Jedním z nástrojů, kterému bude věnováno nejvíce pozornosti, jsou PPC systémy. PPC je zkratkou anglického termínu *Pay Per Click* – v českém překladu *platba za proklik*. Stejně jako např. PPC blízké SEO – *search engine optimization - optimalizace pro vyhledávače*

spadá i PPC do internetového marketingu. V internetovém marketingu se PPC dále řadí do marketingu ve vyhledávacích SEM – *search engine marketing*.

Samotný marketing ve vyhledávacích má svá specifika a zvláštnosti. Využívá opačného principu, než je obvyklý v reklamní sféře. Většina reklamních technik používá tzv. push marketing - tlačí produkty k zákazníkům, kteří o ně často nemají zájem. Naopak marketing ve vyhledávacích není takto zaměřen. Je totiž postaven na tzv. pull marketingu. Dává zákazníkům přesně to, co chtějí a hledají přímo v kontextu položeného dotazu. Návštěvník přichází na webové stránky se snahou a zájmem o daný produkt či službu.

Nesmírnou výhodou oproti ostatním formám reklamy je ta, že je PPC reklama finančně dostupná pro všechny typy firem a organizací. Důvodů, proč tomu tak je, lze uvést hned několik. Absolutní kontrola nad výdaji, měřitelnost výsledků, efektivní inzerce i s malou finanční částkou.

V České republice jsou nejoblíbenějšími vyhledávači americký Google a ryze český vyhledávač Seznam. Každý z těchto vyhledávačů nabízí vlastní PPC systém. Dle čtených analýz význam vyhledávače Google v České republice neustále roste. [1] Jeho popularita je dána neustálými inovacemi a také kompletním sortimentem měřících a sledovacích nástrojů, které budou v praktické části použity. Praktická část se bude zabývat především PPC systémem Google AdWords.

## 2. Cíl práce a metodika

### 2.1. Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit dle stanovených kritérií účinnost navržené reklamní kampaně typu PPC - *Pay Per Click* Google AdWords pro vybraný subjekt typu malý podnik.

Dílčí cíle zahrnují především vymezení základních pojmů souvisejících s řešenou problematikou internetového marketingu a reklamy. Vymezení dílčích předpokladů, které předcházejí samotné PPC kampani a alternativních možností. Analýzu současných trendů a jejich návaznost na internetový marketing u subjektů komerčních, neziskových, potažmo veřejné správy. Analýzu užití PPC systému v rámci regionálního rozvoje. Základní popis podniku a analýzu jeho marketingových aktivit. Navržení reklamní kampaně v PPC systému Google AdWords v návaznosti na jeho současný stav a předpokládaný směr rozvoje.

### 2.2. Metodika

Metodika řešené problematiky diplomové práce je založena na studiu a analýze literatury, informačních zdrojů a cizojazyčných odborných textů, dále také na zkušenostech s aplikací internetového marketingu v praxi.

Z důvodu aktuálnosti zpracovávaných informací v dynamicky se rozvíjejícím prostředí internetového marketingu bude v práci ve velké míře čerpáno také z odborných internetových zdrojů. Plánování PPC kampaní, potažmo celé oblasti marketingu ve vyhledávacích, zatím postrádá plně vyvinuté a obecně uznávané metodiky. Teoretická část této práce se tak snaží navrhnout spíše obecný postup a strategii použití nástrojů PPC reklamy, který lze aplikovat na reálné subjekty typu malý podnik. Závěry a zhodnocení budou provedeny na základě analýzy dle daných objektivních kritérií a syntézy získaných poznatků z odborných zdrojů.

## 3. Teoretická část

### 3.1. Marketing

Marketing je proces komunikace se zákazníky za účelem prodeje a propagace výrobku nebo služby ze strany firem, státních institucí či dalších organizací. Je to důležitá manažerská aktivita, která má za cíl získat zákazníka a zajistit, aby zákazník v každém bodě interakce získal dokonalý zážitek. Podstata a význam marketingu, chápaného jako koncepce řízení organizace, je stejná pro všechny hospodářské subjekty bez ohledu na formu vlastnictví, oblast podnikání nebo velikost firmy. Znamená to, že dobrý marketing uskutečňovaný v kterémkoli typu podniku může vést k aktivitám, které pomohou dosáhnout nejvyššího možného objemu prodeje v souvislosti s vynaloženými zdroji a nejvyšší zisk. [2] V tomto ohledu mají neziskové organizace obecně obtížnější postavení než firmy. Nezisková organizace svůj „zisk“ musí měřit zprostředkovaně, např. nárůstem počtu klientů, návštěvností mimořádné akce, zvýšením povědomí o organizaci.

Z hlediska celospolečenského je marketing sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují, nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné nebo za peníze. Ty mohou představovat maximalizaci zisku, ačkoli cílem komerčních marketingových specialistů obvykle bývá dosažení prodejních cílů nebo tržního podílu. Obecněji může být cílem ziskové nebo neziskové organizace například změna potřeb a přání jednotlivců nebo skupin. [3]

#### 3.1.1 Marketingové prostředí

Organizace je obklopena prostředím, které jistým způsobem, kladným či záporným, na tento organismus působí a ovlivňuje jeho chování. Chce-li být podnik úspěšný, pak musí tyto vlivy analyzovat, poznat směr jejich působení, využívat jich a tedy přizpůsobit své chování jak současnému, tak i očekávanému vývoji prostředí, v němž existuje. Marketingové prostředí firmy tvoří mnoho faktorů, které jsou často vzájemně závislé a prolínají se. Jsou charakterizovány značným stupněm nejistoty a svou dynamičností.

Podnik hledá výhody a možnosti daného prostředí a míru jak korespondují se silnými či slabými stránkami podniku. [2]

Marketingové prostředí zahrnuje jak faktory, které firma do jisté míry určitými postupy ovlivnit může, tak faktory, na které nemá téměř žádný vliv a jež legálními formami ovlivnit nelze. Podle kritéria - ovlivnitelný nebo neovlivnitelný faktor – rozeznáváme mikroprostředí a makroprostředí. [2]

Mikroprostředí utváří ty vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků. Makroprostředí tvoří širší okolí podniku, takové vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek. Působení trvá déle a efekt přijde a projeví se až později. [2]

Faktory makroprostředí lze shrnout do akronymu STEP: S – sociální, T – technické a technologické, E – ekonomické, P – politicko-právní. K nim se přiřazují ještě přírodní a ekologické. Do mikroprostředí řadíme dodavatele, firmu, organizaci, zákazníka, konkurenci, veřejnost a zprostředkovatele. [2]

### 3.1.2 Marketingové strategie

Marketingová strategie má velký vliv na budoucí úspěch. Marketingová strategie v zásadě řeší tři typy rozhodnutí: [4]

- Výběr cílového trhu.
- Určení tržní pozice produktu.
- Rozhodnutí o marketingovém mixu.

Marketingové strategie určují základní směr organizace, který vede ke splnění cílů. Všechny strategie se vztahují k marketingovým nástrojům, tedy k jednotlivým částem marketingového mixu. Marketingový mix je velmi častým východiskem pro formulování marketingové strategie. Konkrétní marketingové strategie mohou vycházet z různých teoretických přístupů. Jednou z klíčových strategií, pokud subjekt hodlá proniknout do internetového marketingu, je mít jasně definované cíle a obsahovou strategii. [4]

### 3.1.3 Marketingový mix

Jakmile si podnik zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít plánovat podrobnosti marketingového mixu. Marketingový mix je jedna z dominantních myšlenek moderního marketingu. Je to soubor taktických marketingových nástrojů, které organizace používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co organizace může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: Produktová politika (*product*), cenová politika (*price*), propagace (*promotion*) a distribuční politika (*place*). Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. S rozvojem marketingu se v současnosti setkáváme také s různými modifikacemi marketingového mixu. Některé organizace používají marketingový mix v podobě tzv. 7P, přidáním prvků: Politicko-společenské rozhodnutí (*politics*), veřejné mínění (*public opinion*), lidské zdroje (*people*). V souvislosti s rozvojem řízení vztahů se zákazníky a vztahového marketingu se v praxi rozšiřuje také tzv. zákaznický marketingový mix 4C: Zákazník (*customer*), náklady na zákazníka (*cost*), pohodlná dostupnost (*convenience*), komunikace (*communications*). [2]

#### 3.1.3.1 Propagace

Z hlediska zaměření diplomové práce je nejdůležitější složka marketingového mixu propagace, potažmo marketingová komunikace. Současně je také jeho nejviditelnější složkou. Pomocí zvolené komunikační politiky se snaží podnik plnit:

- Ekonomické cíle, tj.: stimulovat poptávku k samotnému nákupu.
- Informační cíle, tj. poskytovat informace o existenci produktu, jeho vlastnostech, kvalitě a způsobu užití.
- Emocionální cíle, tj. vytvářet u spotřebitelů pozitivní postoj a preference k danému produktu.

Lze k tomu využít jednotlivé složky komunikačního mixu, mezi něž patří: osobní a neosobní forma komunikace. Osobní forma je zastoupena osobním prodejem, neosobní forma zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Specifickou formou marketingové komunikace jsou veletrhy a výstavy, které jsou kombinací osobní a neosobní formy. [5]

U organizací veřejné správy propagace zahrnuje veškeré komunikační aktivity, jimiž se veřejná správa snaží do města přilákat nové obyvatele, podnikatele (investory) i návštěvníky (turisty), stejně jako udržovat co nejlepší vztahy se stávající veřejností. Stejně jako všude ve službách také v případě veřejné správy jsou jako páté „P“ velice důležitým prvkem jejího marketingového mixu lidé (*people*). Jedná se jak o zaměstnance v rovině státní správy, tak také o politiky (zvolené zastupitele, členy rady, starosty, primátory či krajské hejtmany) v rovině samosprávy. [6]

### 3.1.3.2 Webový marketingový mix 4S

Webový marketingový mix 4S (*Web Marketing Mix 4S*) je alternativou k marketingovým mixům 4P a 4C. Tento model marketingového mixu vypracoval Efthymios Constantinides jako rámec pro řízení marketingových aktivit realizovaných prostřednictvím internetu, nazývaný jako internetový marketing. Jednotlivá „S“ znamenají: [7]

- **Strategie** (*scope*) - zahrnuje strategické činnosti - provázání internetových aktivit organizace s její marketingovou strategií, analýzu trhu, stanovení cílů a úkolů stránek organizace, vymezení potenciálních zákazníků a analýzu jejich kupního chování na webu
- **Stránky** (*site*) - webové stránky jsou dnes často hlavním způsobem komunikace (často i prodeje) mezi organizací a jejími zákazníky. Pro návrh úspěšných stránek je tedy klíčové zjistit:
  - Jaká jsou očekávání zákazníka vůči stránkám?
  - Proč by měl chtít stránky používat?
  - Proč by se měl chtít na stránky vracet?
- **Synergie** (*synergy*) - jde o zajištění synergie tří klíčových komponent:
  - Integrace Front Office - propojení internetových aktivit s ostatními marketingovými aktivitami organizace (jednotnou formu komunikace, identické symboly, loga, jednotný branding)
  - Integrace Back Office - provázání internetových aktivit s ostatními procesy uvnitř organizace a se související IT infrastrukturou a službami
  - Integrace s externími partnery - propojení stránek organizace se stránkami a IT službami třetích stran

- **Systémy** (*system*) - zahrnuje správu a provoz veškerého technologického zázemí webových stránek (hardware, software, síťová infrastruktura a související IT služby - administrace webových stránek, platební systém, sledování návštěvnosti webu)

## 3.2. Internetový marketing

Internetový marketing (také známý jako e -marketing) je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Velmi důležitým předpokladem pro úspěšný internetový marketing je především vhodné zasazení do celkového konceptu organizace, popř. podnikatelského záměru. Internetový marketing je pouze jednou složkou marketingového mixu. Jeho základní principy vycházejí z klasického marketingu a využívají širokou nabídku aplikací a formátů, které internet nabízí. Internetový marketing prošel životním cyklem nadměrné vitality a investic, prudkého propadu a neúspěchu, až po stabilnější vyspělost. E -commerce (internetové obchodování) změnilo způsob podnikání a vytvořilo nové podnikatelské možnosti. [2]

Možnosti se rozšiřují o další technologie. Pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již on-line komunikace vhodnější než tradiční reklama. Je to však oblast, která se neustále dynamicky vyvíjí. Klíčové je tak zejména navázat pozitivní vztah s uživateli, který odstraní přirozenou nedůvěru. Teprve pak je možno uživatele přesvědčit o přínosu služby či produkty. Úspěch v on-line marketingu je založen na chápání Internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišností od jiných typů médií vzhledem k jeho pružnosti a interakci s uživatelem. Uživatelé se chtějí sami rozhodovat o tom, co chtějí vidět, co chtějí prozkoumávat a co budou poznávat. V reakci na tento trend vyhledávače chtějí aplikovat reklamu co nejméně násilně v kontextu s tím, co uživatel hledá. Internetový marketing je realizován v jednotlivých krocích, které se cyklicky opakují. Data a postupy práce jsou pravidelně aktualizovány v souladu se získanými znalostmi.

### 3.2.1 Strategie internetového marketingu

Existuje různé dělení marketingových strategií. Se zajímavou teorií přišla v roce 2009 společnost Hubspot, která dělí marketing do dvou kategorií, a to na tzv. inbound



(příchozí) a outbound (odchozí) marketing. Propagátorem tohoto přístupu je v České republice přední marketingová společnost H1. [8]

Inbound marketing vychází z principu oboustranné komunikace, jedná se o soubor marketingových strategií a technik založených na upoutání pozornosti k dané značce, produktu nebo firmě. Respektuje aktuální potřeby zákazníků, kteří plánují zakoupit konkrétní produkt a před koupí hledají potřebné informace. Inbound marketing je tedy o tvorbě kvalitního a relevantně zacíleného obsahu. Zdroji návštěvnosti u inbound marketingu jsou např.: Vyhledávače, blogy, recenze, PR zprávy, videa, odkazy, diskuze, infografika, sociální sítě, prezentace, SEO, e-mailing (newslettery) a kvalitní PPC. Smyslem je přilákat takové návštěvníky, kteří se stanou zákazníky. Důležitá je dlouhodobost, tedy pečlivý výběr webové stránky, optimalizace stránek z hlediska faktorů ovlivňujících vyhledávání, kterými jsou on-page a off-page faktory patřící do SEO. [9]

Outbound marketing je marketingová strategie, která se zaměřuje na odchozí komunikaci se zákazníkem. Jedná se o reklamu, která má za cíl informovat o nových produktech či službách a budovat povědomí o značce. Patří sem reklama v televizi, rozhlas, billboardy, reklama v časopisech, z digitálních médií pak klasická. Většina složek outbound marketingu je vhodná zejména pro velké firmy, které si mohou do reklamních kampaní dovolit investovat více času a financí. Výhodou je rychlé oslovení velkého množství lidí, budování povědomí o značce a představení nových produktů či služeb. [9]

Hlavní rozdíl mezi inbound marketingem a outbound marketingem je v tom, že inbound je orientován na potřeby zákazníků – působí jako nákupní poradce. Přivádí je na web, a to většinou díky tvorbě užitečného a zajímavého obsahu. Inbound marketing hledá nejlepší cestu, jak z lidí, co danou firmu ještě neznají, udělat zákazníky, kteří ji budou dále doporučovat, poradí na sociální síti, na blogu atd. Zákazníci si sami najdou konkrétní webovou stránku nebo produkt. Inbound marketing využívá především neplacené zdroje, ale v rámci reklamy využívá i PPC. Kvalitní školení inbound marketingu od firmy H1.cz s.r.o. je k dispozici od 4 000 Kč s DPH. Je tedy dostupné i pro malé podniky, neziskové organizace a obce.

### 3.2.2 Internetová reklama

Tradiční reklamní média jako je televize, rozhlas, tisk a venkovní reklama bývají obtížně diverzifikovatelná na specifické skupiny zákazníků. Přesto, jak ukazuje tabulka 1,

jsou tyto způsoby reklamy stále využívány především velkými firmami, protože se stále jedná o reklamu plošně nejúčinnější.

Finanční stránka poukazuje na skutečnost, že zaměříme-li pozornost mimo velké značky a nadnárodní korporace, stává se tradiční reklama nedostupnou pro většinu ostatních subjektů, jako jsou malé firmy, umělci, hudebníci, neziskové organizace, lokální služby a společnosti s úzkým sortimentem. Naproti tomu je internetová reklama efektivní již s malým rozpočtem. Stává se tak dostupnou pro široké spektrum malých firem a organizací. [10]

Výhodou internetu je, že na něm lze velmi snadno a levně měřit velké množství informací, které pomohou nejen při rozhodování ohledně investic do reklamy, ale i v marketingu vůbec. Silným nástrojem je zde použití kvalitního měření návštěvnosti stránek. Pokročilé produkty sledování návštěvnosti měří námi nastavené cíle a generují statistiky, které jsou neocenitelným zdrojem informací.

**Tabulka 1 - Podíl inzertních výkonů jednotlivých media typů v posledních 3 letech**

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

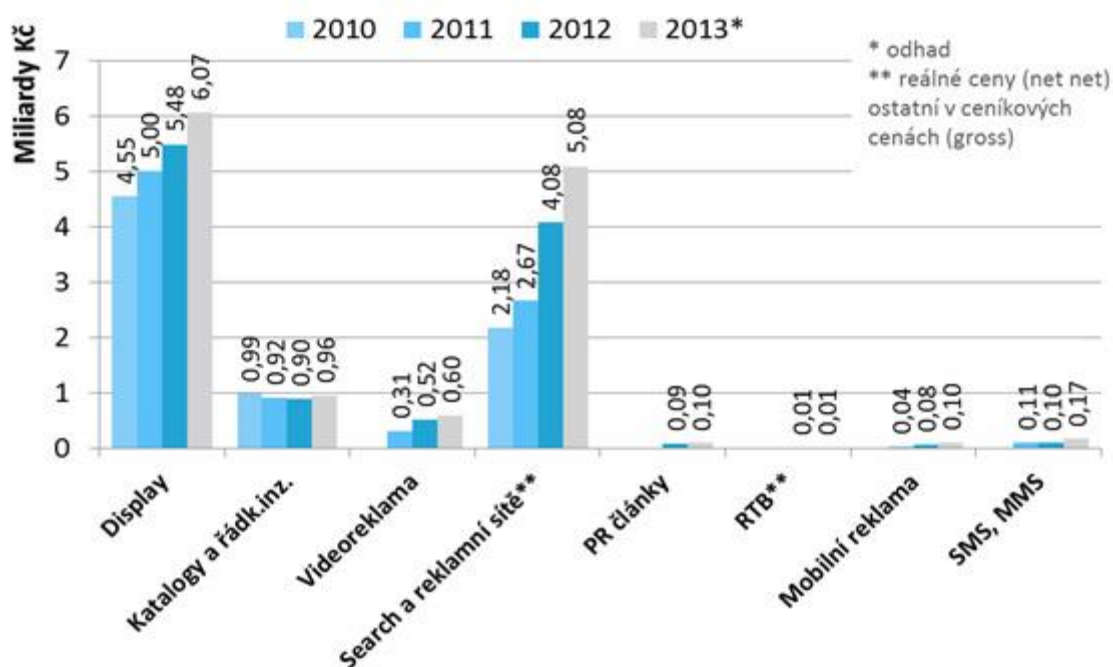
Zdroj: [11] Pozn.: Ceny bez vlastní inzerce (selfpromo), ve výkonech rozhlasu nejsou započítány regionální prodeje

Výdaje do internetové reklamy v roce 2012 přesáhly 11 miliard korun. Ve srovnání s rokem 2011 jde o čtvrtinový nárůst, který potvrdil postavení Internetu jako inzertně nejdynamičtějšího média. Na Internet v celkovém rozložení reklamních investic připadá 17 %. Na pozitivním vývoji se podílí stabilní zájem o celoplošnou reklamu, využívání výkonnostních modelů ve vyhledávání a reklamních sítích. Na významu nadále získává

videoreklama. Očekávání pro tento rok jsou optimistická, Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) odhaduje pro rok 2013 16% růst výdajů. Údaje vycházejí z aktuálního průzkumu inzertního výkonu ppm factum pro SPIR a celoročních výstupů agentury Admosphere. [11]

V rámci celoplošné (display) reklamy investovali zadavatelé v loňském roce na internetu 5,5 mld. Kč v ceníkových cenách. Ve vyhledávání a reklamních sítích Google, Sklik, Facebook, eTarget apod. s reálnými cenami přesáhly výdaje 4 miliardy. Téměř miliarda inzertního výkonu připadá na řádkovou inzerci a katalogové zápisy a přes půl miliardy na rapidně rostoucí videoreklamu. Z dalších sledovaných typů reklamy směřovalo 85,5 milionu do PR článků, 76 mil. do reklamy pro mobilní zařízení a 9 mil. do nově sledované reklamy prodané RTB modelem (*Real Time Bidding*). Výkon jednotlivých forem inzerce ukazuje graf níže. [11]

Graf 1 - Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v letech 2010 – 2013\*



Zdroj: [11]

### 3.2.2.1 Cena internetové reklamy

Ohledně cen internetové reklamy je situace podstatně složitější než v jakémkoliv jiném médiu. Důvodem jsou stovky serverů (s různými ceníky), desítky formátů reklamy a v neposlední řadě i spousta forem, jakými lze reklamu na internetu pojmut. Obecně lze placení za reklamu rozdělit na placení za zobrazení reklamy (*CPT - Cost Per Thousand*) a placení za prokliky (*PPC - Pay Per Click*). U některých produktů je pak možné, aby zadavatel platil za činnost, kterou uživatel vykoná (po prokliku reklamy) na jeho stránkách. Obecně se tento způsob platby za reklamu nazývá platba za akci (*PPA - Pay Per Action*) a spadá do něj i např. affiliate marketing (také nazýván partnerský marketing nebo provizní systém). Nicméně ve většině případů naráží tato metoda na problém, že ne všechny produkty si uživatel kupuje přes internet. Další kategorií může být platba za čas a pozici (*PPT - Pay Per Time*), kdy klient platí za reklamu umístěnou na určité pozici po určitý čas. [12]

### 3.2.2.2 Display reklama

Display reklama je jedna z nejvíce využívaných internetových reklam. Tento druh reklamy může být dělen na základní a rozšířený okruh. Do základního lze zařadit textové formáty reklamy, bannerové formáty (Leaderboards 728x90px, Skyscrapers 120x600px a Medium rectangles 300x250px), netradiční formáty a speciální projekty. Do rozšířeného okruhu pak affiliate marketing, guerilla marketing a virální marketing. Komplexní display reklama je finančně náročná a pro malé podniky nedostupná. Inzeruje se většinou na velkých, nebo významných serverech. Nejčastějším prostředkem je banner, iLayer, leaderboard, superstitial, interstitial, Sticky Ad ovládaný javascriptem. [13] Naopak prostředek TrueView pre-roll, používaný na [www.youtube.com](http://www.youtube.com), je výhodný v tom, že dokázal i malým inzerentům zpřístupnit reklamní prostor virtuální televize za velmi příznivou cenu. Podle zkušenosti firmy Inborn cca od 0,60Kč za “zhlédnutí” reklamy. [14]

Banner, česky se někdy označuje jako reklamní proužek, je častým druhem grafické reklamy používaný na webových stránkách. Jedná se zpravidla o rozměrově definovaný obdélníkový či čtvercový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou v předem definovaném prostoru. Bannery tvoří stále jednu z nejčastějších forem reklamy na internetu. Kreativita a míra prokliku je na sobě závislá. Google nabízí display reklamu ve své síti Google Display Network, která má dosah přibližně na 80% internetové populace [12].

### 3.2.2.3 PPC reklama

U PPC reklamy, na rozdíl od klasické display bannerové reklamy, je placeno pouze za to, když na reklamu uživatel klikne, nikoliv za zobrazení reklamy. Vždy je tedy placeno pouze za skutečnou návštěvnost, která je reklamou přivedena. Platba za takový proklik může být v řádu haléřů, ale také desetikorun. Vše závisí na tom, jak velký zájem je mezi ostatními zadavateli o dané klíčové slovo nebo frázi. V případě, že má o klíčové slovo zájem více zadavatelů, určuje se pozice podle vyšší nabídky. PPC systém tedy funguje stejným způsobem jako aukce. Právě díky platbě za proklik a principu aukce může být PPC reklama velmi levná a efektivní ve srovnání s tradičními formami reklamy (bannery, přednostní výpisy, atd.). Velká výhoda většiny reklamních PPC systémů je, že si zadavatel sám určuje maximální cenu, za kterou je ochoten zaplatit proklik, přičemž každý PPC systém má stanovenou minimální cenu prokliku. Náklady na reklamní kampaň jsou tedy vždy pod kontrolou a nikdy zadavatel neplatí víc, než si předdefinuje. Díky tomu lze

u PPC reklamy velmi přesně měřit a vyhodnocovat její návratnost. Pro malé podniky je nejzajímavější možnost geografického cílení, kdy lze velice přesně zasáhnout cílovou skupinu.

Nejběžnější způsob jak lze inzerovat formou PPC reklamy je využití některého z PPC systémů. PPC systémy většinou fungují tak, že zobrazují reklamu ve výsledcích vyhledávání nebo na partnerských stránkách. V pokročilejších systémech sociálních sítí jako je např. Facebook pak i na místech k reklamě určených a kontextově v obsahu. Na webových stránkách zapojených do reklamní sítě se zobrazují reklamy na pozicích, které si definují sami vlastníci stránek. Reklamy ve vyhledávačích se zobrazují podle souvislosti s hledaným slovem nebo frází. Čím více je reklama mířena kontextově, tím větší je pravděpodobnost kliknutí uživatelem na reklamní inzerát. [15]

V Česku byl prvním PPC systémem eTarget, který vznikl v květnu 2003. V roce 2006 spustili své PPC systémy společnosti Centrum.cz (pod názvem adFOX) a Seznam.cz (pod názvem Sklik). Internetový portál Centrum.cz v roce 2010 oznámil ukončení provozu systému adFOX a zahájil spolupráci se společností Google. Nadále využívá systém Google AdWords. [16] Novinkou, která odstartovala v listopadu 2012, je mClick, který se zaměřuje zejména na kontextovou PPC reklamu, avšak tento projekt je v současné době blokován policií ČR. Prostor pro kvalitní konkurenci je malý. Mezi další známé PPC systémy patří například intextová reklama od Internet Billboard. Tato firma v roce 2008 převzala od společnosti Etarget reklamní systém NewLinx, který ukončila v březnu roku 2009 [17].

#### 3.2.2.4 Mobilní zařízení

Obliba v používání mobilních telefonů a ostatních přenosných zařízení pro prohlížení internetu stále roste. Uživatelé jsou zvyklí být v pohybu a skoro neustále připojeni k síti. Dnešní doba si žádá přehled o dění kolem nás, ať jsme kdekoliv. Pro zadavatele nastává otázka, jestli investovat do PPC reklam v mobilních zařízeních nebo ne. Rozhodnout tuto otázku může program Google Analytics či již existující PPC kampaně. Zadavatelé si takto totiž mohou ověřit, kolik uživatelů z mobilních zařízení chodí na jejich stránky a tak určit důležitost mobilních zařízení pro jejich marketingovou strategii. Velkou otázkou je a mnoho diskusí vyvolává, jaký je správný mobilní web. Bez stránky přizpůsobené mobilnímu zařízení, která umožní návštěvníkovi splnit snadno zadavatelem definované cíle (konverze), nelze počítat s tím, že by bylo marketingové úsilí

úspěšné. Existují v zásadě dva pohledy: buď má mobilní web stejnou adresu jako nemobilní web (často – ale ne nezbytně – je pak řešen responsivním designem), nebo mobilní web funguje separátně na adrese m.adresa.cz či na úplně jiné doméně. Diskuse na toto téma ukončil sám Google, když jako první doporučení pro mobilní web zmínil samotný responsivní design, podporuje však i separátní webové adresy. [18]

Velmi dobře funguje kvalitní SEO u lokálního vyhledávání. Zejména na mobilních zařízeních s operačním systémem Android, kde jsou uživatelé ke službám Google přihlášení v podstatě neustále. Sdílení polohy pomocí GPS a WiFi pomáhá přesnější lokalizaci i zobrazení relevantnějších výsledků. Proto je cílení na lokální fráze s vhodnými vstupními stránkami lokálních služeb velmi efektivní. Výsledky vyhledávání nějaké lokální fráze na mobilu zobrazují i mapu se zápisy Google+ local, čímž vizuálně výrazněji působí na uživatele. Proto mezi další doporučení patří i aktivní a kompletní zápis do Google+ local, včetně vyplněné kompletní adresy, otevírací doby a zvýrazněných událostí místa. [10] Podpořit Google+ local lze i službou Google AdWords Express. Dle přední české agentury H1 se nevyplatí optimalizovat na samotné regiony, ale spíše na města, jelikož 35 velkých měst (nad 30 000 obyvatel) vygeneruje 81,3 % kliků a 83 % obrátu. Pokud inzerent cílí na Prahu, CPC (*Cost Per Click – průměrná cena za klik*) bývá průměrně o 16 haléřů vyšší než celorepublikový průměr. [19]

### 3.2.3 Sociální sítě

Na sociálních sítích probíhá komunikace s uživateli přímo. Na rozdíl od jiných médií zde dochází k neustálému kontaktu organizace se zákazníky. Na straně jedné firma reaguje na různé dotazy, připomínky, stížnosti apod., na straně druhé však sama svou aktivitou tyto reakce od uživatelů generuje. Z pohledu inbound marketingu jsou důležité první tři skupiny uživatelů [20]:

- **Tvůrci** (*creators*) – vytvářejí a publikují blogy, videa i hudbu, webové stránky, píšou a zveřejňují články i na webech jiných lidí.
- **Kritici** (*critics*) – přispívají do online fór, případně editují stávající články, vytvářejí a publikují recenze a hodnocení produktů i služeb, komentují články jiných lidí v diskuzích. Komentují a známkují jak služby, tak produkty.
- **Sběratelé** (*collectors*) – používají RSS zdroje, označují jimi webové stránky či fotografie, účastní se hlasování o oblíbenosti stránek.

- **Vypravěči** (*converstationalists*) – zveřejňují a udržují své statusy na sociálních sítích alespoň jednou týdně.
- **Účastníci** (*joiners*) – si udržují profily na sociálních sítích i blozích a pravidelně je navštěvují.
- **Diváci** (*spectators*) – dívají se na videa, čtou blogy, online fóra i recenze, hodnotí pomocí známkování, poslouchají podcasty.
- **Neaktivní** – (*inactives*) o sociálních sítích buď nic nevědí, nebo je nezajímají, v sociálních sítích nepíší články, ani nic nekomentují. Neprovádí žádnou z uvedených aktivit a nelze je tudíž blíže popsat.

Nejpoužívanější sociální sítě v České republice jsou Facebook, Twitter, Google+, Linked In, YouTube, Vimeo, Foursquare, Pinterest, Vine, Instagram, Flickr, Dribbble, Tumblr, Lidé, Líbím se ti a Spolužáci. První jmenovaný Facebook je široce používán lidmi, firmami a citován v médiích. Je to systém, který umožňuje lidem navzájem komunikovat, sdílet informace a předávat je dál. Facebook zaznamenává stejně jako v zahraničí i v České republice dynamický nárůst. V současnosti je na Facebooku více než 3 770 000 uživatelů. Z uvedených čísel plyne, že Facebook je v České republice využíván více než polovinou české internetové populace. [21] Podle demografického rozložení lze zjistit, že nejsilněji zastoupenou věkovou skupinou jsou uživatelé ve věku 25-29 let. Tabulka 2 ukazuje, že produktivní skupina ve věku 20- 39 let tvoří více než 50% uživatelů Facebooku v ČR.

**Tabulka 2 - Procentuální podíl věkových skupin uživatelů Facebooku**

Věk	0 -15	16-19	20-24	25-29	30-35	36-39	40-45	46-49	50+
%	10,5 %	13,9 %	13,6 %	17,3 %	15,8 %	10,6 %	8,5 %	4,2 %	5,6 %

Zdroj: [21]

### 3.2.3.1 Sociální sítě v rámci marketingu veřejné správy

Vzhledem k zaměření veřejné správy a místní samosprávy je jedním z nejdůležitějších marketingových prvků komunikace s občany. Lidský rozměr tohoto procesu v sobě zahrnuje interakci mezi občany a úřadem. Jedním z nástrojů takovýchto



nástrojů mohou být i sociální sítě. Nejznámější z nich Facebook a další sítě se postupem času stanou největším shromaždištěm osobních dat lidí. Pokud přijde čas k propojení sítí se státními úřady, bude na to Facebook skvěle připraven. Určitě by se našlo dost způsobů, jak ideálního spojení využít. Zavedení každé inovace s sebou nese výhody, nevýhody, problémy i etické otázky, které se netýkají jen strany firmy, úřadu, zaměstnavatele, zaměstnanců či občanů. Zmíníme-li tolik diskutovanou ochranu pověsti, sociální síť je médiem, které se může lehce stát nekontrolovatelným - alespoň v případě, že jej nespravujeme denně. Nikdy není předem dané, kdo do diskuse přispěje a jakým příspěvkem. [22] Bohužel se mnohdy ozývají lidé, kteří o problému neví mnoho informací. Na druhou stranu toto může být výzva, osvětlit jakýkoliv problém či jednání a získat si větší důvěru v úřad a jeho funkci. Nevýhodou je prozatím nižší zastoupení vyšších věkových skupin nad 39let. Ze zkušeností zahraničních facebookových stránek úřadů a institucí je vidět, že se dá obsah zpracovávat kvalitně a uživatelsky atraktivně.

V rámci turistického ruchu je na vzestupu geolokační služba Foursquare s prvky sociální sítě, tzv. LBS (*Location-based services*). Podstatou Foursquare je možnost podělit se s dalšími uživateli o svoje aktivity a místa, která uživatel navštívil pomocí tzv. check-in. Za každý check-in získává uživatel určitý počet bodů a ty jsou potřebné k odemknutí různých odznáček (*badges*). Foursquare komunikuje s Facebookem nebo Twitterem, proto danou informaci o navštíveném místě lze dále virálně šířit mezi další přátele. Videá na YouTube mohou zase ilustrovat zajímavé příležitosti a zajímavosti regionu. Na těchto médiích je potenciál pro účinnou marketingovou komunikaci. [22]

### 3.2.3.2 PPC systém od společnosti Facebook

V mnoha ohledech specifický PPC systém poskytuje největší sociální síť ve světě i v České republice - Facebook. Ten od svého vzniku prošel dynamickou změnou. Inzeráty se nezobrazují na základě shody s inzerovaným klíčovým slovem, čímž se diametrálně liší od PPC reklamy ve vyhledávačích. Reklama na Facebooku je cílená specificky na demografické skupiny. Nabízí reklamní sdělení s nejvyšším proklikem ze všech reklamních systémů, tzv. reklamu typu sponzorovaného příběhu, konkrétně se jedná o připomenutý check-in (*sponsored check-in story*). Sponzorované příběhy jsou zprávy od přátel týkající se jejich interakce se stránkou zadavatele, aplikací nebo událostí, kterou si zaplatil určitý podnik, organizace nebo jednotlivec za účelem zvýraznění, aby byla větší pravděpodobnost, že je uživatelé uvidí. Tento typ reklamy se zobrazuje v tzv. news feedu.

Sponzorovaný příběh pracující s „likem“ uživatele byl až na druhém místě. Odhaduje se, že reklama v letošním roce Facebooku přinese kolem 5,9 miliard dolarů a tyto zisky budou i nadále stoupat zhruba o 20 % za rok. V roce 2015 by si tak mohla největší sociální síť světa na reklamě vydělat něco přes 9 miliard dolarů. [23] V PPC systému Facebook lze dosáhnout podobné efektivity jako v systémech Adwords a Sklik, proto představuje velmi dobré doplnění marketingových nástrojů.

**Obrázek 1 - Sponsored check-in story umístěný v news feedu a sidebaru**



*Zdroj: vlastní zpracování*

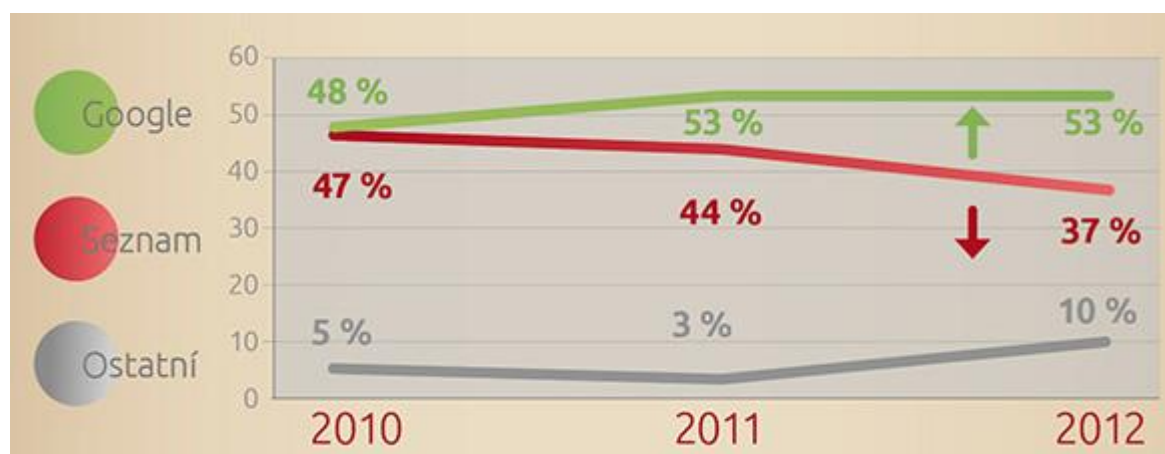
### 3.2.4 Vyhledávání na internetu

Návštěvníci přicházejí na firemní webové stránky nejčastěji z vyhledávačů, přičemž jejich podíl na celkové návštěvnosti meziročně vzrostl oproti roku 2012 o 8 %. Mezi nejoblíbenější vyhledávače v České republice patří Google a Seznam. Jejich pořadí se mění v čase a v použité metodice. Od roku 2010 dochází k růstu podílu Google a ostatních vyhledávačů, naopak podíl vyhledávače Seznam se stále snižuje. U návštěv ze služeb vyhledávače Seznam převládá negativní rostoucí trend v míře okamžitého opuštění vstupní stránky. Naopak návštěvy z Google opouštějí vstupní stránky již v menší míře, než ze Seznamu. [1]

Oba dva zmíněné vyhledávače pracují na principu fulltextu. Pomocí sofistikovaných automatických síťových programů tzv. crawlerů prohledávají a indexují obsah Internetu. Údaje získané pomocí těchto programů ukládají na svá datové centra a distribuují je uživateli. Největším příjmem vyhledávačů, díky kterým neustále zkvalitňují své služby, je poskytování kontextové reklamy. Vzhledem k tomu, že uživatelé mohou využít některý z mnoha dostupných vyhledávačů nebo katalogů na internetu, je

nejdůležitějším cílem vyhledávače vytvoření relevantního, rychlého a nejaktuálnějšího výsledku vyhledávání. Právě díky těmto vlastnostem bude uživatel chtít využít konkrétní vyhledávač a ne vyhledávač konkurence. V celosvětovém měřítku se může s vyhledávačem Google měřit pouze ruský Yandex a čínské Baidoo. [24]

**Graf 2 - Vývoj podílu návštěvnosti vyhledávačů dle metodiky Google Analytics**



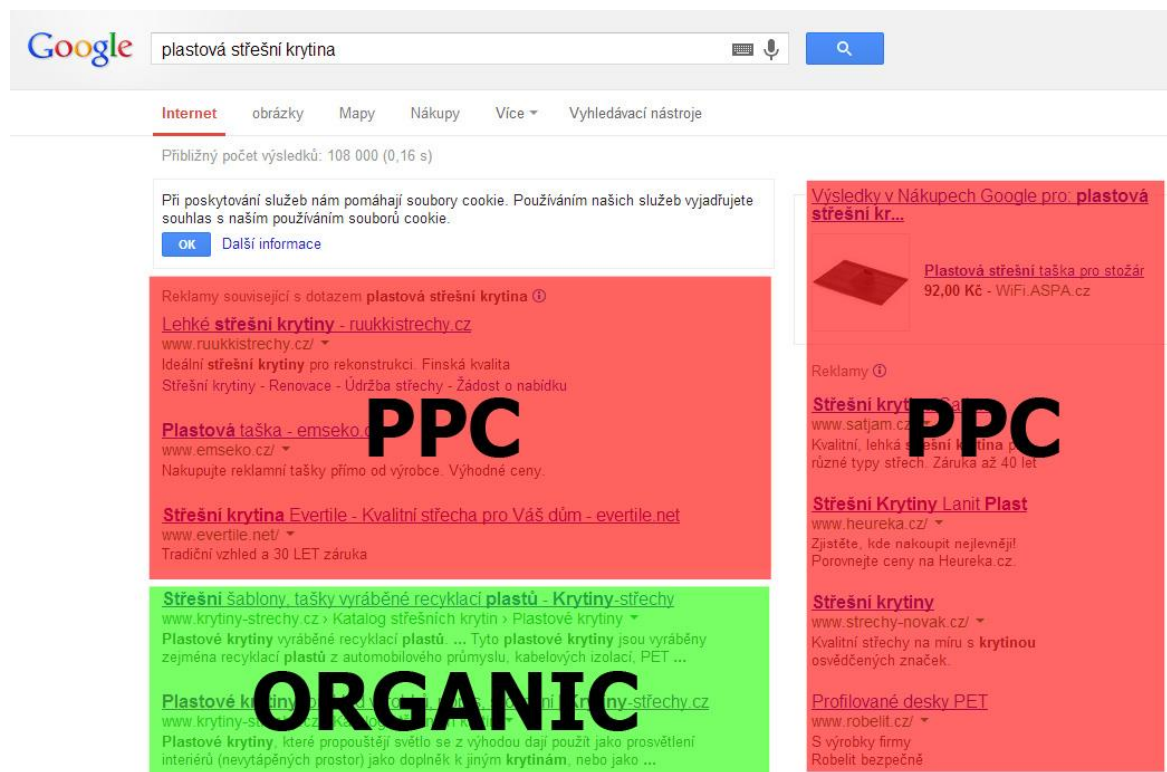
Zdroj: [1]

### 3.2.4.1 Funkce vyhledávače

Funkcí vyhledávače je poskytnout rychlou odpověď na některý z typů dotazů uživatele. Vyhledávače zobrazují přirozené výsledky vyhledávání na základě algoritmů, které jsou plně v režii vyhledávačů. Jejich parametry a také váha jednotlivých částí algoritmů jsou přísně střeženy. Algoritmus, který určuje váhu každému klíčovému slovu, větě, frázi, obrázku apod., sestavuje jedinečný výsledek vyhledávání do tzv. SERP (*search engine results page*). SERP je ve většině případů sestaven z výsledků reklamního systému (PPC - Google AdWords, Seznam Sklik apod.) a z přirozeného (*organic*) vyhledávání, jenž se dá ovlivnit pomocí SEO (*search engine optimization*). Google SERP je ještě navíc před odesláním dotazu sestaven z dynamického našeptávače a výsledků v reálném čase, po odeslání dotazu pak volitelně z tzv. odpovědí (počasí, kalkulačka, odpovědi na určité otázky), z nabídky zboží a Google+ local. Google navíc sleduje pomocí svých technologií veškerý pohyb v jeho aplikacích. Sbírá o uživateli data z vyhledávání stránek, místa, kde se nachází, jazyku a zájmech. Tato data pak používá pro personalizaci

reklam. Pro představu si může uživatel snadno data zobrazit na stránkách <https://www.google.com/settings/activity>.

**Obrázek 2: Google SERP a jeho dělení na PPC reklamu a přirozené (*organické*) vyhledávání**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

### 3.2.4.2 Způsoby vyhledávání

Z mnoha výzkumů ohledně vyhledávání je známo, jak uživatelé hledají a jak na výsledky vyhledávání reagují. Lidská mluva a myšlení se liší od toho, jakým způsobem lze ve vyhledávacích hledat a jakým způsobem lidé hledají. Obvykle tedy uživatelé pokládají vyhledávací dotaz. Jednak ve vyhledávacích hledají stránky (navigační dotazy), dále na internetu hledají produkty a služby za účelem koupě (transakční dotazy) a hledají odpovědi na otázky (informační dotazy). [24] Tyto dotazy se mohou kombinovat v typický průběh hledání od prvotního zájmu až po finální fázi konverze. Nejvíce lidé vyhledávají pomocí jednoho, dvou a tří slov viz tabulka 3. Tyto východiska jsou důležitá vzhledem k výběru klíčových slov. Zákazníci, kteří ve vyhledávací vyhledávají víceslovné pojmy, mají větší sklon k nákupu. [25]

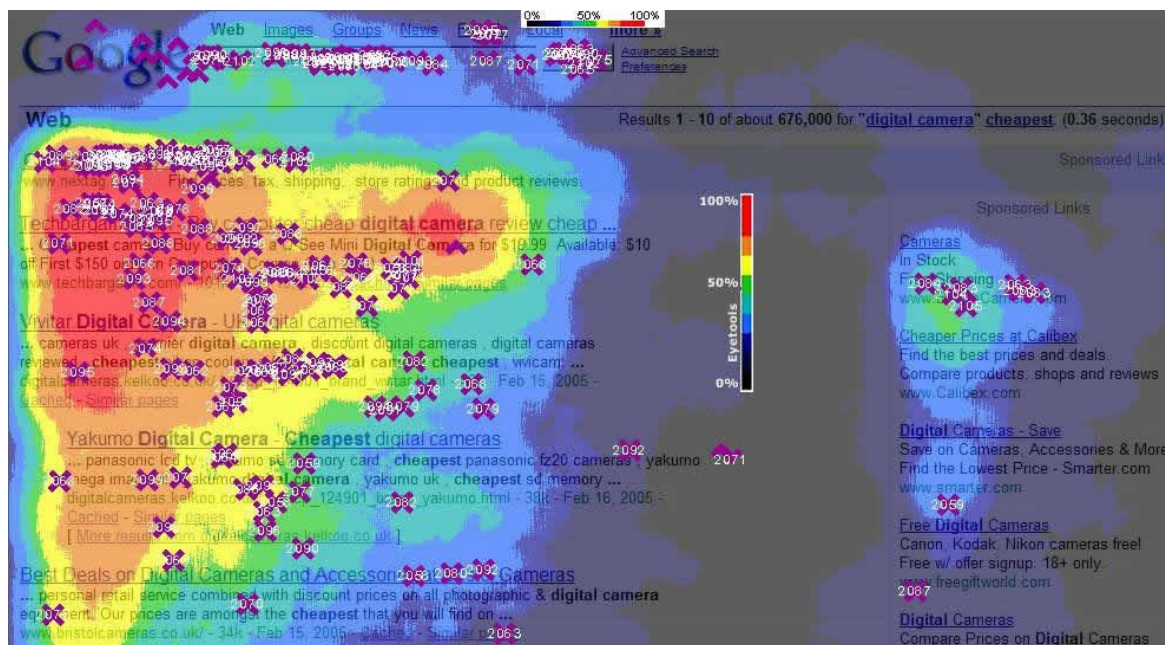
**Tabulka 3 - Procentuální podíl zadávaných slov do vyhledávače uživateli**

Počet slov	1	2	3	4	5	6	7	8
% podíl	25,32 %	24,96 %	19,80 %	13,17 %	7,53 %	4,04 %	2,15 %	1,19 %

Zdroj: [24]

V případě placených pozic (PPC) ve vyhledávání z pozice zadavatele platí, jako v případě přirozených výsledků, že zadavatel soupeří s dalšími výsledky vyhledávání, a to nejenom pozicí, ale také důvěryhodností. Uživatel si vybere reklamu z důvodu zobrazení na vyšší pozici, nebo nabytí dojmu nalezené odpovědi na dotaz. Na obrázku 3 vidíme ze studie chování uživatelů nejčastější místa, kam směřuje nejméně zrak. Nejvíce exponované části se nacházejí na prvních pěti pozicích. Cílem zadavatele tedy bude dostat se na tyto pozice ať už pomocí SEO, nebo PPC. [26]

**Obrázek 3 - Studie chování uživatelů metodou eye-tracking**



Zdroj: [27]

### 3.2.4.3 Klíčová slova

Klíčová slova jsou slova, která uživatel používá při hledání informací na Internetu a které ho dle jeho odhadu dovedou k hledané informaci. Správné pochopení toho, pomocí jakých klíčových slov uživatelé hledají, je zásadní. Klíčová slova, jak už bylo dříve uvedeno, mohou být obecnější nebo také velmi konkrétní. [28]

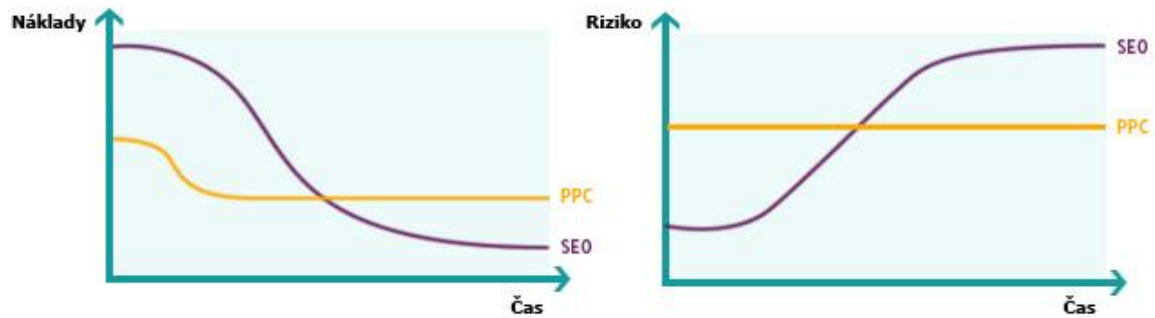
## 3.2.5 Marketing ve vyhledávačích

Marketing ve vyhledávačích (*SEM - Search Engine Marketing*) vychází z předpokladu, že nejdůležitější cílem je být nalezen uživateli pomocí vyhledávačů na daná klíčová slova, která souvisí s obsahem stránky. K tomu používá kontextové odkazy realizované skrze vyhledávací systém a nabídku PPC systému, jenž se zobrazuje mezi výsledky vyhledávání.

Předpokladem úspěšné webové stránky je snadná vyhledatelnost v nejpoužívanějších vyhledávačích. Úspěšná stránka je taková, na které se uživatel snadno zorientuje, získá požadované informace a nakonec provede akci, kterou od něho webová stránka očekává. Na každém z těchto kroků se lze dopustit chyb, za které se platí ztrátou finančních prostředků, v mnohých případech i potencionálních zákazníků. Přitom pokud je vyžadováno stabilně dobrých výsledků musí se nutně PPC reklama průběžně a stabilně kombinovat s kvalitně provedeným SEO. Podle studie společnosti INTRASPIN 40% SEO kampaní dosahuje výnosů vyšší než 500%, zatímco pouze 22% PPC kampaní bylo schopno dosáhnout této hodnoty. Přínos synergického efektu mezi SEO a PPC je nepopíratelný. [29]



Graf 3 - Porovnání SEO a PPC z hlediska nákladů a rizika v čase



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.2.5.1 SEO

Zkratka SEO sama o sobě vyjadřuje optimalizaci pro vyhledávače (*Search Engine Optimization*), avšak podstatou by neměla být optimalizace pro vyhledávače, ale pro vyhledávání, tedy pro uživatele. Algoritmus vyhledávačů se neustále mění, zdokonaluje a snaží se dostat blíže potřebám návštěvníků. SEO je nejdůležitější součástí inbound marketingu. Jedná se o zdroj návštěvnosti, který patří pro webové stránky mezi ty úplně nejdůležitější, zároveň se v oblasti inbound marketingu může stát středobodem všech aktivit. [30] Před pár lety bylo SEO spíše technickou disciplínou – šlo především o to, mít správně on-page faktory, jako byly titulky či nadpisy, důležitá byla sémantika zdrojového kódu, dobře vypadající adresa. Bylo velmi problematické se dostat na přední pozice ve vyhledávačích. Význam technických faktorů poklesl, když samotné vyhledávače začaly dávat větší důraz spíše na externí vlivy, tedy zpětné odkazy. Do roku 2012 rozhodoval hlavně počet zpětných odkazů. Rok 2012 byl v mnohém směru přelomový, vyhledávač Google totiž uvedl dvě zásadní změny svého algoritmu řazení výsledků. Dobrých pozic byly zbaveny všechny webové stránky, na které směřovalo velké množství odkazů ze stránek s nekvalitním obsahem či přeoptimalizovaných webových stránek, stejně jako stránek, které duplikovaly obsah z jiných webů. Veškerá dosud fungující pravidla optimalizace se stala neefektivní, příliš optimalizované weby se v pozicích propadly a optimalizátoři museli začít pracovat zcela jinak. Získávání zpětných odkazů a tvorba unikátního obsahu tak dostaly nový rozměr. Výhodu měly ty organizace, které od začátku kvalitně diverzifikovaly svoji propagaci a budovaly sice pomaleji, ale o to poctivěji svoji

viditelnost na mnoha místech. [8] I v současné době se najde velké množství agentur nabízejících podvodné techniky, které zaručují první příčky ve vyhledávačích, tyto prostředky však nelze doporučit. Zaručují pouze dočasný úspěch, který vždy časem končí propadem ve vyhledávání. Velmi často se lze na internetu setkat také s on-line aplikacemi, které měří hodnotu SEO. Tyto aplikace však hodnotí i faktory, které mají na SEO malý i téměř žádný vliv a jsou především vytvořeny za účelem nabídnout uživateli službu SEO.

SEO je dlouhodobý proces, jenž roste v průběhu času. SEO obsahuje široké spektrum aktivit, které sahají od editace zdrojového kódu až po komplexní analýzu konkurence a měření efektivity. Jednoduchými postupy, které nabízí SEO potažmo SEM, lze tuto situaci zvrátit ve prospěch organizace. [30] Zároveň je potřeba podotknout, že vytvořit dobrou optimalizaci není pro laika nic jednoduchého a také je třeba mít na paměti, že pořadí výsledků vyhledávání se nedá ani dobrým SEO zcela ovlivnit. Doba působení SEO není nekonečně dlouhá. V praktické části bude popsána možnost, jak lze pomocí dostupných nástrojů omezení nedostatečné kvalifikace v oblasti SEO předejít.

Základní i rozšířené SEO lze získat v ceně všech CMS (*Content management system*) systémů, které jsou finančně dostupné i pro malé firmy i organizace. V případě použití open source řešení webových stránek lze získat kvalitní SEO moduly zdarma či za symbolický poplatek. Pokročilé SEO moduly jsou ve většině případů implementovány také v rámci prémiové šablony (*premium template*). [24]



**Tabulka 4 - Porovnání SEO a PPC reklamy**

SEO	PPC reklama
+ zadavatel nehledá zákazníka, ale zákazník zadavatele, a to prostřednictvím vyhledávačů a katalogů	+ rychlý nárůst návštěvnosti
+ efektivní pro dlouhodobý přísun kvalitních návštěvníků	+ flexibilita, možnost okamžité změny strategie
+ po počáteční optimalizaci lze stálý přísun návštěvníků udržovat za nižší prostředky	+ volba více formátů a forem oslovení
- výsledky se nedostaví ihned	- z dlouhodobého hlediska dražší než SEO
- vysoce konkurenční prostředí může vyčerpávat rozpočet	- ve vysoce konkurenčním prostředí mohou být náklady na kampaň také vysoké
- nehodí se pro krátkodobé kampaně	- oslovuje také zákazníky, kteří nemusí mít o produkt zájem, stává se tak méně efektivní

Zdroj: [30]

### 3.2.5.2 PPC reklama Seznam Sklik

Sklik je významná česká inzertní síť fungující na modelu PPC (platba za proklik). Těsné spojení s předním vyhledávačem Seznam.cz zajišťuje obrovský zásah uživatelů českého Internetu. Zadavatelé, kteří pomocí webových analytik zjistí nepostradatelnost inzertní sítě Seznam Sklik, by ji neměli opomenout. Když uživatel zadá do vyhledávání na Seznamu a přidružených službách (Firma.cz, Zboží.cz aj.) dotaz, který odpovídá klíčovému slovu, (výrazy, které popisují naši nabídku), zobrazí se mu zadavatelův inzerát. Inzeráty reklamního systému Sklik se na Seznamu zobrazují v záložkách Internet, Firma, Zboží, Obrázky, Video a Encyklopedie, dále také ve službě Sbazar, Smobil a obsahové síti. Obsahová síť je tvořena skupinou nejnavštěvovanějších webů českého internetu a dalšími několika tisíci partnerskými weby, které na svých stránkách zobrazují kontextovou reklamu Skliku. Každý měsíc se pak Obsahová síť rozrůstá o stovky nově připojených webů. Reklama Sklik se na webech Obsahové sítě zobrazuje v kontextu s obsahem dané stránky na základě tematického zaměření a analýzy výskytu klíčových slov v těle stránky. Kontextová reklama má obecnější charakter, je tedy vhodná pro oslovení širokého spektra

uživatelů. V uživatelském rozhraní a funkcích se Sklik inspiroval u Google AdWords, vydal se však cestou větší přehlednosti za cenu užšího sortimentu pokročilých nástrojů.

### 3.2.5.3 PPC reklama Google AdWords

Vyhledávač Google představuje cca polovinu veškerého vyhledávání v ČR, jeho podíl stále stoupá na úkor Seznam.cz. Google AdWords je reklamní platforma na bázi PPC systému postaveného na systému aukce od americké společnosti Google Inc. Provoz byl zahájen v roce 2000 a postupem času se stal jedničkou na trhu kontextové reklamy. Google poskytuje velmi komplexní reklamní řešení zahrnující reklamu ve vyhledávání, v reklamní síti, na YouTube, reklamu textovou, grafickou i video a reklamu napříč zařízeními - desktop, tablet a mobil. Pro konkrétní dotaz zobrazí ve výsledcích vyhledávání velmi relevantní výsledky. Systém Google Adwords umožňuje efektivní a přesné publikování reklamy zaměřené na kontext a konkrétní klíčová slova. Reklamy jsou prezentovány jako potenciální řešení uživatelova dotazu. Relevance je tedy klíčem k efektivitě systému jak pro uživatele, tak pro zadavatele. Reklamy se objevují přímo ve vyhledávači Google i na jiných webových stránkách a aplikacích poskytovaných společností Google pomocí reklamní sítě Google AdSense. [28] Ačkoliv se nejedná o první platformu svého druhu, získala si v průběhu let obrovské renomé a dnes funguje jako určitý mezinárodní standard, který kopíruje i konkurence. Jako jeden z mála reklamních systémů umožňuje AdWords cílený prodej reklamy ve 190 zemích a ve 41 národních jazycích. Česká republika se na seznam podporovaných trhů dostala v roce 2004. [31]

V rámci místního a regionálního cílení lze upravit nastavení tak, aby se reklamy zobrazovaly pouze uživatelům vyhledávajícím v určitém státě, městě nebo regionu. Snadno lze tak cílit na zákazníky v oblasti například do 40 kilometrů od sídla organizace, což je výhodné pro malé firmy a obce. Google Adwords lze efektivně propojit s Google Analytics a měřit velmi přesně reálné výsledky. V Adwords se dají dosáhnout v průměru o pár desetihaléřů nižší částky za proklik než v Sklik. [26] Detailní popis PPC systému Google AdWords bude následovat v praktické části.

Google AdWords aktuálně poskytuje novým zákazníkům počáteční kredit 1000 Kč formou kuponu, který je buď rozeslán directmailem na registrační adresu, nebo ho lze jednorázově vygenerovat na adrese <http://www.google.cz/adwords/coupons/>. Nárok na

propagační kredit, vzniká po zaplacení nejméně 250 Kč, a to do 31 dnů od zadání aktivačního kódu do systému. V době zadání kódu kuponu nesmí být účet starší 14 dnů.

### 3.2.5.4 Struktura Google AdWords

**Reklamní kampaň** – je tematickým obalem, který zaštiťuje jednotlivá témata. Reklamní kampaň určuje rozpočet na měsíc a den. [28]

**Reklamní sestavy** – v rámci kampaně může být více reklamních sestav. Na reklamní sestavu se pojí klíčová slova. [28]

**Reklamy** – jsou konkrétní sdělení pomocí inzerátu zobrazeného ve výsledcích vyhledávání. V rámci jedné sestavy lze vytvořit více reklam. Reklamy mezi sebou mohou soupeřit. To znamená, že lze výkon snadno optimalizovat. [28]

### 3.2.5.5 Možnosti klíčových slov

Reklamní inzerát se v PPC systémech zobrazí jen tehdy, když bude odpovídat vybraným klíčovým slovům. Google AdWords přitom rozlišuje čtyři možnosti shody klíčových slov. Existuje tedy možnost sofistikovaně omezit zobrazení reklamy podle typu shody. [26]

**Volná shoda** - Při volné shodě se reklama zobrazuje při zadání podobných frází a jejich relevantních variantách. Některá klíčová slova lze ve volné shodě doplnit o další slova. Sousedství se doplňuje o + klíčové slovo. [26]

**Tabulka 5 - Situace zobrazení volné shody a její rozšíření**

Klíčové slovo ve volné shodě	Reklama se zobrazí	
střešní krytina	Střešní taška Střešní krytina plastová Střešní krytiny	
Klíčové slovo ve volné shodě	Reklama se zobrazí	Reklama se nezobrazí
střešní krytina +Praha	Praha střešní krytina Plastová střešní krytina Praha Střešní krytina Praha	Střešní krytina Střešní plastová krytina Střešní krytiny

Zdroj: [28]

**Frázová shoda** – Při frázové shodě se reklama zobrazuje v případě, kdy je hledaný dotaz shodný s konkrétním souslovím. Slova je potřeba uzavřít do uvozovek „klíčové slovo“. [26]

**Tabulka 6 - Situace zobrazení frázové shody**

Klíčové slovo ve frázové shodě	Reklama se zobrazí	Reklama se nezobrazí
„střešní krytina“	Střešní krytina Levná střešní krytina Střešní krytina cena	Střešní krytiny Krytiny na střeche

Zdroj: [28]

**Přesná shoda** – Pokud jsou klíčová slova uzavřena do hranatých závorek [klíčové slovo], pak se reklama zobrazí pouze tehdy, pokud hledací dotaz přesně odpovídá uvedenému sousloví. [26]

**Tabulka 7 - Situace zobrazení přesné shody**

Klíčové slovo v přesné shodě	Reklama se zobrazí	Reklama se nezobrazí
[střešní krytina]	střešní krytina	Střešní krytiny Krytiny na střeche Plastová krytina

Zdroj: [28]

**Vylučovací shoda** – Existují situace, kdy je třeba některá klíčová slova, nebo fráze vyloučit. To znamená, že ve specifických případech hledání zadavatel reklamy nechce ve výsledcích hledání svou reklamu zobrazit. [26]

**Tabulka 8 - Situace zobrazení vylučovací shody**

Klíčové slovo ve vylučovací shodě	Reklama se zobrazí	Reklama se nezobrazí
střešní krytina -plechová	Střešní taška Střešní krytina plastová Střešní krytiny	Plechová střešní krytina Cena plechová krytina

*Zdroj:* [28]

### 3.2.5.6 PPC reklama Google AdWords Express

Služba AdWords Express, kterou uvedl Google v říjnu 2012, je určena nováčkům v oblasti online reklamy, kteří se chtějí přiblížit svým zákazníkům. Je proto navržena tak, aby vytváření online kampaní usnadnila těm podnikatelům, kteří zatím AdWords nevyužívají a nemají potřebné zkušenosti. [32]

AdWords Express na jedné straně pomáhá potenciálním zákazníkům snadno najít webovou stránku firmy nebo informace o ní v tzv. Adresáři míst. Na straně druhé poskytuje podnikatelům rychlý a přímý způsob, jak se se zákazníky spojit a komunikovat a tím dál rozvíjet jejich podnikání. Podnik poskytne pár základních informací o svém podnikání, vytvoří reklamu a kampaň je připravena ke spuštění. [32]

Po registraci je daná kampaň spravována automaticky. AdWords Express vyhodnotí, při kterých hledaných výrazech by se měla reklama spustit tak, aby se objevila během hledání konkrétního klíčového slova. Reklama se pak ve vyhledávači zobrazí v části pro komerční výsledky. Na Mapách Google bude zase reklama zvýrazněna modrým špendlíkem. Zákazníci samozřejmě uvidí reklamu bez ohledu na to, zda hledají na počítači, tabletu nebo mobilním telefonu. [32]

Na rozdíl od Google AdWords služba sama nastaví vyhledávací dotazy (tzv. klíčová slova), na kterých se reklama zobrazuje. Inzerent si pouze vytváří vlastní reklamní text. AdWords Express automaticky nastaví zásah reklamy lokálně podle geografické polohy inzerenta. Ten získá oproti Google AdWords omezenější výstupy, co se týče statistik. AdWords Express sleduje pouze počet kliknutí a zobrazení. Inzerovat lze pouze lokálně, tj. do 65 km od uvedené provozovny/adresy. Menší okruh si uživatel může nastavit, větší nikoli. [33] Tento druh reklamy je velmi vhodný pro mikro podniky

a podnikatele nabízející lokální služby stejně jako pro menší obce i města nabízející časově omezenou nabídku služeb.

**Tabulka 9 - Srovnání služeb Google AdWords Express a Google AdWords**

	AdWords Express	AdWords
<b>Zdarma</b>	Ne	Ne
<b>K dispozici bez www</b>	Ano	Ne
<b>Automatická zpráva</b>	Ano	Částečně
<b>Platby pouze za kliknutí</b>	Ano	Ano
<b>Reklamy v SERP Google</b>	Ano	Ano
<b>Reklama v reklamní síti</b>	Ne	Ano
<b>Mobilní reklamy</b>	Ano	Ano
<b>Pokročilé reklamní formáty (video, obrázek)</b>	Ne	Ano
<b>Geografické cílení</b>	Místní	Kdekoliv

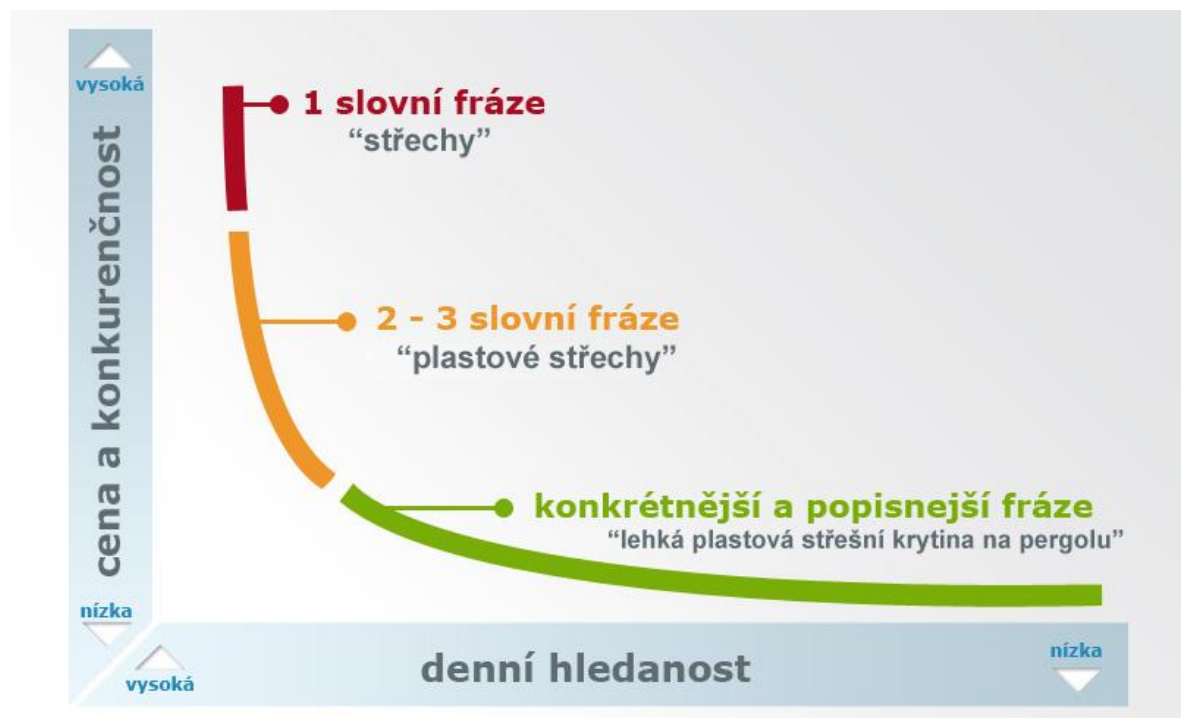
Zdroj: [28]

### 3.2.5.7 Teorie dlouhého ocasu

Tato teorie spočívá v určitém posunu v oblasti tvorby produktu a především jeho marketingu a v dost značné míře je spojena s vývojem Internetu jako médiem obchodu, ačkoliv samotná aplikace této teorie není omezena jen na prostor Internetu. Vyhledávané fráze lze rozdělit na 2 skupiny: **všeobecné fráze** – jedno až trojslovná spojení, které mají vysokou vyhledávanost, ale nezaručují vysokou míru konverzí a **konkrétnější fráze** (long tail) – víceslovná spojení, kterými uživatel internetu specifikuje své vyhledávání. Tuto teorii je vhodné aplikovat u webových stránek, které mají na PPC reklamu omezené prostředky, kdy ve srovnání se špičkovými a dobrými klíčovými slovy získávají vyšší míru prokliku a menší cenu za tento proklik. Cílem organizace s omezeným rozpočtem

nebude oslovit co největší počet uživatelů, ale spíše oslovit co nejpřesněji cílovou skupinu. [34]

Graf 4 - Long tail v porovnání cena a konkurence proti denní hledanosti



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.2.5.8 Kdy neinzerovat s PPC systémy

Z principu reklamy ve vyhledávání je jasné, že reklama musí inzerovat něco, co lidé hledají, musí existovat poptávka. Zároveň musí lidé umět pojmenovat to, co hledají. V opačném případě není tento typ reklamy vhodný. Ve velmi konkurenčních segmentech trhu bývá obtížné zviditelnit se bez pomoci specialistů (kterých většinou využívá i konkurence). Pokud je zadavatelův obor spíše okrajový, zúročit potenciál PPC reklamy je snadnější. Je nevhodné inzerovat v PPC systémech, pokud má podnik nebo organizace velmi malou konkurenceschopnost a omezené (výrobní) kapacity. Dále je nevhodné inzerovat pomocí PPC produkty a služby veřejnosti naprosto neznámé. [35]

Přímý zákaz inzerce v PPC systémech sebou přináší především regulované obory podnikání, jako jsou zbraně, léčiva, alkohol, tabák a sex. Konkrétně Google AdWords nepovoluje propagaci zbraní a předmětů, jejichž účelem je způsobit vážné škody či

zranění. Zásady týkající se propagace zbraní se vztahují na střelné zbraně, jejich součástky a příslušenství, municie, bomby, nože, vrhací hvězdice a boxery. Google AdWords omezuje propagaci a prodej alkoholických nápojů včetně piva, vína a lihovin. Google AdWords nepovoluje propagaci pornografických stránek, eskortních služeb, prostituce a jiných sexuálních služeb pro dospělé. Politická reklama je povolena za předem stanovených podmínek. [36]

### 3.3. Typy organizací a jejich marketing v rámci regionálního rozvoje

Organizací je řada druhů, od komerčních firem přes vládní a mezinárodní organizace, politické strany až po občanské spolky. Je nutno uvést, že marketing patří mezi funkce, které jsou výrazně ovlivňovány ekonomickými, technickými, ale i velikostními specifiky. Tato specifika však ovlivňují především obsah marketingu organizace, tedy rozsah jeho marketingové činnosti, strukturu marketingového mixu a též charakter marketingové strategie, tj. zaměření. [37]

Naproti tomu podnik lze dle § 5 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoníku definovat jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit. V právním smyslu je podnik považován za věc, a to věc hromadnou. Protože firma (název) podnikatelského subjektu obvykle označuje celý jeho podnik, v obecném povědomí je slovo podnik vnímáno jako označení podnikatelského subjektu. [38]

Dle doporučení komise 2003/361/ES ze dne 6. května 2003 lze podniky dělit na:  
[39]

- Mikro podniky - méně než 10 zaměstnanců, roční obrat menší než 2 mil €
- Malé podniky - méně než 50 zaměstnanců, roční obrat menší než 10 mil €
- Střední podniky - méně než 250 zaměstnanců, roční obrat menší než 50 mil €
- Velké podniky - více jak 250 zaměstnanců, roční obrat větší než 50 mil €



**Tabulka 10 - Podniky v České republice – základní údaje**

	Počet podniků			Zaměstnanost			Přidaná hodnota		
	Česká republika		EU-27	Česká republika		EU-27	Česká republika		EU-27
	Počet	Podíl	Podíl	Počet	Podíl	Podíl	Miliardy EUR	Podíl	Podíl
<b>Mikro</b>	<b>889 707</b>	<b>95.4 %</b>	<b>92.2 %</b>	<b>1 055 675</b>	<b>30.9 %</b>	<b>29.6 %</b>	<b>16</b>	<b>19.9 %</b>	<b>21.2 %</b>
<b>Malé</b>	<b>34 591</b>	<b>3.7 %</b>	<b>6.5 %</b>	<b>659 681</b>	<b>19.3 %</b>	<b>20.6 %</b>	<b>13</b>	<b>15.7 %</b>	<b>18.5 %</b>
Střední	6 642	0.7 %	1.1 %	673 286	19.7 %	17.2 %	17	20.3 %	18.4 %
Velké	1 379	0.1 %	0.2 %	1 026 940	30.1 %	32.6 %	36	44.1 %	41.9 %
Celkem	<b>932 319</b>	<b>100.0 %</b>	<b>100.0 %</b>	<b>3 415 582</b>	<b>100.0 %</b>	<b>100.0 %</b>	<b>82</b>	<b>100.0 %</b>	<b>100.0 %</b>

Zdroj: [40]

### 3.3.1 Malé a mikro podniky

Malé a mikro podniky hrají významnou roli pro rozvoj endogenního potenciálu jednotlivých krajů v České republice, protože jsou významně podnikatelsky i společensky spjaty s daným regionem a tvoří regionální podnikatelskou páteř. [41]

Nezastupitelnou rolí těchto podniků je poskytování šance pro svobodné uplatnění občanů k samostatné realizaci v produktivním procesu. Lze říci, že malí podnikatelé jsou protipólem ekonomické a politické moci. Lidé v těchto podnicích jsou nuceni k zodpovědnosti, protože jakýkoliv omyl pro ně může znamenat konec a důsledky neúspěchu nesou osobně. Malé podniky jsou více propojeny s regionem, ve kterém působí. Podnikatel poskytuje danému regionu zaměstnanost. V mnoha případech sám podnikatel v regionu bydlí, tím je méně anonymní a jeho jednání je pod neustálou veřejnou kontrolou okolí. [41]

Flexibilita neboli schopnost rychle se přizpůsobovat měnícím se skutečnostem, je jedním z nejcennějších charakteristických znaků malých podniků. Neustálé trendy globalizace se promítají také do ekonomického sektoru a dochází ke vzniku a rozvoji multinárodních korporací a řetězců. Malé podniky působí proti tomuto posilování monopolních tendencí. Díky své rychlé adaptaci na měnící se prostředí a potřeby zákazníka jsou malé podniky nositeli nesčetných drobných inovací. Dokáží působit v okrajových oblastech trhu, které jsou pro větší podniky méně atraktivní. [41]

Malé podniky se pohybují na malých trzích nebo jen v jedné oblasti trhu. Mají tedy omezený počet produktů. Implementaci marketingu má na starosti v malých podnicích jedna a táž osoba. Marketing je ovlivněn podmínkami, ve kterých tyto firmy fungují a působí, a to jak vnějšími, tak i vnitřními, tedy stejný marketingový problém bude mít odlišné řešení. V této souvislosti je možné konstatovat, že obsah marketingu bude odlišný v každé firmě, což je samozřejmě pravda, ale v případě porovnání podmínek, ve kterých velké a malé firmy působí, je možné alespoň částečně rozdílly zobecnit. V případě malých firem jde zpravidla o podmínky, které se liší především velikostí trhů, na kterých působí, a co se týče interních podmínek také zdroji, kterými disponují, ale i rozsahem výroby. Proto lze také říci, že marketing v malých firmách je do jisté míry odlišný od marketingu velkých firem a tyto odlišnosti jsou determinovány v podstatné míře přirozenými podmínkami jejich fungování. Jak již bylo výše naznačeno, jde zejména o: [37]

- limitované zdroje
- ohraničené firemní trhy
- menší množství produktů

Malé podniky většinou nemají k dispozici reklamní oddělení a zadat vytvoření reklamy do reklamní agentury se jim z nákladového hlediska taktéž nevyplatí. Pro většinu z nich pak jen zbývá využít svoji vlastní kreativitu a systematicky začít s marketingovou činností. Základem dobrého a nízkonákladového internetového marketingu je v případě malých organizací uvědomit si, jakých cílů chce podnikatel dosáhnout. Tyto cíle by měly být písemně specifikovaný jako strategie firmy. Strategie firmy by měla obsahovat ve své části i marketingovou strategii. Ta by se měla opírat v první řadě o silné stránky podniku a využívat také konkurenční výhody, které mohou skrze internet nabízet. [42]

### 3.3.1.1 Malé a mikro podniky v prostředí e-commerce

Elektronické obchodování (*elektronická komerce, e-komerce, e-commerce*) je forma obchodování, která k realizaci obchodních transakcí (s vlastními organizačními jednotkami, s dodavateli, se zákazníky) podstatným způsobem využívá moderní elektronické komunikační prostředky. [43] Internetové obchodování se těší velké oblibě mezi všemi druhy a velikostmi firem. Základní úvahou při rozhodování by mělo být, jak by měl obchod vypadat, jakou by měl splňovat funkcionalitu a v neposlední řadě také to, kolik si organizace může dovolit vynaložit finančních prostředků. Poslední bod je totiž poměrně důležitý, protože se ceny jednotlivých řešení velmi liší. Řešení se pohybují takřka od nuly

(open source řešení), přes desítky tisíc až po statisíce korun. Více než kde jinde bude u e-shopů žádané SEO a měření všech důležitých ukazatelů skrze webové analytiky, mnohdy hodně podrobně pomocí pokročilé implementace sledovacích kódů.

Český trh je extrémně konkurenční, pokud jde o počet e-shopů. To vede k tomu, že český zákazník je velmi náročný. Tento fakt klade velké nároky na provozovatele e-shopů. Výhodnou investicí pro e-shopy jsou kromě PPC reklamy i srovnávače zboží. Srovnávače zboží přináší e-shopům zpravidla velkou část tržeb (kolem 20 – 30 % všech tržeb). Přitom jsou srovnávače stále velmi levné a investice do nich se vrací rychle. Mezi nejoblíbenější patří srovnávače Heureka.cz od společnosti Allegro Group CZ, Zboží.cz od Seznam.cz, a.s. Přes různá úskalí a nejasnosti jsou srovnávače velmi levným a efektivním marketingovým nástrojem. Návrh investic lze měřit různým způsobem – dobře se hodí ukazatel ROAS (*Return of Advertising Spending*) – tedy kolik korun přinese jedna koruna proinvestovaná. Největším úskalím malého e-shopu, který prodává v malých objemech je složitá cesta nalezení marketingovo-prodejního kanálu, který by se finančně vyplácel. [44] PPC reklama bez odborníka nebo bez toho, aby těmto činnostem zadavatel věnoval spoustu času, se obtížně nastavuje tak, aby byla profitabilní. Pokud e-shop prodává málo, bude zadavatele odborník stát víc, než jsou jeho marže. Klíč leží v překročení linie, kdy e-shop začne dosahovat obrátu, při kterém má organizace jednak dostatečné množství dat, aby mohla dělat kvalifikovaně zakotvená rozhodnutí a kdy se jí investice do dobrých a drahých řešení vyplatí. Malý e-shop by měl být postaven na přidané hodnotě, pružnosti a osobnějším vztahu k zákaznické komunitě. Nástroj Google Analytics věnuje měření dat z e-shopu celou sekci pro detailní přehled, stejně tak lze pomocí automatizačních nástrojů služby Google Adwords nastavit e-shopu kampaň.

### 3.3.1.2 Výhody a nevýhody malých firem z hlediska marketingu

Rozdíl mezi marketingem malých a velkých firem je spíše v obsahu marketingu. Ten je ovlivněn podmínkami, ve kterých tyto firmy fungují a působí, a to jak vnějšími, tak i vnitřními, tedy stejný marketingový problém bude mít odlišné řešení. V této souvislosti je možné konstatovat, že obsah marketingu bude odlišný v každé firmě, což je samozřejmě pravda, ale v případě porovnání podmínek, ve kterých velké a malé firmy působí, je možné alespoň částečně rozdíly zobecnit. [37]

**Výhody:** [37]

- Značná orientace na zákazníka. Malé firmy vznikají často právě se záměrem uspokojit konkrétní typ zákazníka.
- Užší kontakt se svými zákazníky. Tento kontakt se může stát cenným zdrojem informací o potřebách a požadavcích zákazníka, bez potřeby velkého úsilí a vynaložení nákladů.
- Minimální počet mezičlánků. Mezi pracovníky přicházejícími do kontaktu se zákazníkem a nejvyšším vedením nejsou mezičlánky nebo je jejich počet malý. Plochá struktura řízení tak vytváří podmínky pro rychlé a tvořivé řešení problémů zákazníka.
- Velká flexibilita. Ta je velice důležitá právě v podmínkách rychle se měnícího marketingového prostředí.
- Zanícenost podnikatele. Snaha o rozvíjení firmy, zanícenost a důslednost podnikatele – vlastníka v procesu realizace přijatých cílů je předpokladem uplatnění růstových (rozvojových) marketingových strategií.

#### **Nevýhody:** [37]

V neprospěch malých firem z hlediska marketingu patří především limitované zdroje:

- Nedostatek finančních zdrojů.
- Nedostatek personálních zdrojů.
- Nedostatek teoretických znalostí a praktických zkušeností podnikatele vlastníka – manažera.

Po zhodnocení výše uvedených výhod a nevýhod malých podniků je potřeba klást důraz na to, že i internetový marketing je třeba za těchto podmínek aplikovat s ohledem na využití základních výše uvedených výhod a aspekty označené jako nevýhodné je nutno eliminovat případně se je snažit zcela odstranit.

#### **3.3.1.3 Marketingová strategie malého podniku**

Součástí marketingové strategie je marketingový plán, který představuje jakési východisko pro realizaci samotného marketingu. V malých firmách však bývá často podceňován a nevyužíván.

Důvody, proč malé firmy neuskutečňují marketingové plánování: [45]

- Nedostatek personálních nebo finančních zdrojů; nedostatek času

- Nedostatek zkušeností s plánováním, ale také nedostatečná otevřenost, důvěra a neochota zaškolit své zaměstnance v této oblasti – mnozí vlastníci/manažeři malých firem jsou citliví na informace o firmě a nechtějí, aby se zaměstnanci účastnili plánování

Marketingový plán však pomáhá podnikateli k úspěchu. Díky předem dobře vypracovanému plánu jsou podnikatelé lépe připraveni na budoucí změny. Marketingový plán plní v malých podnicích mnoho užitečných úkolů, např.: [5]

- Umožňuje identifikovat silné a slabé stránky firmy, zdroje konkurenčních výhod, a působit tak na eliminování rizika.
- Ověřuje správnost vstupu do podnikání nebo rozšíření podnikatelské aktivity.
- Ujasňuje představu a cíle, jak bude firma podnikat nejen dnes, ale také za rok či za pět let.
- Používá se jako nástroj vlastního řízení firmy k dosažení stanovených cílů.
- Díky marketingovému plánu by měli všichni zaměstnanci vědět, čeho a jakým způsobem chce firma dosáhnout a jak oni mohou přispět k realizaci firemních cílů; informovaní zaměstnanci jsou zpravidla také více motivováni a svými připomínkami mohou pomoci v dosahování podnikové prosperity.
- Slouží také i jako podklad pro získání cizího kapitálu.

### 3.3.2 Marketing ve veřejné správě

Veřejná správa je správní činnost související s poskytováním veřejných služeb, řízením veřejných záležitostí na místní i centrální úrovni a zajišťováním záležitostí ve veřejném zájmu. Kromě této správní činnosti (např. vydávání správních aktů) bývají za veřejnou správu označovány též správní orgány, které ji vykonávají, tedy především úřady. V centralistickém pojetí státu byl nositelem veřejné správy pouze stát. V současné době je však veřejná správa rozdělena na státní správu a samosprávu. [46]

V případě marketingu ve veřejné správě se jedná především o marketing služeb. Služba je jakákoliv činnost, výhoda či schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem. [2]

Služby poskytované veřejným sektorem mají mnohá specifika. Nejsou v mnoha případech předmětem směny a nelze stanovit jejich cenu na trhu. Ačkoli jsou tyto služby svou povahou veřejné, u množství z nich lze uplatnit některé prvky tržních mechanismů. Naopak u většiny je produkt natolik odlišný, že nelze zcela aplikovat stejné nástroje jako v soukromém sektoru, jelikož neexistuje konkurence, která by nutila ke zlepšování. Většinou se v marketingové komunikaci nedaří nalézt poutavé a jednoduché sdělení. Veřejná správa bývá na rozdíl od komerčního sektoru v marketingové oblasti méně efektivní, spotřebuje více zdrojů a času. I přes všechny snahy zavést new public management se nedaří prosadit kompetentní služby, které budou poskytovány rychle, partnersky a nekomplikovaně [47]. Současně je však třeba říci, že jde o dlouhotrvající proces, jehož úspěšnost závisí na tom, jestli jsou všichni zúčastnění připraveni promítnout do svého jednání drobné a nepatrné kroky vedoucí ke změně. Jde vlastně o jistou změnu kultury, která sice jednou začne, ale nikdy nekončí. Z pohledu interakce s občany by bylo jistě zajímavým krokem zahrnout do marketingové strategie pokročilé prvky inbound marketingu.

### 3.3.2.1 Internetový marketing ve veřejné správě

Stránky natolik autoritativní, jako jsou webové stránky ministerstev i jiných institucí veřejné správy, nepotřebují ve velké míře propagaci v PPC systémech jako komerční subjekty. Dostačující je kvalitně provedené SEO, jelikož se nepohybují v silně konkurenčním prostředí. Webové stránky veřejné správy navíc mají za povinnost dle zákona 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy dodržovat standardy, které předurčují předpoklady správné optimalizace pro vyhledávače. Z tabulky níže je jednoznačně definována podstata on-line služeb vhodných pro účinnou marketingovou propagaci, optimalizaci a další technický rozvoj webových stránek organizací veřejné správy.

**Tabulka 11 - On-line služby na webových stránkách organizací veřejné správy, k 31.12.2011**

Právní forma organizace	Informace k životním situacím		Formulář ke stažení		Formulář k on-line vyplnění		Úplné elektronické podání	
	celkem	%	celkem	%	celkem	%	celkem	%
Organizační složky státu	267	94,3	181	64,0	91	32,2	110	38,9
Kraje	13	100,0	13	100,0	11	84,6	9	69,2
Obce	5 523	93,8	2 972	50,5	845	14,3	764	13,0
<b>Celkem</b>	<b>5 803</b>	<b>93,8</b>	<b>3 166</b>	<b>51,2</b>	<b>947</b>	<b>15,3</b>	<b>883</b>	<b>14,3</b>

Zdroj: [48]

Subjekty veřejné správy mají možnosti čerpat na marketingové aktivity finance z fondů EU, mezi něž patří i internetová reklama. Šanci na finanční podporu mají projekty, jejichž aktivity budou komplexního charakteru a budou pokrývat území celého kraje, nebo turistické oblasti. [49] V nadcházejícím období 2014-2020 je možno na národní úrovni podporovat tvorbu marketingu národních produktů cestovního ruchu včetně budování image a značky destinace ČR, zlepšení koordinace aktivit (politika cestovního ruchu) a zkvalitnit statistiku cestovního ruchu (s přesahem do regionální a lokální úrovně). Je však zřejmé, že na tyto aktivity budou pomocí výběrových řízení zaplacený profesionální agentury zajišťující komplexní služby internetového marketingu.

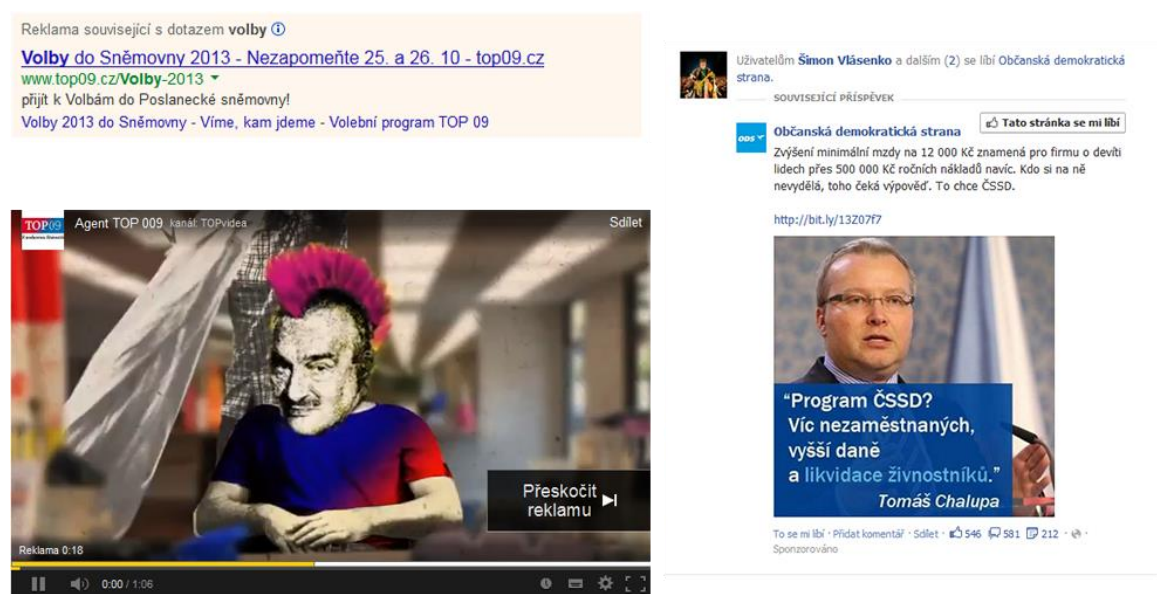
### 3.3.3 Politické strany

Politická strana je politická organizace, která nominuje kandidáty do veřejných úřadů pod svým vlastním jménem, prosazuje určitou ideologii, nebo je vytvořená za účelem řešení nějakého problému. [50]

Reklama ve vyhledávání může být poměrně efektivní způsob jak upozornit na volební program méně známé strany. Přední politické strany internetového marketingu využívají ve velké míře. Ve volebním období inzerují velké strany stejně jako např. úspěšné komerční firmy na českém trhu. Pokud se podíváme na říjen 2013, kdy kulminovaly volby do poslanecké sněmovny, zjistíme, že se na vrcholu žebříčku zadavatelů drží internetový obchodník Internet Mall, který v říjnu 2013 využil reklamní prostor v hodnotě 30,5 milionů korun. Na druhé příčce se s inzercí v hodnotě 25,1 milionů korun umístil další internetový obchodník Alza.cz a třetí místo obsadila právě díky říjnovým předvolebním kampaním Občanská demokratická strana s reklamním prostorem v hodnotě 14,9 milionů korun. Politické straně patřilo také čtvrté místo,

umístila se zde Česká strana sociálně demokratická s inzercí v hodnotě 14,1 milionů korun. [51] Z výsledků voleb je patrné, že i poměrně úspěšná kampaň ODS nezastínila další problémy, které vedly k nízkému počtu získaných mandátů. Podobným problémem byla postihnuta i strana TOP09, jenž také ve velké míře inzerovala v PPC systémech.

**Obrázek 4 - PPC reklama politických stran ODS a TOP09 v systému Google a Facebook**



*Zdroj: vlastní zpracování*

## 3.4. Efektivita internetové reklamy

Kontinuální práce v oblasti internetového marketingu je základním předpokladem k úspěšnému a efektivnímu internetovému marketingu. Důležité jsou vize a cíle, včasné plánování, analýza konkurence, monitoring trhu, projektový návrh a precizní realizace. Jedině tak totiž může majitel po nějaké době provozování webových stránek zpětně vyhodnotit, jestli se záměry, proč web vyráběl, splnily. [52]

### 3.4.1 Předpoklady pro efektivní internetový marketing

Jsou tři základní předpoklady, které efektivitu internetového marketingu ovlivňují. Levně dostat návštěvníky na webové stránky, poté jich co nejvíce změnit na zákazníky



a přesvědčit je, aby nakoupili co nejvíce a opakovaně. Těmto krokům však musí ve většině případů předcházet vytvoření kvalitních stránek, placeného zápisu, nebo profilu na sociálních sítích a jejich následná optimalizace, bez které nelze úspěšně nasadit jakoukoliv formu internetové reklamy. [52]

### 3.4.1.1 Webové stránky

Na internetu se lze z marketingového hlediska setkat se dvěma typy stránek a to s korporátními a s marketingovými. Korporátní stránky nejsou navrhovány, aby prodávaly produkty společnosti nebo jednotlivce, ale aby zajišťovaly dobré jméno a podporovaly ostatní distribuční cesty. Oproti tomu marketingové webové stránky staví na interakci se spotřebiteli a snaží se je přimět k nákupu či dosáhnout jiného marketingového účelu. Při budování webových stránek nestačí vytvořit jednoduchý web, je třeba navrhnout atraktivní, snadno použitelné a užitečné stránky, které přilákají návštěvníky, zaujmou je a způsobí, že se budou rádi vracet. U marketingových stránek zadavatel sleduje především prostředky výkonnostního marketingu. Naproti tomu korporátní stránky, jako jsou i stránky použité v praktické části diplomové práce, budou mít cíle zaměřené jiným způsobem. Především na cílenou návštěvnost a soupeření s konkurencí na long tailová klíčová slova. [52]

Prioritní položkou v rámci marketingové strategie malého podniku bude vždy minimalizace nákladů. Limity marketingové strategie lze sumarizovat jako omezení v oblasti zdrojů, nedostatek odborných zkušeností a nedostatek příležitostí na trhu. [37]

Už při samotném výběru možností pro tvorbu webových stránek lze ušetřit poměrně velkou část financí. Vlastníci podniků mají na výběr z několika možností. Jednak lze vytvořit stránky v některých on-line službách typu Webnode prakticky zdarma. Dále pak využít nabídky profesionálních agentur, nebo využít open-source řešení pomocí vlastních kapacit.

### 3.4.1.2 On-page a off-page SEO

Pro úspěšnou optimalizaci, která má jednoznačně synergický efekt s PPC systémy, je vhodné dodržovat tyto předpoklady: [53]

- Unikátní a zajímavý obsah – zahrnující jednoznačnou identifikaci zaměření stránek; důvěryhodnou URL adresu, videa i obrázky mají alternativní popisky; většina uživatelů stránku hodnotí jako přínos ve své kategorii.

- Dokonalý uživatelský prožitek – veškerá navigace je uzpůsobená jednoduchému používání širokému spektru uživatelů i zdravotně znevýhodněným; design je koncipován se zaměřením organizace; stránky se načítají do 0,5s (první odpověď stránek) do 4s (hlavní části); stránky jsou optimalizovány pro nové i starší verze prohlížečů.
- Cílení na klíčová slova – při zběžném zhlédnutí musí být vidět na první pohled zaměření webových stránek; klíčová slova se nacházejí v titulku stránky (*title*), v názvu adresy (*URL*), v nadpisech (*headlines*) a v logicky uspořádaném přirozeně strukturovaném textu.
- Optimalizace pro sdílení na sociálních sítích a sledování – stránky obsahují tlačítka a meta tagy pro jednoduché sdílení stránek a ikony pro přístup na jednotlivé profily sociálních sítí, stránky obsahují měřicí značky pro propojení s webovými analytikami.
- Podpora širokého spektra zařízení od PC, notebooku po mobilní zařízení – stránky jsou optimalizovány pro různé velikosti rozlišení a zobrazují se informačně plnohodnotně na mobilních zařízeních; toto platí zvláště pro webové stránky, které inzerují na mobilních zařízeních.
- Přístupnost pro automatické síťové programy vyhledávačů tzv. crawlery – stránky zobrazují nejpodstatnější obsah ze statických adres bez automaticky generovaných prvků; obsah je načten v HTML ne pomocí technologie AJAX/Javascript nebo rámu; jakýkoliv obsah je dostupný na maximální počet čtyř kliknutí; webové stránky používají pro novinky RSS zdroj; meta tagy i soubor robots.txt neblokuje crawlery; hostingový server na kterém běží webové stránky, neblokuje crawlery; stránky obsahují mapu stránek (*sitemap*); klíčové elementy stránky jsou omezeny na 75 znaků pro titulek stránky, na 90 znaků pro URL a 160 znaků pro popis (meta tag: *description*); Pokud je stránka dočasně nedostupná, místo stavového kódu 404 (stránka nenalezena) se musí použít kód 503, pokud je přesměrována stránka trvale použije se kód 301 (trvalé přesměrování).
- Kvalitní zpětné odkazy - množství odkazů na webové stránky přibývá postupně, s tím, jak lidé objevují obsah stránek během vyhledávání či jinak a jak na něj odkazují, účinně propagovaný obsah objeví uživatelé rychleji; zpětné odkazy mají největší účinnost, vedou-li z oborově příbuzných webových stránek

a vyhledávači vysoce hodnocených webů (page-rank, s-rank); umělé navyšování musí být přirozené a rozložené v čase.

### 3.4.1.3 Optimalizace cílové stránky

Kliknutím na reklamu ve vyhledávači Google uživatele systém přenesse na webové stránky zadavatele, respektive na tzv. cílovou stránku (*landing page*). Uživatel tedy hledá odpověď na svůj dotaz a přechází na webové stránky s pocitem, že se dostal na místo zodpovídající jeho dotaz. Reklama návštěvníka na web jen přivede. Pokud je kvalitně připravena, přivede dobře cíleného návštěvníka, kterému webové stránky skutečně mohou nabídnout to, co potřebuje. Udržení návštěvníka na webu a jeho zpracování je však postaveno na řešení webových stránek. Pokud je cílem reklamy nějaká akce (nákup, registrace, výběr zboží, nalezení informací), pak musí být webové stránky takové, aby návštěvníka k této akci dovedly. Pokud to nedokáží, je zbytečné do reklamy investovat peníze. Pokud jsou cílem reklamy konverze, je dobré předem zjistit, jestli a v jaké míře na webových stránkách ke konverzím dochází. Pokud má webová stránka přesvědčit návštěvníka, že je daná značka přínosem ve svém oboru, musí být přesvědčivá. Pokud má návštěvníkovi předat informace, musí na webové stránce informace být a musí být snadno k nalezení. [52]

## 3.4.2 Měření efektivity

Aby bylo podnikání efektivní, musí podnik obsah stránek neustále vylepšovat a optimalizovat. Nedostatečně výkonný web umožní návratnost investic a může poškodit značku podniku. Nejpřesnější informace na otázky ohledně efektivity dává webová analytika. Webová analytika poskytuje nástroje pro shromažďování informací o tom, co se na webových stránkách děje, a umožňuje testovat jejich účinky. Webová analytika pokrývá řadu oblastí, které vyžadují odlišné metodiky nebo techniky pro shromažďování dat. [25]

### 3.4.2.1 Google Analytics

Jedním z takových produktů, který používají profesionální agentury i majitelé webových stránek, je Google Analytics. Google Analytics je zdarma a kompletně přeložen do českého jazyka. Nástroj Google Analytics rozvíjí nástroj Google AdWords a propojuje

je dohromady. Srovnatelné české produkty – TOPlist a NaVrcholu, jsou v nejvyšší verzi placené a nenabízejí lepší funkce. Nabídka produktů je samozřejmě více široká, ale vzhledem k zaměření diplomové práce a jeho propojení s Google AdWords bude ve velké míře používáno statistik Google Analytics. Analýza, interpretace a provádění změn na webu vyžadují ze strany zadavatele vynaložení prostředků. Tento obnos bude záviset na tom, jak důležité jsou webové stránky vzhledem k podnikání jako celku.

### 3.4.2.2 Nástroje pro zkvalitnění efektivity

V rámci celkového měření a zkvalitnění efektivity existuje na internetu množství stránek, které určitým způsobem mohou pomoci odhalit nedostatky a chyby. Dle mnohých názorů nejvýznamnějších kapacit v oboru jsou to níže uvedené webové aplikace.

**Google nástroje pro webmastery** - Registrací a používáním služby pro webmastery od společnosti Google lze získat další možnosti pro webové stránky. Mezi funkce patří prohlížení stránek jako Google crawler, prohlížení klíčových slov i s jejich důležitostí, významné vyhledávací dotazy, nebo třeba chyby a nepřesnosti, které na webových stránkách Google omezuje. V neposlední řadě po nalezení chyby dokonce zasílá e-mailové zprávy, když na webu dojde k nějakému vážnému problému. Služba je zdarma.

**Majestic SEO** – Majestic SEO je soubor inteligentních nástrojů pro zkvalitnění SEO a internetového marketingu. Aplikace umožňuje zobrazit přehledným způsobem všechna důležitá data a potřebné komentáře k nim. Pro analýzu webů lze využít jeden ze dvou indexů: Historic Index (zdroje až 5 let zpět) nebo Fresh Index (zahrnuje odkazy za posledních 60 dnů). Čerstvě indexované odkazy se postupně přesouvají vždy, když se aktualizuje „historický index“. K dispozici je kromě placené verze i verze zdarma. [54] Na podobném principu pracuje i **MOZ Open site explorer**.

**Collabim** - Collabim je aplikace pro online správu a kontrolu zpětných odkazů, klíčových slov a měření pozic ve vyhledávačích. Data jsou přístupná odkudkoliv, není třeba instalovat žádný speciální software a všechna data lze sdílet v týmu. Pomocí nástroje Site finder v Collabimu lze odhalit klíčová slova, na která má konkurence lepší pozice. Ve verzi zdarma nabízí omezené přehledy.

## 3.4.3 Sledované položky v rámci efektivity

### 3.4.3.1 Konverze

Konverzí může být prodané zboží, odeslaný formulář nebo třeba jen určitá doba, kterou na stránkách uživatel stráví (například čtením článku). Většina webových prezentací má několik druhů konverzí. Typickým příkladem jsou e-shopy, kdy jedním druhem konverze je prodej zboží, dalším může být odběr newsletteru nebo registrace.

Pro každou z konverzí je nutné stanovit její hodnotu – tedy finanční výši přínosu, který pro zadavatele daná konverze má. Stanovení výše příjmů, které prostřednictvím konkrétní investice zadavatel dosahuje, závisí především na způsobu, jakým webové stránky tvoří zisk [28]:

- E-shop – přímo na webových stránkách dochází k prodeji zboží a tím vzniká zisk.
- Sběratelé kontaktů – prezentace služeb (někdy spojená i s prodejem zboží), které ale nelze snadno „přidat do košíku“ – např. weby řemeslníků, jejichž cílem je získávání kontaktů. Pro stanovení zisku je třeba určit hodnotu jednoho přivedeného kontaktu.
- Prodej reklamního prostoru – poskytování atraktivního obsahu pro uživatele (např. zpravodajství). Zisk je tvořen mimo jiné prodejem reklamní plochy zadavatelům.

Díky měření hodnoty konverze lze jednoduše sledovat, zda jsou konverzní uživatelé ziskoví. Jako hodnotu konverze je doporučeno zadat obrat – hodnotu objednávky nebo nejlépe hrubý zisk – obrat snížený o náklady, prozatím bez nákladů na konverzi. [34]

Pokud není cena objednávky vždy stejná, je možno do měřicího kódu prostřednictvím proměnné dynamicky dosazovat aktuální hodnotu objednávky, a to za doposud vygenerovanou pevnou hodnotu konverze. [28]

### 3.4.3.2 Návratnost investic

Návratnost investic (*ROI – Return on Investment*) vyjadřuje poměr vydělaných peněz k penězům proinvestovaným. Pokud vychází ROI nižší než 100%, netvoří se zisk, nýbrž ztráta. [28]

$$ROI(\%) = \frac{\text{výnosy} - \text{náklady}}{\text{náklady}} \cdot 100$$

Míru návratnosti jedné proinvestované koruny (*ROAS – Return on Advertising Spend*) nebo také počet korun (jednotek) vydělaných proinvestováním jedné koruny vyjadřuje poměr zisku k nákladům. Pokud je ROAS nižší než 1 Kč, investice je ztrátová. [28]

$$ROAS(Kč) = \frac{\text{zisk}}{\text{náklady}} \cdot 100$$

### 3.4.3.3 Míra opuštění

Míra opuštění (*bounce rate*) je jednou z nejvíce využívaných analytických metrik. Hodnota míry opuštění jednoznačně identifikuje, zda návštěvníci po vstupu na stránky našli to, co hledali, případně opustili prezentaci ještě před dokončením stanoveného cíle. Může to tedy být významný negativní signál. Takové chování návštěvníků je ve většině případů nežádoucí. Pokud je ze strany zadavatele reklamy zájem o snižování míry opuštění internetové stránky, je vhodné si určit konverzní cíle (konverze), které jsou důležité. [34]

### 3.4.3.4 Důležité položky v rámci efektivity PPC reklamy

Mezi ukazatele patří: počet zobrazení, cena za proklik, míra prokliku a počet prokliků. U zbylých ukazatelů vždy záleží na tom, co bylo hlavním cílem kampaně. U PPC reklamy ve vyhledávací síti se obvykle CTR pohybuje v rozmezí od 0,06 % do 0,1 %. Lépe jsou na tom textové PPC kampaně ve vyhledávačích, jejichž CTR se uvádí v rozmezí od 1 % do 15 %. [28]

**CPC** - Platba za klik na reklamu (*Cost Per Click*) je cena, kterou nabízí zadavatel za klíčové slovo.

**Prokliky** – Počet uskutečněných kliknutí na reklamu, která uživatele přenesla na webové stránky zadavatele. Počet prokliků značí, nakolik reklama uživatele zaujala mezi ostatními inzeráty. Samotný počet prokliků není výsledkem, ale pouze prostředkem. Cílem by totiž nemělo být jen přivést návštěvníka, ale nabídnout mu hledanou informaci tak, aby došlo ke konverzi. Vysoký počet prokliků může přinést vyšší pozice mezi placenými výsledky za nižší nabídkovou cenu. PPC systémy zvýhodňují oblíbené inzeráty, na které uživatelé klikají. [26]

**Zobrazení** – Počet zobrazení všech reklam v rámci kampaně ve výsledcích vyhledávání a v obsahové síti. Počet zobrazení reklamy značí pouze to, kolikrát se reklama zadavatele zobrazila ve výsledcích hledání. Pro vysoký počet prokliků je potřeba dosáhnout vysokého počtu zobrazení. Nakolik jsou zobrazení relevantní, vypovídá ukazatel CTR. [28]

**CTR** – Míra prokliku (*Click-through rate*), která vyjadřuje poměr mezi počtem zobrazení reklamy a počtem prokliků. Výpočet míry prokliku: [26]

$$CTR = \frac{\text{Celkový počet prokliků}}{\text{celkový počet zobrazení}}$$

Jde o jeden z hlavních ukazatelů úspěšnosti reklamy. Čím vyšší procento, tím je reklama úspěšnější. Tato míra vyjadřuje, nakolik je text reklamy relevantní k hledaným výrazům a nakolik je atraktivní samotný text reklamy.

**Průměrné CPC** – Průměrná cena, kterou zadavatel zaplatil za jeden proklik. Cenu za proklik je vhodné porovnat s pozicí, na níž se reklama zobrazuje. Jestliže je průměrná cena nízká, znamená to snížení nákladů na proklik, ale zároveň, že se reklama zobrazuje na nižších pozicích. Počet zobrazení tak může být vysoký, ale počet prokliků z důvodů špatné pozice nízký. Toto povede k nižšímu CTR.

**Cena** – Celková cena zaplacená za všechny realizované prokliky.

**Průměrná pozice** – Číselná hodnota průměrného zobrazení z pozic umístění reklamy v SERP. Snahou v rámci PPC systému, stejně jako v SEO, bude dostat se na nejvyšší pozici mezi placenými výsledky hledání. Průměrnou pozici ovlivňuje nabízená částka za proklik a CTR. Obecně platí, že PPC systém využívá aukce klíčových slov, na vyšší pozici tedy zobrazí reklamu, která nabízí vyšší cenu za proklik. Pro vyšší pozici je třeba nabídnout větší maximální nabízenou částku za proklik, nebo upravit reklamu tak aby byla atraktivnější. [26]

**Průměrné CPM** – Vyjadřuje průměrnou cenu za 1000 zobrazení reklamy (*Cost per mille*). [28]

**Cena/konverze** – Jde o průměrnou cenu za jednu konverzi návštěvníka v zákazníka. [34]

**Míra konverzí** – Poměr mezi počtem prokliků a realizovaných konverzí.

Každý z těchto údajů může být ukazatelem úspěšnosti nebo neúspěšnosti PPC reklamy. Úspěch a neúspěch však záleží na řadě faktorů a nelze obecně stanovit přesné hodnoty, při nichž bude reklamní kampaň úspěšná či neúspěšná. Obecně se považuje za úspěšnou kampaň taková, která dosahuje CTR od 5 % více. [28]



## 4. Analytická část

### 4.1. Charakteristika podniku

V rámci obecné analýzy malého podniku byl vybrán podnikatel Lukáš Urbaník. Lukáš Urbaník je podle klasifikace EU typem malého podniku, který podniká v oblasti stavebnin, střešního materiálu, středního strojírenství a přidružených služeb. Právní formou je Lukáš Urbaník fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku. Historie podniku sahá do roku 1997, kdy se především soustředil na výrobu plastových výlisků, opravy lisovacích strojů a střední strojírenství. Od roku 2011 vyrábí a distribuuje vlastní plastovou střešní krytinu pod názvem Ekoternit – Elastická břidlice. Podnik zaměstnává 11 stálých zaměstnanců a 4 zaměstnance agenturní. Kromě běžných zaměstnanců zaměstnává také ZTP osoby. Sídlí ve městě Vrbno pod Pradědem v okrese Bruntál. Hodnotou obratu spadá do kategorie malých podniků. Jedinou rozhodující osobou ve firmě je přímo pan Lukáš Urbaník.

Ekoternit je lehká plastová střešní krytina vyráběná z recyklovaného plastu. Největší její konkurenční výhodou je cena, nízká hmotnost, stálobarevnost, dlouhá záruční doba, odolnost vůči UV záření a lepší technologický postup při výrobě.

V rámci marketingové strategie se podnik účastní odborných veletrhů a akcí. Pořádá dvakrát ročně školení pro pokrývače a distribuuje do prodejen střešního materiálu své propagační letáky. Hlavními prodejními kanály je široká síť distributorů a přímý prodej. Významným marketingovým kanálem jsou www stránky. Dlouhodobě ve firmě dochází ze strany majitele firmy k potlačení marketingových aktivit ve prospěch čistého obchodu.

#### 4.1.1 Analýza marketingového prostředí

##### 4.1.1.1 Analýza makroprostředí

**HDP** - Meziroční pokles hrubého domácího produktu ve 3. čtvrtletí 2013 byl korigován z dřívějších 1,3 % na 1,2 %. Negativní vývoj HDP byl důsledkem klesající

investiční aktivity a slabé zahraniční poptávky. Hrubý domácí produkt (HDP) očištěný o cenové vlivy a sezónnost klesl ve 3. čtvrtletí 2013 podle aktualizovaného propočtu, pro který již byly k dispozici všechny standardně používané datové zdroje, meziročně o 1,2 % (dříve o 1,3 %). Ve srovnání s předchozím čtvrtletím byl HDP naopak o 0,2 % vyšší. Současně byl upřesněn odhad meziročního snížení HDP v 1. čtvrtletí 2013 z 2,4 % na 2,3 % a ve 2. čtvrtletí ze 1,5 % na 1,7 %. V mezičtvrtletním srovnání po poklesu v 1. čtvrtletí o 1,3 % vzrostl HDP ve 2. čtvrtletí o 0,3 % a ve 3. čtvrtletí o 0,2 %. [55]

**Inflace** - Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen činila k prosinci roku 2013 1,4 %. Tato hodnota vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců. [56]

**Nezaměstnanost** - Nedostatek pracovníků v Česku se týká hlavně stavebnictví, strojírenství a dopravy. Nynější nezaměstnanost činí 6,9 % (2013). Okres Bruntál s mírou nezaměstnanosti 15,40 % (k 31. 12. 2009) je nejvíce postiženou oblastí jak v rámci kraje a čtvrtou nejhorší v celé České republice. Nezaměstnanost v České Republice i tak zůstává jako jedna z nejnižších v Evropě. [57]

#### 4.1.1.2 Analýza mikroprostředí


**Odvětví** - Od roku 2009 klesá objem stavební produkce, významně klesá počet nově zahajovaných staveb i vydávaných stavebních povolení. Klesající poptávka po stavebních pracích se zákonitě promítá do snižování cen stavebních materiálů a stavebních prací. Tento pokles je ovšem řádově nižší, tj. kolem 2,5 procenta. V roce 2014 už další pokles cen stavebních výrobků a materiálů patrně nelze očekávat. V loňském roce již někteří výrobci začali s mírnými cenovými úpravami směrem nahoru. Vzhledem k devalvaci koruny, kterou v závěru roku 2013 provedla ČNB lze očekávat nárůst cen dovážených materiálů, surovin, automobilů, tedy i ceny stavebnin a stavebních strojů. [58]

**Konkurenti** - Na základě analýzy vyhledávacích dotazů a rozhovoru s majitelem firmy byly vybrány konkurenční firmy, které nabízejí stejné, nebo velmi podobné produkty a služby. Konkurentům byla stanovena kritéria, která byla porovnána s vlastní prezentací [www.ekoternit.cz](http://www.ekoternit.cz).

Největšími konkurenty jsou firmy Capacco s.r.o. (Capacco) a ADIS Tachov, zpracování plastů, s.r.o. (Tachovská břidla). Z pohledu internetové marketingu je

největším konkurentem firma ADIS Tachov, jelikož využívá jak reklamy AdWords, tak Sklik reklamy a má kvalitní SEO. Podle nástroje collabim, jenž sleduje umístění klíčových slov a frází ve vyhledávačích Google a Seznam, jsou stránky největších konkurentů dobře optimalizovány. Firma Capacco dosahuje dobrého umístění v organickém vyhledávání především díky stáří stránek, kvalitním textům a množství zpětných odkazů. Měření nástrojem MOZ Open Site Explorer ukázalo jasnou převahu firmy Capacco v počtu 2989 zpětných odkazů. Na základě měření pomocí dostupných nástrojů byla vytvořena tabulka zhodnocení největších konkurentů uvedených v příloha 1.

**Obrázek 5 - Měření zpětných odkazů (říjen 2013)**

 <b>Page Specific Metrics:</b> See which metrics are affecting the pages on your site.					
	www.ekoternit.cz	www.capacco.cz	www.plastova-strecha.cz	http://www.plastova-krytina.cz/	www.eureko.org/
Page Authority:	<b>25</b>	 <b>47</b>	<b>35</b>	<b>24</b>	<b>39</b>
Page MozRank:	4.06	4.83	 6.07	3.89	4.39
Page MozTrust:	5.14	5.43	 5.87	5.15	5.34
Internal Followed Links:	38	34	 72	4	0
External Followed Links:	6	 979	218	17	112
Total Internal Links:	38	34	 72	4	0
Total External Links:	6	 2,989	220	17	121
Total Links:	44	 3,023	292	21	121
Followed Linking Root Domains:	3	 71	12	3	33
Total Linking Root Domains:	3	 464	13	3	38
Linking C Blocks:	2	 171	5	2	30

*Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje MOZ Open Site Explorer*

**Tabulka 12 - Zhodnocení největších konkurentů**

Konkurent	AdWords	S -Klik	Vlastní www	SEO Seznam	SEO Google	Ohrožení
Capacco spol. s.r.o.	ANO +	NE	ANO =	+	+	Vysoké
Hakr Trade	ANO -	NE	ANO -	-	-	Nizké
ADIS Tachov, zpracování plastů, s .r.o.	ANO +	ANO	ANO =	-	+	Vysoké
Lanit Plast, s.r.o.	NE	NE	ANO -	-	-	Nizké
REGRA PLAST spol. s.r.o.	ANO -	NE	ANO -	=	-	Střední

*Vysvětlivky: (-horší, +lepší, =stejně; porovnání www.ekoternit.cz)*

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 4.1.2 Internetové stránky EKOternit

V rámci příprav a předpokladů úspěšného internetového marketingu byly v září 2012 vytvořeny internetové stránky, které jsou umístěny na adrese [www.ekoternit.cz](http://www.ekoternit.cz). Jedná se o upravenou prémiovou šablonu s názvem sterling, zakoupenou na webových stránkách <http://themeforest.net/> australské společnosti Envato Pty Ltd za 980 Kč s DPH. Použitá šablona je postavena na open-source CMS systému Wordpress. Stránky jsou uzpůsobeny pro mobilní zařízení responzivními css, adresa stránek tedy zůstává stále stejná. Prvotní naplnění proběhlo podle manuálu výrobce šablony a podkladů firmy. Vše bylo možno snadno měnit skrze administrační rozhraní Wordpressu. Po zaškolení si administraci osvojil i pan Urbaník. Celková doba naplnění zabrala průměrně 15 hodin. Tento čas byl ohodnocen hodinovým nákladem obětované příležitosti 338 Kč s DPH, celkem tedy 5070 Kč. Částka 338 Kč byla stanovena výpočtem z průměrné denní pracovní doby a průměrného ročního příjmu majitele podniku. Hosting i doména byly vybrány

u firmy Český hosting za 1400 Kč s DPH. Celkové náklady na výrobu internetových stránek tedy činili 6470 Kč s DPH.

Obrázek 6 – Část úvodní stránky propagující plastovou střešní krytinu EKOTernit



Zdroj: Vlastní zpracování

Jako landing page je optimalizována stránka „Úvod“. Konverzními stránkami jsou v našem případě „Střešní krytina“ a „Kontakt“. Na stránce „Střešní krytina“ se uživatel detailně seznamuje se střešní krytinou a dostává se mu do paměti, je mu nabídnut odkaz na nezávaznou poptávku v sekci „Kontakt“. Na stránce kontakt je pak nejdůležitější kontaktní formulář a uvedené kontaktní informace, tedy se přímo očekává interakce ze strany uživatele. Cílem stránek je upoutat pozornost, vyvolat dobrý pocit a nasměrovat uživatele k akci.

Ihned po spuštění v září 2012 byly stránky přidány do indexu skrze formuláře vyhledávačů. Byl vygenerován soubor sitemap.xml a soubor robots.txt, pro snadný přístup crawlerů vyhledávačů. V prosinci 2012 byl na stránky www.ekoterit.cz přidán měřicí kód Google Analytics, byl založen účet na Google AdWords a na konci ledna 2013 byla spuštěna reklamní kampaň. Jako doplňková služba byl také využit Google nástroj pro webmasters, kterým se sledoval stav webových stránek. Měřicí kódy byly do šablony přidány pomocí uživatelského rozhraní, které bylo součástí použité šablony a SEO modulu.

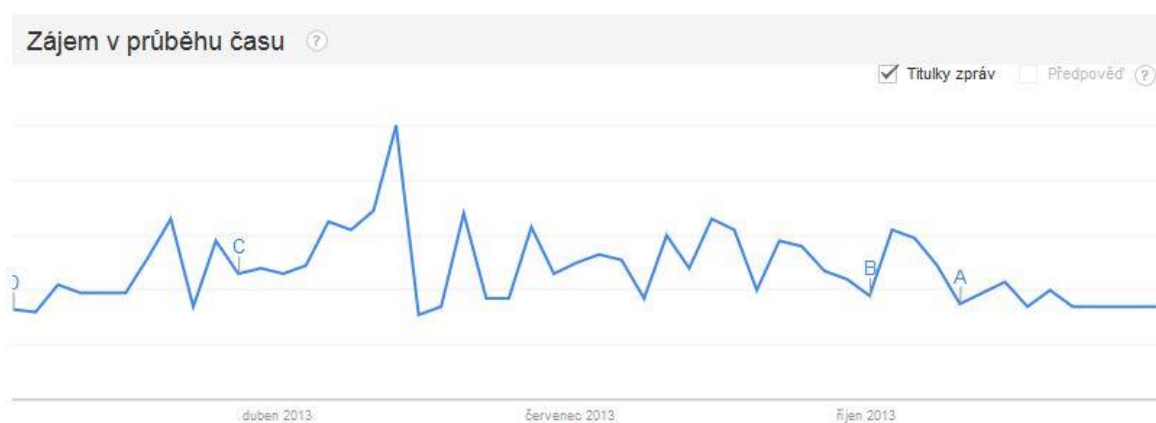
Díky SEO modulům obsaženým v šabloně a Wordpressu je možná i poměrně snadná optimalizace pro vyhledávače. Pro ještě větší komfort byl do systému doinstalován bezplatný zásuvný modul Wordpress SEO od firmy Yoast BV. Tento modul disponuje systémem rad a doporučení, průvodcem s jednoduchou nápovědou a přehledným uživatelským rozhraním. Po nasazení SEO modulu Yoast v květnu 2013 byla zvýšena průměrná měsíční návštěvnost přirozeného vyhledávání z 115,8 na 450,1 návštěvníků. Na návštěvnosti se také kromě SEO složky podílel sezónní trend. Pro porovnání trendu je přiložen graf zájmu o střešní krytiny ve vyhledávání Google. Je patrné, že vždy v zimních měsících dochází k mírnému poklesu a naopak v letních měsících dochází k mírnému nárůstu.

**Graf 5 - Graf vývoje přirozené návštěvnosti webu www.ekoternit.cz v průběhu roku 2013**



*Zdroj: vlastní zpracování*

**Graf 6 - Trend zájmu o střešní krytiny v průběhu času roku 2013**



*Zdroj: vlastní zpracování*

## 4.2. Google AdWords kampaň

V rámci reklamní kampaně byla vybrána služba Google AdWords. Služba Google AdWords Express, která by se pro mikro a některé malé podniky dala také využít, nebude využita vzhledem k tomu, že pro zvolený podnik není cílem nabízet své produkty a služby lokálně.

Analyzovaná data byla získána z reklamní kampaně Google AdWords proběhlé v období roku 2013 od 11.2.2013 do 1.1.2014. Kampaň byla rozdělena na přípravné fáze a čtyři etapy. Do přípravné fáze byly zahrnuty činnosti:

- Analýza konkurence
- Vytvoření účtu
- Nastavení fakturace
- Stanovení cílů a strategie kampaně
- Výběr a analýza klíčových slov
- Vytvoření kampaní, sestav a reklam
- Spuštění kampaně

### 4.2.1 Vytvoření Google účtu

Pokud nemá uživatel např. v rámci jiných služeb společnosti Google (Gmail, Google Play, YouTube apod.) vytvořen uživatelský účet je třeba si jej vytvořit. Účet lze jednoduše vytvořit pomocí tlačítka „**Přihlásit se**“ na úvodní stránce [www.google.cz](http://www.google.cz) vyhledávače Google. Zde vyplní klasický registrační formulář. Jméno je použito ve službách Google. Když uživatel vytvoří obsah, který chce sdílet s ostatními, zobrazí se u tohoto obsahu toto jméno. Uživatelské jméno (nebo také nová e-mailová adresa služby Gmail) bude využito k přihlášení k účtu Google. V uživatelském jménu se nerozlišují velká a malá písmena a uživatel může použít písmena, čísla a tečky. Pro případ, že by měl uživatel problém vytvořit uživatelské jméno, které se mu líbí, formulář mu navrhne několik možností. Je žádoucí dostatečně silné heslo vzhledem k tomu, že na tento účet bude uživatel zasílat finanční prostředky. Nově vytvořený účet je přístupem ke všem službám společnosti Google. V budoucnu není problém vytvořit profil stránek (Google +, YouTube apod.) s jiným názvem než je uveden při registraci.

Pokud již uživatel účet na Googlu má, doporučuje se přesto vytvořit účet speciálně pro Google Adwords nový. Při porušení smluvních podmínek totiž může Google jednostranně účet i se všemi přidruženými službami smazat. [28]

## 4.2.2 Uživatelské rozhraní Google AdWords a fakturace

Po přihlášení na stránkách <https://adwords.google.com> by se měl uživatel nejprve seznámit s fakturací a budoucím procesem fakturace. Ve fakturaci se nastavují platební údaje, zda profil bude fungovat jako firma, nebo jednotlivce. Při zadání jednotlivce se účtuje sazba DPH platná v Irsku, kde má evropská centrála Googlu své sídlo.

Kromě fakturace se na stránkách Google AdWords nachází záložky Domovská stránka, Kampaně, Možnosti a Nástroje. Podobné rozmístění má i program AdWords editor, který lze alternativně využít pro správu jednotlivých kampaní a přehledů. Program umožňuje pracovat off-line a po připojení k internetu změny nahrát do webové aplikace i naopak. V rámci přehlednosti však hodnotí majitel podniku internetovou aplikaci jako vhodnější.

### 4.2.2.1 Platby na účet AdWords

Pro budoucí zobrazení reklam je třeba provést platbu. Toto lze provést ještě před tím, než je vytvořena jakákoliv kampaň. Google Adwords umožňuje provádět automatické platby skrze platební kartu a také platby manuální. Automatická platba funguje podobně jako inkaso na bankovním účtu. Fakturace probíhá stržením platby proinzerované ceny vždy jednou za měsíc, nebo po dosažení fakturačního limitu. Manuální platba probíhá pomocí vygenerování objednávky a nabitím kreditu. Před každým vyčerpáním kreditu v rámci manuálních plateb posílá systém upozornění na zvolenou e-mailovou adresu. Typ platby se dá průběžně měnit. Minimální částkou je 200 Kč. Při nastavení platební karty provádí Google test platební karty ve výši 30 Kč, aby ověřil její funkčnost.

V rámci kampaně EKOTernit byl využit především manuální typ platby. Na celé období kampaně byl vyčleněn rozpočet ve výši 20000 Kč s DPH.



## 4.2.2 Propojení Google AdWords s Google Analytics

Propojením statistik z AdWords do Analytics lze získat komplexní přehled o tom, jak jsou kampaně úspěšné přímo na webových stránkách. Jelikož jde o služby stejné společnosti, stačilo pouze povolit propojení účtu Analytics s účtem AdWords. Ihned po propojení byla k dispozici data ve službě AdWords a naopak.

## 4.2.3 Cíle kampaně

Cíl kampaně byl zaměřen na zvýšení měsíční návštěvnosti stránek pomocí oslovení skupin uživatelů vyhledávající informace ve vyhledávači Google. Zmíněnou skupinou uživatelů jsou občané ČR ve věku 25 let a více, hledající střešní krytinu se specifickými vlastnostmi. Vedlejším cílem bylo získávání nových poptávek, především skrze kontaktní formulář, popř. pomocí kontaktních údajů na webových stránkách.

Byl sledován vývoj počtu návštěv, CTR, konverzí, unikátních návštěvníků a zároveň bylo zjišťováno, jaké jsou nejčastější vstupní stránky prezentace. Podle toho bylo vyhodnocováno, jak rychle se uživatelé dostávají k těm informacím, které jsou pro konverzi nejdůležitější (adresa, telefonní spojení, e-mail a kontaktní formulář). Budování povědomí o značce bylo sledováno pomocí zobrazení, CTR, počtu přirozeného vyhledávání, počtu přirozeného vyhledávání klíčového slova ekoternit a přímých návštěv.

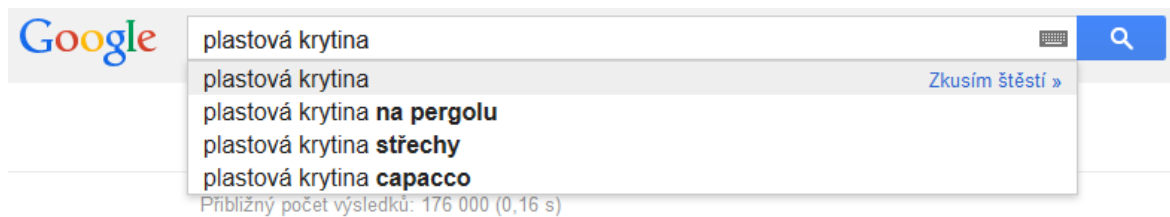
## 4.2.4 Výběr a analýza klíčových slov

Prvotní výběr klíčových slov začal předběžným průzkumem trhu a jeho zákazníků. Podle tohoto průzkumu a rozhovoru s majitelem firmy byla nalezena obecná témata, ze kterých vyplynula konkrétnější klíčová slova. Tato nejdůležitější klíčová slova byla také zahrnuta do již zmíněné analýzy konkurentů.

### 4.2.4.1 Našeptávač vyhledávače Google

Dalším krokem bylo zadání vybraných frází do vyhledávače. Našeptávač navrhoval dokončení frází podle algoritmu vyhledávání ostatních uživatelů. Z tohoto kroku vyplynula nutnost inzerovat na názvy konkurentů, zohlednit v klíčových slovech cenu krytiny a přidat do klíčových slov možnosti konkrétního využití dle typu stavby.

Obrázek 7 - Návrh našeptávače Google



*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 4.2.4.2 Nástroj plánovač klíčových slov

Celý proces výběru klíčových slov zjednoduší na minimum nástroj plánovač klíčových slov. Tento nástroj se nachází přímo v aplikaci AdWords pod záložkou Nástroje. Po zadání obecného klíčového slova nástroj navrhl reklamní sestavy s klíčovými slovy popřípadě jen samotná klíčová slova. Umožnil hledat návrhy klíčových slov a reklamních sestav, které vycházejí z výrazů popisujících produkt či službu, webové stránky nebo kategorie produktů související s předmětem inzerce. V tomto nástroji lze nahrát vlastní seznam klíčových slov, rozšířit dva nebo více seznamů klíčových slov a vytvořit tak nový seznam, který bude klíčová slova kombinovat. Nástroj zobrazil historické statistiky, například kolikrát lidé hledali určité klíčové slovo, nebo nakolik je toto klíčové slovo konkurenceschopné. Dále byly zobrazeny odhady provozu, například kolik kliknutí a zobrazení klíčová slova mohla zaznamenat pro konkrétní částku nabídky a rozpočtu.

**Obrázek 8 – Výsledek návrhu sestav a klíčových slov v nástroji plánovač klíčových slov**

Návrhy reklamních sestav		Návrhy klíčových slov		Stáhnout	Přidat vše (9)	
Reklamní sestava (podle relevance)	Klíčová slova	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Navrhovaná nabídka	Podíl zobr. reklamy	Přidat do plánu
<a href="#">Střešní Krytiny (8)</a>	střešní krytiny, plastové střešní krytiny, cena ...	830	Vysoká	5,28 Kč	11 %	»
<a href="#">Střešní Krytina (20)</a>	střešní krytina, střešní krytina plast, střešní k...	2 220	Vysoká	5,61 Kč	7 %	»
<a href="#">Krytina (30)</a>	krytina na střechu, krytina, plechová krytina, ...	1 880	Vysoká	5,14 Kč	0 %	»
<a href="#">Střešní (10)</a>	střešní systémy, střešní, střešní šablony, stře...	300	Střední	4,56 Kč	0 %	»
<a href="#">Strechy (6)</a>	strechy, cena střechy, plastové střechy, reko...	550	Vysoká	10,25 Kč	0 %	»
<a href="#">Klíčová slova jako: Betonová Taška (6)</a>	plastová břidlice, ceny střešních krytin, břidlic...	220	Střední	5,84 Kč	41 %	»
<a href="#">Krytiny (6)</a>	plastové krytiny, krytiny, krytiny střechy, kryti...	150	Střední	8,14 Kč	20 %	»
<a href="#">šindel (8)</a>	plastový šindel, střešní krytina šindel, kanads...	350	Střední	3,19 Kč	0 %	»
<a href="#">Klíčová slova jako: Plastová Výroba (17)</a>	tašky tondach, prodej střešních krytin, pálené...	540	Střední	4,82 Kč	4 %	»

1-9 z 9 reklamních sestav

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.2.4.3 Výstup z analýzy klíčových slov

Průzkumem v oblasti klíčových slov byla předvybrána všechna důležitá klíčová slova. Dále byly vybrány překlepy a fonetické přepisy pomocí generátoru překlepů dostupném na adrese <http://nastroje.webtrh.cz/preklepy>. Klíčová slova byla dále rozpracována dle typů shod. Jednak na volnou shodu, frázovou shodu, přesnou shodu a vylučující shodu. Stejným způsobem byla vybrána vylučující klíčová slova. Klíčová slova byla uložena do excelového souboru pro pozdější vložení do reklamní sestavy. Soubor prvotního výběru klíčových slov je uveden v příloze 2.

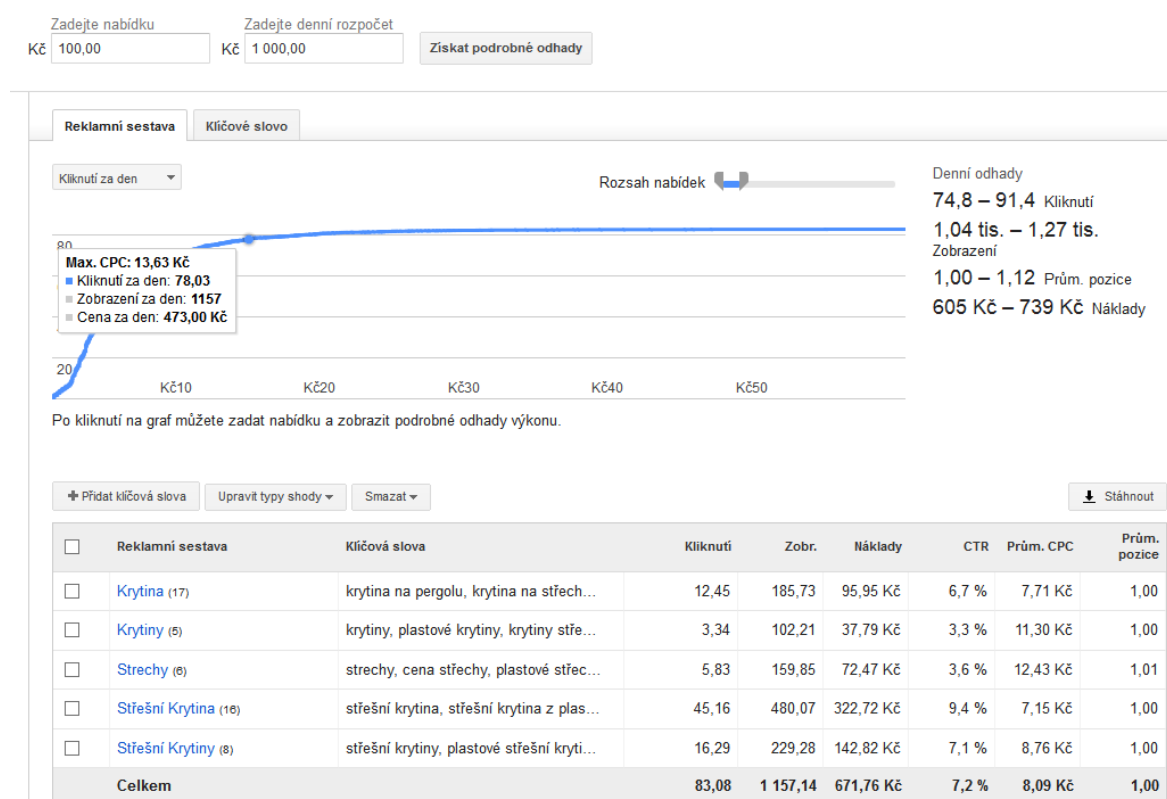
### 4.2.5 Reklamní kampaně

#### 4.2.5.1 Odhad počátečního rozpočtu

Odhad počátečního rozpočtu byl poměrně náročný úkol. Podle doporučení byl vybrán nástroj pro plánování klíčových slov. Skrze tento nástroj bylo zjištěno u klíčových slov průměrné CPC. Všechna klíčová slova byla umístěna do odhadu provozu. Cílení bylo nastaveno na Českou republiku. Po kliknutí na tlačítko „**Získat podrobné odhady**“ byl zobrazen graf s odhadem ceny. Aby byly zjištěny maximální částky za CPC, byla zadána

vysoká částka 100 Kč za jeden proklik. Pro stanovení maximálního denního rozpočtu bylo zadáno číslo 1000 Kč. Google AdWords provedl odhad provozu a zobrazil odhadovanou průměrnou cenu za proklik, odhadovanou pozici reklamy, počet kliknutí za den a celkovou sumu.

**Obrázek 9 - Výstup z nástroje pro plánování klíčových slov**



*Zdroj: vlastní zpracování pomocí webového rozhraní Google AdWords*

Cílem bylo nalézt na zobrazené křivce bod s co nejvyšším počtem prokliků za co nejnižší cenu. Kliknutím do tohoto místa se doplní částky z křivky. Ručně pak byl snížen denní rozpočet až po částku, kdy se začal snižovat počet prokliků. Průměrný odhad pozice je pouze matematický odhad, který se v realitě soupeření s jinými inzeráty mění.

Odhad z nástroje pro plánování klíčových slov byl porovnán s vyhrazeným rozpočtem, který si inzerent na začátku kampaně stanovil. Stanovený rozpočet byl dosažen do vzorce pro výpočet denní nabídky.

$$\text{denní nabídka} = \frac{\text{celkový rozpočet pro danou kampaň}}{\text{počet dní trvání reklamní kampaně}} = \frac{20000}{324} = 61,73 \text{ Kč}$$

Ze vzorce vyplynula výše denního rozpočtu ve výši 62 Kč. Nástroj pro plánování klíčových slov odhadl denní rozpočet na 473 Kč pro první pozice velkého počtu klíčových slov. Je tedy zřejmé, že se odhad nacházel mimo stanovený rozpočet.

Jelikož je primárním cílem přivedení více návštěvníků, tedy zvýšení návštěvnosti, a webové stránky přímo střešní krytinu neprodávají, náklady budou počítány podle zvýšení návštěvnosti. Výše denního rozpočtu se v průběhu kampaně průběžně měnila tak, aby bylo dosaženo cílů reklamní kampaně.

## 4.2.6 Vytvoření kampaně

Kampaň byla vytvořena pod názvem EKOternit – Kampaň I. Kampaň byla cílená na uživatele z České republiky mluvící česky (využívající českou stránku Google). Nastavení sítě proběhlo na textové reklamy cílené podle klíčových slov zobrazující se pouze na stránkách s výsledky vyhledávání Google. Jelikož jsou stránky optimalizovány pro mobilní zařízení, byla vybrána možnost zobrazení ve všech typech zařízení. Nabídka a rozpočet byly nastaveny posléze ručně. Část rozšíření reklam byla doplněna rozšířením o lokalitu, volání a odkazy na části webových stránek. Rozšíření je velice důležité vzhledem k tomu, že vizuálně lépe působí a také proto, že jej využívá hlavní konkurence.

Na počátku byla zvolena strategie vyšší nabídky, pro odladění optimální pozice vzhledem k požadovanému rozpočtu. Počáteční stav byl tedy nastaven na 14 Kč za proklik s denním rozpočtem 200 Kč. Google AdWords byl nastaven tak, aby se automaticky snažil rozložit stanovenou částku do celého dne. Pro první etapu kampaně nebude cílem získat první pozice.

## 4.2.7 Vytvoření reklamních sestav a reklam

V jedné reklamní kampani lze mít desítky sestav. Jednu sestavu lze zaměřit na jeden produkt nebo službu. V případě e-shopu může být těchto sestav poměrně velké množství. V takovém případě je výhodnější sestavy rozdělit do více kampaní dle oddělení. Rozdělení do sestav má výhody přehlednosti a snadnějšího pozdějšího vyhodnocení. Toto rozdělení nemá vliv na kvalitu a hodnocení reklam, ani na jejich pozice a cenu za proklik [26].

Reklamní sestava musí obsahovat nejméně jeden reklamní inzerát, který je nutné vytvořit již při tvorbě sestavy. Jedna sestava však může obsahovat více jak jeden reklamní inzerát. Na úrovni sestavy byla vložena ze seznamu klíčová slova a maximální CPC vzešlé z nástroje pro odhad provozu klíčových slov.

Sestavy byly dále doplněny o alternativní verze reklamních inzerátů. Tyto inzeráty pak byly testovány metodou A/B. Byly vždy vytvořeny dva inzeráty, tyto inzeráty byly podrobeny testu, ze kterého vzešel jeden úspěšnější, který byl opět porovnáván s nově vytvořeným. Názvy reklamních sestav byly pojmenovány podle zaměření jednotlivých reklam.

#### 4.2.7.1 Vytvoření reklamy

Pro účely a zaměření této diplomové práce bylo využito pouze textové reklamy, jelikož je cílem propagace ve vyhledávači Google. AdWords nicméně umožňuje vytvořit reklamu grafickou pro zobrazení v partnerské síti, videoreklamu a reklamu na digitální aplikace s možností stažení. Dokáže také vytvořit dynamicky se měnící reklamu dle obsahu, který zadal uživatel do vyhledávače, tato možnost je však náročnější, využívající pokročilé znalosti inzerenta. Dynamický obsah využije inzerent především při inzerci velkého počtu výrobků.

**Obrázek 10 - Nová textová reklama**

Nová textová reklama

Níže zadejte textovou reklamu. Formulujte jasně a přesně. [Jak psát skvělé textové reklamy](#)

Nadpis

Popisný řádek 1

Popisný řádek 2

Viditelná adresa URL

Cílová adresa URL

Preferované zařízení  Mobilní

*Zdroj: vlastní zpracování pomocí webového rozhraní Google AdWords*

Úspěšná reklama nezávisí jen na nabídnuté ceně a rozpočtu. Pro zobrazení reklamy na relevantní pozici je třeba navrhnout správnou podobu reklamního sdělení. Čím více uživatelé na reklamu klikají, tím více se reklama dostává na lepší pozice za menší částku. Použitím vysoce relevantních klíčových slov lze dosáhnout vyšších pozic v placených výsledcích, aniž by musela být nabídka ceny vyšší než konkurence. Důležitým krokem je tedy vymyslet relevantní reklamu. [34] Standardní textová reklama zobrazená jako obrázek 10 se skládá z následujících prvků:

- Nadpis, jenž se může skládat maximálně z 25 znaků včetně mezer. Odpočet znaků se zobrazuje po kliknutí do políčka. Nadpis musí obsahovat klíčové slovo nebo sousloví shodné s klíčovým slovem, které v rámci hledání využil uživatel. Klíčová slova použitá při hledání se v inzerátu zvýrazní tučně, což upoutává pozornost uživatele. [28]
- Popisný řádek 1 a 2 : První i druhý řádek textu reklamy může obsahovat 35 znaků včetně mezer. Je vhodné představit unikátnost řešení služby, nebo výrobku. Představit konkurenční výhodu a přednosti. Pro druhý řádek je vhodné využít výzvu k akci popřípadě vzbudit zájem či emoce. Při umístění tečky na konec prvního popisného řádku se text přidá jako odkaz k nadpisu do jednoho řádku (platí pouze pro hlavní blok). [28]
- Viditelná URL adresa: Adresa cílové stránky, která bude vidět v reklamě. Omezená na 35 znaků.
- Cílová adresa URL: Tuto URL adresu uživatelé nevidí, proto není délka řádku omezena.

## Obrázek 11 - Náhled reklamního inzerátu

**Náhled reklamy:** Následující náhledy reklam mohou být formátovány trochu jinak, než jak se zobrazují uživatelům.  
[Další informace](#)

Postranní reklama

[Lehká střešní krytina](#)  
[www.ekotemit.cz](http://www.ekotemit.cz)  
Plastová střešní krytina EKOTemit.  
Kvalitní střeška pro 21 století.

Reklama nad výsledky vyhledávání

[Lehká střešní krytina - Plastová střešní krytina EKOTemit.](#)  
[www.ekotemit.cz](http://www.ekotemit.cz)  
Kvalitní střeška pro 21 století.

**Rozšíření reklam** rozšíří reklamy o dodatečné údaje, jako je firemní adresa nebo obrázky produktů.  
[Spustit prohlídku](#)

*Zdroj: vlastní zpracování pomocí webového rozhraní Google AdWords*

AdWords ihned vedle formuláře zobrazuje náhled reklamy, viz obrázek 11. Náhled zobrazuje jednak, jak bude reklama vypadat v hlavním bloku výsledků vyhledávání a jak bude vypadat v postranním panelu.

Jednou z nejhorších chyb, které poukazují na neprofesionalitu, jsou chyby jazykové. Přestože může reklama používat nespisovná slova nebo žargon, vždy byla na prvním místě snaha o syntaktickou a stylistickou správnost reklamy. Zmíněné hovorové výrazy a žargon použití ospravedlňují pouze, vyžaduje-li to cílová skupina.

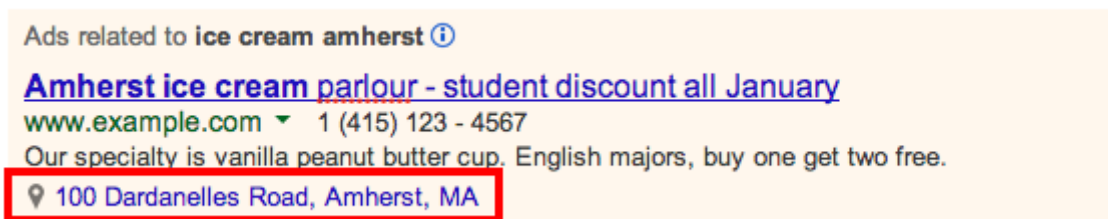
### 4.2.7.2 Rozšíření reklam

Základní podoba reklam byla rozšířena na úrovni kampaně o lokalitu, odkazy na části webových stránek a volání. Systém AdWords automaticky vytváří a zobrazuje formáty poznámek (poznámky s hodnocením prodejce, sociální poznámky a poznámky o dřívějších návštěvách), pokud předpokládá, že tím zlepší výkon reklamy. U těchto poznámek není třeba provádět žádná nastavení. [36]

**Rozšíření o lokalitu** zobrazuje informace pro uživatele, kteří hledají ve svém okolí. Reklama se zobrazí jen tehdy, pokud Google vyhodnotí, že se hledající nachází blízko cílené oblasti. Použít lze i informace z Google Places.



Obrázek 12 - Vzhled rozšíření reklamy o lokalitu na PC



Zdroj: [36]

Rozšíření o odkazy na části webových stránek propaguje vedle hlavní stránky i stránky vedlejší. Rozšíření se nezobrazuje v bočním panelu. AdWords rozhoduje o zobrazení odkazů na základě konkrétních kritérií – skóre kvality reklamy, pozice reklamy, další rozšíření, relevance reklam.

Obrázek 13 - Vzhled rozšíření reklamy o odkazy a volání na PC



Zdroj: vlastní zpracování

**Rozšíření o volání** umožňuje v chytrých telefonech zavolat dotykem na tlačítko „Volat“. Po dotyku na tlačítko se účtuje standardní částka za proklik.

Obrázek 14 - Vzhled rozšíření reklamy o volání na mobilním telefonu



Zdroj: vlastní zpracování

Rozšíření reklam je do reklam zařazeno zdarma, není tak za něj placeno více oproti běžné platbě za proklik. Kliknutí na rozšíření o recenzi, na sociální poznámky a poznámky s hodnocením prodejce představují výjimku: za tato kliknutí Google poplatky neúčtuje vůbec.

#### 4.2.7.3 Schvalování reklam

Google AdWords po vložení reklamy její obsah kontroluje. Při vkládání je tedy nutné dodržovat zásady stanovené ve smluvních podmínkách. Kromě zřejmých podmínek jako jsou funkčnost webových stránek, nesmí reklama obsahovat: [26]

- chybějící řádky, nadměrný počet mezer, mimořádný počet gramatických chyb
- výzvy typu „Klikněte zde“, „Navštivte náš web“ apod.
- nepravdivé a neaktuální informace směřující na adresu, kde by se měly vyskytovat
- odkaz na podvodné a zavírované webové stránky

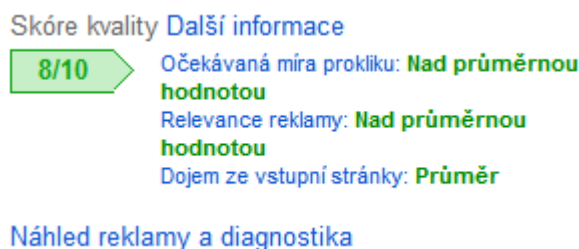
Pokud reklama schvalovacím procesem neprojde, AdWords na tuto skutečnost upozorní e-mailem. Proces schvalování trval u proběhlé kampaně cca. 3 hodiny. Google si však vyhrazuje maximální dobu na schválení tři dny [28]. O všech stavech systém informuje v administraci a v přehledu reklam ve sloupci „**Stav**“.

#### 4.2.7.4 Nejčastější příčiny nezobrazení reklam

Mezi nejčastější příčiny nezobrazení reklam v případě reklamní kampaně patřilo vyčerpání rozpočtu, nejčastěji denního. Google AdWords zaznamenává tuto statistiku do sloupce „**Podíl ztracených zobrazení ve vyhledávání**“. Tato situace by neměla dlouhodobě přetrvávat. Problém ztracených zobrazení byl převážně vyřešen snížením ceny za proklik. Pokud jsou však vysoké konverze přinášející zisk, vyplatí se finančně spíše zvýšit celkový rozpočet. Další možností je upravit druhy zařízení, na kterých se mají reklamy zobrazovat a optimalizovat kampaň (reklamy, klíčová slova).

Dalším nejčastějším problémem bylo nedostatečné interní hodnocení klíčového slova. Každému klíčovému slovu bylo přiděleno skóre kvality na stupnici od 1 do 10, kde 1 je nejnižší skóre a 10 je nejvyšší skóre. Skóre kvality přepočítává AdWords pokaždé, když reklamy mohou vstoupit do aukce reklam, což se může stát mnohokrát za den. Vyšší skóre kvality obvykle vede k nižší ceně a lepší pozici reklam. Diagnostiku klíčových slov lze spustit pomocí tlačítka „**Spustit test**“, kde v přehledu zobrazí sloupec „**Stav**“.

Obrázek 15 - Skóre kvality klíčového slova "plastová střešní krytina"



Zdroj: vlastní zpracování pomocí webového rozhraní Google AdWords

## 4.2.8 Nastavení konverzí

Měření konverzí AdWords může pomoci zjistit, která z klíčových slov přináší nejvíce prokliků a konverzí, jako jsou například prodeje, nebo navštívení klíčových stránek. Měření bylo nastaveno skrze „**Nástroje – Konverze**“. Měření je možné po přidání malého fragment kódu HTML a JavaScript na stránku, která se zákazníkovi zobrazí po dokončení žádoucí akce. Tyto měřicí kódy byly vygenerovány a přidány pomocí průvodce a vloženy skrze doinstalovaný modul CMS WordPress.

Do kampaně byly nastaveny dva typy konverzí. Prvním typem bylo zobrazení klíčové stránky „**Střešní krytina**“ a zobrazení stránky „**Kontakt**“. Druhým typem konverze bylo odeslání kontaktního formuláře. Na stránce „**Kontakt**“ se nacházel kontaktní formulář, ze kterého bylo možno zasílat i nezávazné poptávky. Data a časy odeslání kontaktního formuláře byly zaznamenávány v CMS systému a odeslány na speciální e-mailovou adresu. Současně bylo na stejnou e-mailovou adresu pomocí automatického pravidla systému AdWords odesláno upozornění na provedenou konverzi. Tímto způsobem k sobě byly spárovány potenciální poptávky. Poptávky vedoucí k výnosu a jejich finanční výnos byl zpracován a vyhodnocen.

## 4.3. Průběh a optimalizace kampaně

Na počátku byla zvolena strategie většího počtu klíčových slov v rámci jedné reklamní sestavy z důvodu přehlednosti, relevance a snazšího pozdějšího roztřídění do

konkrétních reklamních sestav. Počátečním cílem většího počtu klíčových slov bylo zobrazit skutečné výkony jednotlivých klíčových slov. Takovýto postup může být výhodný, pokud inzerent nedokáže odhadnout, co bude uživatel hledat a co ne. Po tomto období inzerent analyzuje hledání a ty vyčlení do samostatných sestav. Vyhne se tak tomu, že zbytečně vytvoří sestavy pro slova, která nikdo nehledá. Alternativní a časově úspornější strategií by bylo vybrat odborným posouzením přímo nejrelevantnější klíčová slova a ty rozřadit do reklamních sestav.

Reklamní kampaň byla zpočátku kontrolována denně, posléze pak jednou týdně. Čas strávený nad správou a optimalizací kampaně byl ohodnocen nákladem obětované příležitosti v hodnotě 338 Kč/h s DPH. Částka byla jako v případě tvorby webových stránek stanovena výpočtem z průměrné denní pracovní doby a průměrného ročního příjmu majitele podniku. Z výsledků byly pomocí Google Analytics vyfiltrovány interní přístupy pomocí filtru konkrétní IP adresy postupem - **Typ filtru: Vlastní filtr > Vyloučit - Pole filtru: IP adresa návštěvníka**. Na reklamní inzeráty interní přístupy nebyly provedeny, nebylo je tak třeba filtrovat.

### 4.3.1 Vyhodnocení a optimalizace první etapy

První analyzovaná etapa proběhla od 11.2.2013 do 4.3.2013. Tato etapa byla pro inzerenta nejnáročnější, jelikož se s aplikací Google AdWords důkladněji seznamoval a zkoušel různé možnosti nastavení. V této etapě byly kontrolovány následující ukazatele:

- čerpání denního a celkového rozpočtu
- neaktivní klíčová slova, zamítnuté inzeráty a jejich následná úprava
- přehled účinnosti reklamy
- analýza klíčových slov a tvorba vylučujících slov

**Tabulka 13 - Účinnost PPC reklamy v první etapě - základní přehled**

Prokliky	Zobrazení	Pr. CTR	Pr. CPC	Cena	Pr. pozice	Konverze	Bounce Rate PPC
241	13 039	1,85 %	5,24 Kč	1264,29 Kč	4,8	89	58,2 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 14 – Přehled celkového publika v první etapě**

Návštěvy PPC	Návštěvy přirozené - SEO	Pr. Strávený čas	Počet stránek na návštěvu	Přímé návštěvy	EKOternit návštěvy
241	121	00:02:33	3,23	12	31

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tato etapa byla zaměřena na zjištění skutečného výkonu jednotlivých klíčových slov. Při bližším prozkoumání klíčových slov byla vybrána klíčová slova s mírou prokliku menší jak 2% a zároveň procentem okamžitého opuštění více jak 95%. Tato klíčová slova byla pozastavena, ostatní byla ponechána. Byla pozastavena více jak polovina všech klíčových slov. Příliš obecná slova s vysokou cenou byla konkretizována, popřípadě byly hledány alternativy.

Skrze „Klíčová slova“ – „Podrobnosti“ – „Vyhledávací dotazy“ – „Vše“ bylo dále zjišťováno přes jaká klíčová slova a typy shod se na web návštěvníci skutečně dostávali. Dobrý poměr návštěv/okamžitého opuštění zaznamenala slova s překlepem a slova pro podnik neznámých konkurentů, kteří byly také do klíčových slov zakomponováni, dále pak slova plastová střešní krytina a lehká střešní krytina. Do sestavy bylo přidáno celkem 20 nových klíčových slov. Na úrovni kampaně byla vybrána vylučující klíčová slova: plechová, cementovláknová, betonová, falcovaná a jejich příslušné tvary.

**Tabulka 15 - Počet konverzí v první etapě**

Zobrazení klíčových stránek	Odeslání kontaktního formuláře – 0
89	Realizované poptávky / Celková cena objednávek bez DPH – 0 / 0 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování*

Během první etapy nebyly zaznamenány žádné konverze spojené s odesláním kontaktního formuláře. Přes všechny snahy a automatické rozložení denního rozpočtu, došlo v 8 dnech k vyčerpání denního rozpočtu, což bylo dáno velkým počtem klíčových

slov. Správu, vyhodnocení a optimalizaci inzerent odhadl na 35 hodin. První etapa nebyla efektivní, byla však získána důležitá data.

## 4.3.2 Vyhodnocení a optimalizace druhé etapy

Druhá analyzovaná etapa proběhla od 4.3.2013 do 10.6.2013. Byly kontrolovány všechny hlavní ukazatele efektivity a výkonnosti. V průběhu měsíce dubna byla kampaň optimalizována rozdělením na dvě sestavy. Do každé sestavy byla zakomponována relevantní klíčová slova získaná z předchozí fáze. V žádné ze sestav se nevyskytovala stejná klíčová slova jako v sestavě druhé. Názvy pro sestavy byly zvoleny:

- Plastová střešní krytina
- Lehká střešní krytina

**Tabulka 16 - Účinnost PPC reklamy v druhé etapě - základní přehled**

Prokliky	Zobrazení	Pr. CTR	Pr. CPC	Cena	Pr. pozice	Konverze	Bounce Rate PPC
1078	18 649	5,78 %	5,01 Kč	5401,68 Kč	3,6	533	41,36%

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 17 – Přehled celkového publika v druhé etapě**

Návštěvy PPC	Návštěvy přirozené - SEO	Pr. Strávený čas	Počet stránek na návštěvu	Přímé návštěvy	EKOternit návštěvy
1078	515	00:02:17	2,96	100	174

*Zdroj: vlastní zpracování*

Byly provedeny úpravy ceny za proklik u konkrétních klíčových slov, která měla vysokou průměrnou pozici ve výsledcích vyhledávání tak, aby reklamy dosahovaly 2-3 pozice. Celkový denní rozpočet byl upraven na 120 Kč, postupně byl snižován až na 80 Kč. Pouze ve čtyřech případech došlo k vyčerpání denního rozpočtu. Příliš nevykonná klíčová slova s CTR menší než 3% a zároveň procentem okamžitého opuštění více jak

85% byla z kampaně postupně vyřazována. Na úrovni kampaně byly vybrána vylučující klíčová slova: polopropustná, světlopropustná, trapézová, bitumenová.

Jiné změny v kampani provedeny nebyly, aby bylo možné zjistit potenciál kampaně a nebyly tak zbytečně potlačeny některé hodnoty, které by mohly být do budoucna důležité pro naplnění hlavního cíle kampaně.

**Tabulka 18 - Počet konverzí ve druhé etapě**

Zobrazení klíčových stránek	Odeslání kontaktního formuláře – 5
528	Realizované poptávky / Celková cena objednávek bez DPH – 1 / 13 640 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování*

První konverze použití kontaktního formuláře byla zaznamenána dne 22.5.2013 v 19:23, tato konverze však neskončila objednávkou. Třetí úspěšná konverze zakončená objednávkou proběhla 3.6.2013 v 7:76. Správu, vyhodnocení a optimalizaci inzerent odhadl na 57 hodin. Druhá etapa již byla úspěšnější, stále však existoval velký prostor pro optimalizaci celé kampaně.

### 4.3.3 Vyhodnocení a optimalizace třetí etapy

Třetí analyzovaná etapa proběhla od 10.6.2013 do 23.9.2013. Inzerent již se systémem pracuje rychle a přehledně. Musela být zkontrolována některá zamítnutá reklamní sdělení z důvodu viditelné adresy. Viditelná adresa byla nastavená jinak než ve zbylých reklamách stejné reklamní sestavy.

**Tabulka 19 - Účinnost PPC reklamy v třetí etapě - základní přehled**

Prokliky	Zobrazení	Pr. CTR	Pr. CPC	Cena	Pr. pozice	Konverze	Bounce Rate PPC
622	4825	12,77 %	3,23 Kč	2002,08 Kč	1,9	497	35,21%

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 20 – Přehled celkového publika v třetí etapě**

Návštěvy PPC	Návštěvy přirozené - SEO	Pr. Strávený čas	Počet stránek na návštěvu	Přímé návštěvy	EKOternit návštěvy
622	2222	00:02:24	2,94	150	308

*Zdroj: vlastní zpracování*

Během třetí etapy byla v obou nových sestavách ve velké míře pozastavena všechna klíčová slova s okamžitým opuštěním nad 75%. Nejvýkonnější klíčová slova byla doplněna o long tailové varianty se sníženou cenou za proklik. Pomocí nástroje Google Analytics byla doplněna další klíčová slova spojená s přirozeným vyhledáváním.

V průběhu měsíce května byl do stránek instalován SEO modul Yoast. Díky tomuto modulu a následné optimalizaci skrze soubor rad a doporučení byl zaznamenán nárůst přirozené, tzv. organické návštěvnosti. Ve velké míře byla také spuštěna SEO optimalizace, která však není předmětem této diplomové práce.

Denní rozpočet byl změněn na průměrnou hodnotu 75 Kč. V průběhu třetí etapy se podařilo aplikováním doporučených postupů snížit cenu za proklik. Díky této optimalizaci vzrostl i počet prokliků. Za dané období byly ještě u vybraných klíčových slov upravovány ceny za proklik. Bylo přidáno 25 nových klíčových slov převážně ve frázové a přesné shodě, z toho 11 long tailových frází. Na úrovni kampaně byla vybrána vylučující klíčová slova: drdík, styeán, limdab, zinková, guttanit. Nebylo zaznamenáno žádné vyčerpání denního rozpočtu.

**Tabulka 21 - Počet konverzí ve třetí etapě**

Zobrazení klíčových stránek	Odeslání kontaktního formuláře – 16
481	Realizované poptávky / Celková cena objednávek bez DPH – 5 / 36890 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování*

Třetí etapa zaznamenala rekordní počet konverzí použití kontaktního formuláře a také největší výnos. Správu, vyhodnocení a optimalizaci inzerent odhadl na 54 hodin.



Nepatrně větší efektivitu dosahovala sestava s názvem „Lehká střešní krytina“. Třetí etapa určila směr vývoje, na který navázala čtvrtá etapa.

#### 4.3.4 Vyhodnocení a optimalizace čtvrté etapy

Čtvrtá analyzovaná etapa proběhla od 23.9.2013 do 1.1.2014. Standardní přehledy již byly efektivně optimalizovány. Na konci měsíce září byla zpozorována zvýšená marketingová aktivita konkurenta ADIS Tachov zpracování plastů s.r.o., která přetrvala až do konce měřeného období.

**Tabulka 22 - Účinnost PPC reklamy v třetí etapě - základní přehled**

Prokliky	Zobrazení	Pr. CTR	Pr. CPC	Cena	Pr. pozice	Konverze	Bounce Rate PPC
1335	6493	20,56 %	4,27 Kč	5701,35 Kč	2,25	885	53,26 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 23 – Přehled celkového publika v třetí etapě**

Návštěvy PPC	Návštěvy přirozené - SEO	Pr. Strávený čas	Počet stránek na návštěvu	Přímé návštěvy	EKOternit návštěvy
1335	1123	00:02:31	2,98	137	593

*Zdroj: vlastní zpracování*

Reklamní kampaň zaznamenala zlepšení téměř všech ukazatelů efektivitu. Bohužel se díky konkurenci zvýšila cena za proklik a zhoršila se průměrná pozice v obou reklamních sestavách. Na tuto situaci bylo reagováno zvýšením maximální ceny za proklik u slov s nejvyšším provozem na úkor jiných klíčových slov. Tímto postupem nebyl překračován denní rozpočet. Během prosince byl pozorován přirozený propad návštěvnosti způsobený vánočními svátky a silvestrem.

**Tabulka 24 - Počet konverzí ve čtvrté etapě**

Zobrazení klíčových stránek	Odeslání kontaktního formuláře – 12
843	Realizované poptávky / Celková cena objednávek bez DPH – 3 / 32705 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování*

Čtvrtá etapa zaznamenala nejvyšší počet celkových konverzí a konverzí použití kontaktního formuláře. Zaznamenala také druhý největší výnos. Správu, vyhodnocení a optimalizaci inzerent odhadl na 55 hodin.

## 4.4. Celkové vyhodnocení reklamní kampaně

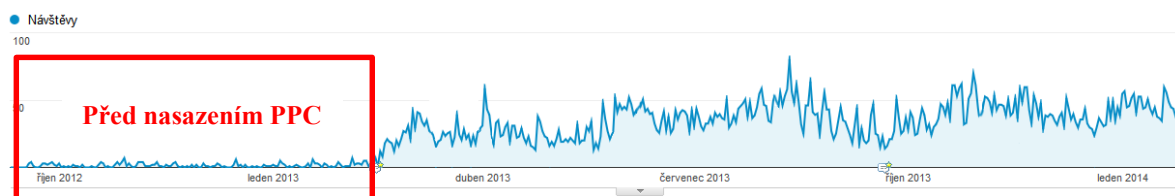
Celková doba trvání kampaně činila 324 dní. Tvorba kampaně byla zadána přímo majiteli podniku, který podle instrukcí a pod dohledem autora diplomové práce kampaň vytvářel a řídil. Časy strávené prací na reklamní kampani byly měřeny majitelem pomocí programu timeEdition. Celkový strávený čas na reklamní kampani činil ze strany majitele 219 hodin.

Náklady na reklamní kampaň činily 14373,69 Kč s DPH. Pokud budou přičteny náklady obětované příležitosti na přípravu a správu kampaně 49686 Kč s DPH, celkové náklady stoupnou na částku 64059,69 Kč s DPH. Náklady na kampaň vedenou profesionální agenturou ve stejném časovém rozmezí (dle ceníku firmy THINline interactive s.r.o.) by činili 72600 Kč/rok s DPH [59]. V tomto konkrétním případě tedy vznikla úspora nákladů ve výši 22914 Kč s DPH. Průměrný denní rozpočet činil 44,36 Kč. Oproti předpokládanému dennímu rozpočtu tedy zhruba poloviční.

Cíl kampaně, který byl zaměřen na zvýšení měsíční návštěvnosti stránek, byl splněn. Graf 7 přesně zobrazujeme znatelný nárůst návštěvnosti oproti předchozímu období. Během celého období trvání kampaně docházelo k průběžnému nárůstu návštěvnosti jak z placeného vyhledávání, tak z vyhledávání přirozeného. Webové stránky zaznamenali v měřeném období celkově 8185 návštěv (z toho 77,6 % nových návštěvníků). Ze všech 8185 návštěv se PPC reklama na návštěvnosti podílela 3276 návštěvami. Celkový počet zobrazení reklamního inzerátu byl 43006 zobrazení, což znamená průměrnou hodnotu CTR 10,24%. Internetová reklama se tak stala jedním

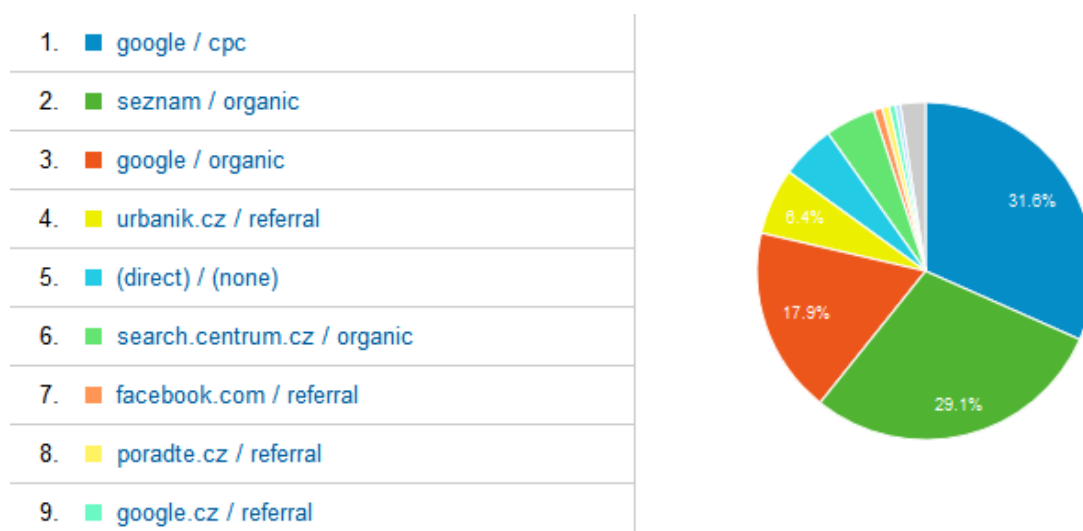
s nejvýznamnějších zdrojů návštěvnosti. Druhým nejvýznamnějším zdrojem se stala přirozená návštěvnost z vyhledávače Seznam. Tento poměr opět dokazuje nezbytnost SEO optimalizace v dlouhodobém časovém horizontu.

**Graf 7 - Vývoj návštěvnosti před a po nasazení PPC systému Google AdWords**



*Zdroj: vlastní zpracování pomocí Google Analytics*

**Obrázek 16 - Nejvýznamnější zdroje návštěvnosti v průběhu roku 2013**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Nejvýkonnější reklamní inzeráty vybrané pomocí A/B testování jsou uvedeny v tabulce 25. Uživatelé si nejvíce oblíbili reklamní inzeráty s důrazem na cenu a moderní provedení střešní krytiny. Příloha 3 obsahuje kompletní výčet použitých inzerátů, seřazených podle úspěšnosti.

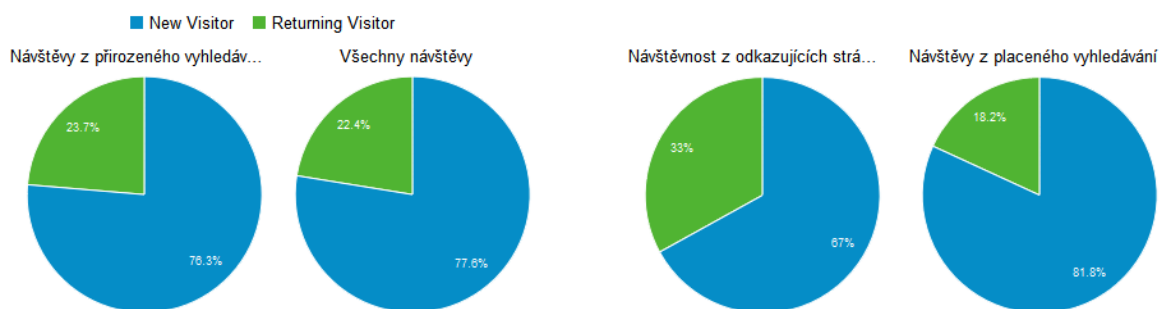
**Tabulka 25 - Výkony čtyř nejúspěšnějších reklamních inzerátů**

Nejlépe hodnocené reklamy	Výkony reklamy	
<a href="#">Lehká střešní krytina</a> Levnější než jakákoliv konkurence. Kvalitní střeška pro 21 století. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a>	Prokliky: 906	Průměrné CTR: 16,24 %
	Průměrná pozice: 2,0	Průměrné CPC: 4,56 Kč
<a href="#">Plastová střešní krytina</a> Alternativa plechové krytiny. Od 155 Kč za m2. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a>	Prokliky: 555	Průměrné CTR: 14,33 %
	Průměrná pozice: 2,1	Průměrné CPC: 3,65 Kč
<a href="#">Lehká střešní krytina</a> Levnější než jakákoliv konkurence. Česká krytina. Od 155 Kč za m2. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a>	Prokliky: 278	Průměrné CTR: 14,00 %
	Průměrná pozice: 2,6	Průměrné CPC: 4,62 Kč
<a href="#">Plastová střešní krytina.</a> Moderní systém za super cenu. Od 155 Kč za m2. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a>	Prokliky: 234	Průměrné CTR: 13,18 %
	Průměrná pozice: 2,2	Průměrné CPC: 5,62 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování*

Pomocí nadefinovaných konverzí bylo zaznamenáno 2004 konverzí, z toho 33 potenciálních objednávek. Vedlejší cíl byl splněn v počtu 9 objednávek realizovaných skrze kontaktní formulář. Celkové doložitelné výnosy z konverzí činily 83235 Kč bez DPH - 100714,35 Kč s DPH. Díky poměrně velké marži na výrobku činil celkový doložitelný zisk z konverzí: 79 476 Kč bez DPH - 96165,96 Kč s DPH. Úroveň kampaně z hlediska počtu provedených objednávek a návratnosti investic (ROI) jenž činila 57 % lze zhodnotit jako efektivní. Jedna proinvestovaná koruna přinášela zisk jeden a půl koruny.

Obrázek 17 – Nový (*modrá barva*) a vracející se (*zelená barva*) návštěvníci z různých druhů návštěv



Zdroj: vlastní zpracování pomocí Google Analytics

Zásadou pravidelné správy a optimalizace kampaně bylo na stránky přivedeno velké množství nových návštěvníků za průměrnou cenu 4,44 Kč a téměř všechny ukazatele za dobu jejího trvání zaznamenaly zlepšení. Za dobu trvání kampaně je možné sledovat snižování poměru celkových nákladů na reklamní kampaň k celkovému počtu přivedených návštěvníků z PPC reklamy. Co se týče průměrné doby návštěvníky strávené na webu, nebyla zaznamenána velká změna v průběhu trvání kampaně. Návštěvníci na webu strávili průměrně 2 minuty 26 sekund. Jedná se o poměrně dlouhou dobu, která vypovídá o tom, že návštěvníci měli o obsah webových stránek zájem a věnovali jejímu prostudování dostatečný čas. Efektivitu kampaně na základě všech dříve zmíněných klíčových ukazatelů lze hodnotit jako velmi vysokou i přesto, že by se dala kampaň ještě dále optimalizovat a zefektivnit.

Na základě úspěšnosti reklamní kampaně byly podniku předloženy následující doporučení:

- Vyčlenit na správu kampaně vyškoleného zaměstnance firmy – sníží se tak cena za správu kampaně
- Pokračovat v reklamní kampani a průběžné PPC optimalizaci.
- Vyčlenit na reklamní kampaň více finančních prostředků.
- Vyzkoušet efektivitu PPC reklamy ve vyhledávači Seznam. Pokud by se ukázala efektivita úspěšnější, zaměřit se spíše na Seznam.
- Neustále se průběžně vzdělávat v oblasti internetového marketingu a sledovat aktuální trendy v SEM optimalizaci.

Poznatky z průběhu kampaně aplikovatelné na jakýkoliv typ malého podniku byly předloženy následující:

- Jasně definovat cíle kampaně a provést důkladnou analýzu konkurence.
- Kvalitní a přitažlivý obsah. Vysoká technická úroveň webových stránek.
- Počítat s delší dobou na odladění kampaně.
- Vyřadit z analýzy klíčových slov příliš obecná klíčová slova.
- Rozdělit kampaň na více sestav s nejrelevantnějšími klíčovými slovy.
- Nutnost inzerovat na názvy konkurenčních firem, které vyrábí nebo nabízí velmi podobný produkt či službu.
- V případě vyčerpání rozpočtu snížit cenu za proklik, nesnažit se o první místo ve výsledcích vyhledávání.
- Soustředit se na kvalitu ne na kvantitu.
- Měřit náklady obětované příležitosti.
- Využívat všechny možné Google produkty sloužící k měření a vyhodnocení.
- Na počátku kampaně využívat spíše manuální typ plateb.
- U neprodejních webových stránek měřit cenu za zákazníka. Uvést telefonní číslo, které se nezobrazuje nikde jinde než na stránkách.

## 5. Závěr

Předložená diplomová práce se zabývala především technikami tvorby, správy a optimalizací PPC (*Pay-Per-Click*) reklamní kampaně pro subjekt typu malý podnik. Malé podniky plní důležitou funkci jak v ekonomice, tak v širším rozvoji regionů. Tyto podniky přispívají k pevnější vazbě ke svému okolí, sdílení hodnot a tradic s místní společností. Malé podniky jsou důležitou součástí především domácí nabídky, mají vztah k území, ve kterém působí a jsou důležitými poskytovateli služeb a produktů zejména pro místní obyvatelstvo. Z toho důvodu jsou považovány za nepostradatelnou součást naší ekonomiky, neboť budou vždy existovat činnosti, pro které jsou tyto podniky ideální.

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnotit dle stanovených kritérií účinnost navržené reklamní kampaně typu PPC (*Pay-Per-Click*) Google AdWords pro vybraný subjekt typu malý podnik.

Hlavního cíle bylo dosaženo postupným naplňováním předem určených dílčích cílů. V teoretické části práce byla především analyzována problematika internetového marketingu různých druhů organizací. Dále byla analyzována problematika PPC kampaní, jejich charakteristika, doporučený postup tvorby a techniky optimalizace, kterými je možné zlepšit některé základní ukazatele efektivity. Bylo poukázáno na alternativní možnosti propagace, aktuální trendy a jejich návaznost na internetový marketing u subjektů komerčních, neziskových potažmo veřejné správy.

Hlavní částí předkládané diplomové práce byl návrh a implementace PPC reklamní kampaně pro subjekt typu malý podnik, která vycházela ze získaných teoretických poznatků a zhodnocení současného stavu podniku. Hlavním cílem PPC kampaně bylo za dobu jejího průběhu zvýšit návštěvnost webových stránek a povědomí o značce, neboť se webové stránky potýkaly s nízkou návštěvností. Úspěšnost celé PPC kampaně nebyla vyhodnocována pouze na základě dosaženého počtu návštěvníků, ale také na základě několika dalších klíčových ukazatelů výkonnosti zvolených s ohledem na hlavní a dílčí cíle kampaně. Na kampani byly demonstrovány výsledky aplikace optimalizačních technik. Tyto techniky je možné obecně aplikovat na jakýkoliv typ malého podniku.

Na základě testů a provedených optimalizací v průběhu všech fází kampaně bylo stanovených cílů dosaženo. Je tedy možné konstatovat, že dodržením doporučených

postupů při založení a správě reklamní kampaně, bylo na webové stránky přivedeno více návštěvníků a téměř všechny ukazatele výkonnosti webových stránek zaznamenaly pozitivní vývoj za dobu jejího průběhu.

Základem dobrého a nízkonákladového marketingu je v případě malých firem uvědomit si, jakých cílů chce podnikatel v podnikání dosáhnout. Tyto cíle by měly být písemně specifikovány jako strategie firmy. Strategie firmy by měla obsahovat ve své části i marketingovou strategii popřípadě strategii internetového marketingu. Ta by se měla opírat v první řadě o silné stránky podniku a využívat také konkurenční výhody. Na otázku jak vést internetový marketing v malých firmách neexistuje jednoznačná odpověď, ale lze vycházet z praktik profesionálů. Je nutné si také uvědomit, že aplikace marketingu se v malých podnicích výrazně liší. Základní rozdíl je to, že se malé firmy pohybují na malých trzích nebo jen v jedné oblasti trhu. Mají tedy omezený počet produktů. Implementaci marketingu, tedy i marketingu internetového, má na starosti v malých podnicích jedna a taž osoba, která se také zabývá jeho vedením a kontrolou.

Výše zmíněné předpoklady a prvky PPC reklamy jsou vhodné pro komerční stránky, jejichž hlavní účel je nabízet/prodávat produkty či služby. Pro webové stránky veřejné správy je dostatečná optimalizace při dodržení zákona č. 365/2000 Sb. a dalších obecných zásad přístupnosti. Stránky obcí a organizačních složek státu totiž představují pro vyhledávače nejrelevantnější zdroj informací. Potenciál PPC reklamy pro subjekty veřejné správy zůstává v oblasti kultury a turismu. U těchto subjektů se však nepředpokládá, že kampaň budou samy vytvářet a spravovat. Na reklamní účely mohou obce a kraje čerpat dotace, za tyto finance si pak mohou dovolit zaplatit externí agenturu. Zajímavou možností je PPC reklama pro neziskové organizace soukromého sektoru především pro vlastní propagaci a s ní spojené fundraisingové aktivity. Mezi největší inzerenty z řad neziskových organizací, co do počtu finančních prostředků, patří politické strany. U politických stran se však o provoz a optimalizaci starají externí profesionální agentury.

Stále více podniků a organizací investuje finanční prostředky do internetové reklamy. Někdy jsou však tyto finanční prostředky vynaložené naprosto zbytečně, nebo neefektivně. U malých podniků především dochází k podcenění marketingových aktivit. V případě PPC systémů je třeba zaměřit se na konverze, čímž může podnik efektivně využít internetu jako plnohodnotného marketingového kanálu, který mu přináší zisk. I v případě, že je uvažováno o využití externí agentury, je dobré se s hlavními ukazateli



seznámit ještě předtím, než bude poradenské firmě zapláceno za jejich převzetí. Práce s PPC systémem je prakticky nekončící práce. Neustále je třeba analyzovat a optimalizovat výsledky, reagovat na případné změny v chování uživatelů a konkurence.

V rámci této diplomové práce nebyly detailně popsány všechny kroky, které byly v rámci tohoto skutečného praktického příkladu využity, jelikož jsou již nad rámec zaměření diplomové práce, avšak v rámci úspěšného internetového marketingu jsou naprosto nutné. Jedná se především o SEO optimalizaci.

Dalším předmětem zkoumání by mohlo být ověření použitelnosti doporučených optimalizačních postupů na větším vzorku hodnocených PPC kampaní pro různé webové stránky malých podniků.

## 6. Seznam použitých cizích slov a zkratk

**Affiliate marketing** - také nazýván partnerský marketing nebo provizní systém je marketingový nástroj internetových firem, který funguje na provázanosti stránek prodejce služeb nebo produktů se stránkami, které službu či výrobek doporučují. Jde o systém založený na propagaci produktu firmy prostřednictvím stránek affiliate partnerů, kteří za to dostávají nějaký podíl (provizi) z prodeje.

**Bounce rate** – (*míra okamžitého opuštění stránek*) je procentuální podíl návštěv jen jedné stránky (tj. návštěv, při kterých uživatel opustil web už na vstupní stránce, aniž by uskutečnil interakci).

**CMS** – (*content management system*) je software zajišťující administraci, nejčastěji webového obsahu.

**Crawler** – robot či spider je program, který automaticky skenuje stránky a objevuje nové pomocí následování odkazů umístěných na stránce. Crawlery využívají všechny vyhledávače k procházení internetu. Každý robot indexuje určitý typ informací (text, obrázek, video, dokumenty apod.).

**Fundraising** – (*shromažďování zdrojů*) je systematická činnost, jejímž výsledkem je získání finančních či jiných prostředků na obecně prospěšnou činnost.

**HTML** – (*HyperText Markup Language*) je značkovací jazyk pro hypertext. Je hlavním z jazyků pro vytváření stránek v systému World Wide Web, který umožňuje publikaci dokumentů na Internetu.

**iLayer** - typ webové reklamy, kdy se po přejetí banneru myší nebo po příchodu na stránku zobrazí banner větší.

**Interstitial** - Formát internetové reklamy zobrazující se přes celé okno prohlížeče, který se objeví zpravidla na 5 sekund před načtením požadované stránky. Kreativně zpracován může být ve statické nebo dynamické podobě.

**JavaScript** - je multiplatformní, objektově orientovaný skriptovací jazyk, jehož autorem je Brendan Eich z tehdejší společnosti Netscape. Nyní se zpravidla používá jako interpretovaný programovací jazyk pro webové stránky.

**Meta tagy** - jsou zvláštní značky, které se píšou do hlavičky webové stránky.

**News feed** - Facebooku, kanál aktuálních příspěvků od přátel a stránek na hlavní stránce.

**Off-page SEO** – SEO faktory jenž se na stránce přímo nevyskytují. Autor stránky je obvykle není schopen přímo ovlivnit, mají však přímý vliv na relevanci stránky při hledání určitého dotazu. Mezi off-page faktory patří především zpětné odkazy.

**Open-source** – (*otevřený software*) je počítačový software s otevřeným zdrojovým kódem. Otevřenost zde znamená jak technickou dostupnost kódu, tak legální dostupnost.

**On-page SEO** – SEO ovlivnitelné pomocí faktorů, které se nacházející na stránce a jsou s ní přímo spojeny. Autor stránky může tyto faktory přímo ovlivnit.

**Podcast** - Jde o zvukové nebo video záznamy, které autor podcastu umístí na Internet v podobě souborů (často ve formátu MP3), na které odkazuje na webových stránkách.

**PPC** - (*PPC z anglického pay per click*) patří mezi nástroje internetové reklamy. Princip PPC spočívá v tom, že zadavatel neplatí za každé zobrazení reklamy, platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. Výhodou PPC reklamy je její plánovatelnost a měřitelnost.

**Responzivní web** - (*anglicky Responsive web design*) je pojem, se kterým přišel americký programátor Ethan Marcotte ve stejnojmenném článku na blogu A LIST Apart. Jedná se o způsob stylování HTML dokumentu, který zaručí, že zobrazení stránky bude optimalizováno pro všechny druhy nejrůznějších zařízení (mobily, notebooky, netbooky, tablety atd.).

**RTB** - (*real-time-bidding*) je nový typ obchodního modelu prodeje bannerové reklamy. Reklama je v RTB prodávána na počet impresí, kde každá impresie je dodávána v reálném čase automatickými systémy podle vhodnosti pro požadovanou cílovou skupinu. V RTB modelu je často využíváno behaviorální cílení reklamy na základě předchozí aktivity a zájmu uživatelů.

**SEM** – (*je zkratka z anglického Search engine marketing*) znamená marketing ve vyhledávačích. Jedná se o marketingový nástroj, další forma on-line reklamy, zaměřená na propagaci a zvyšování viditelnosti a známosti webu, tedy navyšování návštěvnosti.

**SEO** – soubor metod a technik optimalizujících webové stránky pro vyhledávače potažmo pro vyhledávání.

**URL** – (zkratka *Uniform Resource Locator*) používá se pro přesnou identifikaci dokumentů na internetu. Například URL stránek ČZU je <http://www.czu.cz/>.

**Wordpress** – jeden z druhů open-source CMS

## 7. Seznam použitých zdrojů

1. VINŠ, M. Infografika: Česko a internetová reklama. *EFFECTIX.COM, s.r.o. Effectix Doba Webová* [online]. 2013 [cit. 2013-08-04]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/>
2. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání..* Praha: Grada, 2007, 1041 s.. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer..* Praha: Management Press, 2003, 203 s.. ISBN 80-726-1082-1.
4. SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a .....* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 118 s.. ISBN 80-731-8177-0.
5. SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán a strategie..* Praha: Grada, 2011, 194 s.. ISBN 978-80-247-4103-1.
6. FORET, M. *Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2008, 451 s.. ISBN 80-251-1041-9.
7. ManagementMania.com. *Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S)* [online]. 2014 [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>
8. VYSKOČIL, T. Nový ebook o Inbound marketingu: Vše, co jste chtěli vědět, ale báli jste se zeptat. In: *H1* [online]. 2013 [cit. 2013-08-08]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/ebook-inbound-marketing/>
9. Inbound a outbound marketing. In: *UVM INTERACTIVE* [online]. 2013 [cit. 2013-08-08]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17087/Inbound-a-outbound-marketing>

10. SCOTT, M. D. *The new rules of marketing: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news ....* 3. vyd. Hoboken: John Wiley, 2011, 366 s.. ISBN 11-180-2698-5.
11. TZ V internetové reklamě je přes 11 miliard korun a její objem dále roste. In: *SPIR. Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. 2013 [cit. 2013-11-08]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-v-internetove-reklame-je-pres-11-miliard-korun-jeji-objem-dale-roste>
12. Reklama na internetovém trhu. In: *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>
13. What types of display ad exist for internet marketing? In: *hibu* [online]. 2013 [cit. 2013-08-15]. Dostupné z: <http://business.hibu.co.uk/knowledge/articles/what-types-of-display-ad-exist-for-internet-marketing/>
14. SLÁMA, O. Ohlédnutí: trendy digitálního marketingu 2012. In: *INBORN* [online]. 31. 12. 2012 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.inborn.cz/1110/ohlednuti-trendy-digitalniho-marketingu-2012/>
15. VINEY, D. *Get to the Top on Google: Tips and Techniques to Get Your Site to the Top of Google and Stay There*. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2008, 240 s.. ISBN 18-578-8502-3.
16. ZANDL, P. Centrum Holdings věří výkonnostní reklamě a Google AdWords. In: *Lupa.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-08-04]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/centrum-holdings-veri-vykonnostni-reklame/>
17. MACICH, J. Internet Billboard v březnu ukončí systém Newlinx. In: *Lupa.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-08-04]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internet-billboard-v-breznu-ukonci-system-newlinx/>
18. Mobilní stránky. In: *Google Návoděda Nástroje pro Webmastery* [online]. 2013 [cit. 2013-08-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/topic/8493?hl=cs&hlrm=en&ctx=topic&parent=20986>

19. KRIŠŠÁK, M. Infografika - Výkonová inzerce AdWords v roce 2012. In: *H1* [online]. 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/infografika-vykonova-inzerce-adwords-v-roce-2012/>
20. NIELSEN, J. Global Social Media Adoption In 2011. In: *Mindjumpers: social media agency* [online]. 2012 [cit. 2013-08-19]. Dostupné z: <http://www.mindjumpers.com/blog/2012/01/global-social-media-adoption-2011/>
21. Czech Republic Facebook Statistics by Country. In: *Socialbakers* [online]. 2013 [cit. 2013-08-16]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
22. BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru..* Brno: Computer Press, 2011, 197 s.. ISBN 978-80-251-3320-0.
23. Kontextové reklamy jsou na Facebooku nejúspěšnější. In: *Marketing journal* [online]. 2013 [cit. 2013-08-04]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/kontextove-reklamy-jsou-na-facebooku-nejuspesnejsi\\_\\_s288x9940.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/kontextove-reklamy-jsou-na-facebooku-nejuspesnejsi__s288x9940.html)
24. ENGE, E. et al. *The Art of Seo*. Sebastopol: O'reilly, 2009, 574 s.. ISBN 05-965-1886-2.
25. TONKIN, S. W. CALEB a C. JUSTIN. *Výkonostní marketing s Google Analytics: strategie a techniky maximalizace online ROI..* Brno: Computer Press, 2011, 432 s.. ISBN 978-80-251-3339-2.
26. DOMES, M. *Google Adwords: jednoduše..* Brno: Computer Press, 2012, 144 s.. ISBN 978-80-251-3757-4.
27. Google Golden Triangle Eye-tracking Study Still Relevant Today. In: *White hat marketing group* [online]. 2012 [cit. 2013-08-09]. Dostupné z: <http://www.whitehatmarketinggroup.com/2012/05/google-golden-triangle-eyetracking-shows-how-people-view-search-results/>
28. HOLDREN, A. *Google AdWords*. Sebastopol: O'Reilly, 2012, 169 s.. ISBN 14-493-

0838-4.

29. The Timelessness of Good SEO. In: *Elliance, Inc.* [online]. 2013 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://aha.elliance.com/2013/04/04/the-timelessness-of-good-seo/>
30. KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích..* Brno: Computer Press, 2008, 318 s.. ISBN 978-80-251-2195-5.
31. SMITH, B. E. *Sams teach yourself Google AdWords in 10 minutes..* Indianapolis: Sams Publishing, 2011, 214 s.. ISBN 978-067-2335-457.
32. LARESOVÁ, M. Představujeme AdWords Express. [Představujeme AdWords Express] In: *Google Blog ČR* [online]. 13. 3. 2013 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://google-cz.blogspot.cz/2013/03/predstavujeme-adwords-express.html>
33. HABERMANN, G. Is Google's AdWords Express Right For You? In: *Search Engine Watch* [online]. 21. 9. 2011 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/article/2110696/Is-Gogles-AdWords-Express-Right-For-You>
34. BECK, A. *Google AdWords..* Praha: Grada, 2009, 232 s.. ISBN 978-80-247-2898-8.
35. ČAPEK, M. PPC kampaně sklik a google adwords. In: [HTTP://EBRANA.CZ/](http://EBRANA.CZ/). *eBRÁNA* [online]. 2009 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://ebrana.cz/magazin>
36. Centrum zásad AdWords. *Google* [online]. 2014 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/>
37. SRPOVÁ, J. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů..* Praha: Grada, 2010, 427 s.. ISBN 978-80-247-3339-5.
38. 513/1991 Sb. obchodní zákoník.
39. Definice mikropodniků, malých a středních podniků. In: *Europa - přehledy právních předpisů EU* [online]. 2007 [cit. 2013-08-15]. Dostupné z: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/business\\_environment/n26026\\_cs.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_cs.htm)



40. European Commission. In: *SME Performance Review* [online]. 2014 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/>
41. VEBER, J. a J. SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2012, 332 s.. ISBN 978-80-247-4520-6.
42. HAVLÍČEK, K. *Marketingové řízení malých a středních podniků*.. Praha: Management Press, 2005, 171 s.. ISBN 80-726-1120-8.
43. SUCHÁNEK, P. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*.. Praha: Ekopress, 2012, 144 s.. ISBN 978-80-86929-84-2.
44. JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*.. Brno: Computer Press, 2010, 304 s.. ISBN 978-80-251-2795-7.
45. SVOBODOVÁ, T. Důležitost strategie pro malé a střední firmy. In: *Marketingové noviny* [online]. 2010 [cit. 2013-07-17]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=8972](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8972)
46. HENDRYCH, D. *Správní věda: Teorie veřejné správy*. 3. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká Republika a.s. 2009, 232 s.. ISBN 978-80-7357-458-1.
47. ŠPALEK, J. *Informační systémy obcí a krajů a jejich využití*.. Brno: Masarykova univerzita, 2002. ISBN 80-210-2957-9.
48. SKARLANDTOVÁ, E. Využívání ICT v organizacích veřejné správy. In: *ČSÚ* [online]. 2012 [cit. 2013-08-15]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani\\_ict\\_v\\_organizacich\\_verejne\\_spravy](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_ict_v_organizacich_verejne_spravy)
49. EUFC CZ s.r.o. In: *Dotační období 2014 – 2020* [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.eufc.cz/dotacni-obdobi-2014-2020.html>
50. KRIEGER, J. a M. CRAHAN. *The Oxford companion to politics of the world*. 2. vyd. New York: Oxford University Press, 2001, 1018 s.. ISBN 01-951-1739-5.

51. TZ Volby zamíchaly pořadím zadavatelů internetové display reklamy, ti využili prostor v hodnotě 674 .... In: *Mediaresearch, a.s.* [online]. 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-volby-zamichaly-poradim-zadavatelu-internetove-display-reklamy-ti-vyuzili-prostor-v-hodnote-674-milionu-korun>
52. ROBERTS, L. M. a L. D. ZAHAY. *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. 3. vyd. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013, 484 s.. ISBN 978-113-3625-902.
53. FISHKIN, R. A Visual Guide to Keyword Targeting and On-Page Optimization. In: *MOZ. The Moz Blog* [online]. 2013 [cit. 2013-08-21]. Dostupné z: <http://moz.com/blog/visual-guide-to-keyword-targeting-onpage-optimization>
54. MATANELLI, Š. M. Souboj Titánů pro SEO analýzu: MajesticSEO vs. Ahrefs. In: *Lupa.cz* [online]. 2. 5. 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/souboj-titanu-pro-seo-analyzu-majesticseo-vs-ahrefs/>
55. HDP 2014, vývoj hdp v ČR. In: *Kurzy.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
56. Inflace, spotřebitelské ceny. *ČSÚ* [online]. 2014 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny)
57. Zaměstnanost, nezaměstnanost. *ČSÚ* [online]. 2014 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost\\_nezamestnanost\\_prace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace)
58. MELOUN, V. Vývoj cen stavebních materiálů a stavebních prací. In: *SCI* [online]. 2014 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.sci-data.cz/clanky-o-stavebnich-materialech/40-aktualne/195-vyvoj-cen-stavebnich-materialu-a-stavebnich-praci>
59. Ceník. *WebSynergy - Tvorba WWW stránek, redakční systém, eshop* [online]. 2013 [cit. 2013-08-21]. Dostupné z: <http://www.websynergy.cz/cenik/>
60. FODOR, A. Newsletter: O návratnosti investic – 1. část. In: *Dobrý web* [online]. 2011

[cit. 2013-08-21]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/o-navratnosti-investic-1-cast>

61. Nápověda AdWords. *Vylepšení reklamy pomocí rozšíření* [online]. 2014 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/>

## 8. Seznam tabulek, obrázků a grafů

### 8.1.1 Obrázky

Obrázek 1 - Sponsored check-in story umístěný v news feedu a sidebaru.....	26
Obrázek 2: Google SERP a jeho dělení na PPC reklamu a přirozené ( <i>organické</i> ) vyhledávání.....	28
Obrázek 3 - Studie chování uživatelů metodou eye-tracking .....	29
Obrázek 4 - PPC reklama politických stran ODS a TOP09 v systému Google a Facebook .....	48
Obrázek 5 - Měření zpětných odkazů (říjen 2013) .....	59
Obrázek 6 – Část úvodní stránky propagující plastovou střešní krytinu EKOTernit .....	61
Obrázek 7 - Návrh našeptávače Google .....	66
Obrázek 8 – Výsledek návrhu sestav a klíčových slov v nástroji plánovač klíčových slov	67
Obrázek 9 - Výstup z nástroje pro plánování klíčových slov .....	68
Obrázek 10 - Nová textová reklama .....	70
Obrázek 11 - Náhled reklamního inzerátu .....	72
Obrázek 12 - Vzhled rozšíření reklamy o lokalitu na PC .....	73
Obrázek 13 - Vzhled rozšíření reklamy o odkazy a volání na PC.....	73
Obrázek 14 - Vzhled rozšíření reklamy o volání na mobilním telefonu .....	73
Obrázek 15 - Skóre kvality klíčového slova "plastová střešní krytina" .....	75
Obrázek 16 - Nejvýznamnější zdroje návštěvnosti v průběhu roku 2013 .....	83
Obrázek 17 – Nový ( <i>modrá barva</i> ) a vracející se ( <i>zelená barva</i> ) návštěvníci z různých druhů návštěv.....	85

## 8.1.2 Tabulky

Tabulka 1 - Podíl inzertních výkonů jednotlivých media typů v posledních 3 letech.....	18
Tabulka 2 - Procentuální podíl věkových skupin uživatelů Facebooku .....	24
Tabulka 3 - Procentuální podíl zadávaných slov do vyhledávače uživateli .....	29
Tabulka 4 - Porovnání SEO a PPC reklamy .....	33
Tabulka 5 - Situace zobrazení volné shody a její rozšíření .....	35
Tabulka 6 - Situace zobrazení frázové shody .....	36
Tabulka 7 - Situace zobrazení přesné shody.....	36
Tabulka 8 - Situace zobrazení vylučovací shody.....	37
Tabulka 9 - Srovnání služeb Google AdWords Express a Google AdWords .....	38
Tabulka 10 - Podniky v České republice – základní údaje.....	41
Tabulka 11 - On-line služby na webových stránkách organizací veřejné správy, k 31.12.2011 .....	47
Tabulka 12 - Zhodnocení největších konkurentů .....	60
Tabulka 13 - Účinnost PPC reklamy v první etapě - základní přehled.....	76
Tabulka 14 – Přehled celkového publika v první etapě.....	77
Tabulka 15 - Počet konverzí v první etapě .....	77
Tabulka 16 - Účinnost PPC reklamy v druhé etapě - základní přehled.....	78
Tabulka 17 – Přehled celkového publika v druhé etapě .....	78
Tabulka 18 - Počet konverzí ve druhé etapě.....	79
Tabulka 19 - Účinnost PPC reklamy v třetí etapě - základní přehled.....	79
Tabulka 20 – Přehled celkového publika v třetí etapě.....	80
Tabulka 21 - Počet konverzí ve třetí etapě .....	80
Tabulka 22 - Účinnost PPC reklamy v třetí etapě - základní přehled.....	81
Tabulka 23 – Přehled celkového publika v třetí etapě.....	81
Tabulka 24 - Počet konverzí ve čtvrté etapě.....	82

Tabulka 25 - Výkony čtyř nejúspěšnějších reklamních inzerátů .....	84
--	----

### 8.1.3 Grafy

Graf 1 - Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v letech 2010 – 2013* .....	20
Graf 2 - Vývoj podílu návštěvnosti vyhledávačů dle metodiky Google Analytics .....	27
Graf 3 - Porovnání SEO a PPC z hlediska nákladů a rizika v čase .....	31
Graf 4 - Long tail v porovnání cena a konkurence proti denní hledanosti .....	39
Graf 5 - Graf vývoje přirozené návštěvnosti webu www.ekoternit.cz v průběhu roku 2013 .....	62
Graf 6 - Trend zájmu o střešní krytiny v průběhu času roku 2013 .....	62
Graf 7 - Vývoj návštěvnosti před a po nasazení PPC systému Google AdWords.....	83

## 9. Přílohy

Příloha 1 - Pozice www největších konkurentů na nejdůležitější klíčová slova (leden 2013)

<i>Capacco</i>			<i>Tachovská břidla</i>			<i>EKOternit</i>		
<i>Klíčová slova</i>	<i>Pozice Google CZ</i>	<i>Pozice Seznam.cz</i>	<i>Klíčová slova</i>	<i>Pozice Google CZ</i>	<i>Pozice Seznam.cz</i>	<i>Klíčová slova</i>	<i>Pozice Google CZ</i>	<i>Pozice Seznam.cz</i>
<i>krytina</i>	17	60+	<i>krytina</i>	60+	60+	<i>krytina</i>	25	41
<i>krytiny</i>	21	47	<i>krytiny</i>	60+	60+	<i>krytiny</i>	60+	39
<i>lehká střešní krytina</i>	60+	60+	<i>lehká střešní krytina</i>	60+	60+	<i>lehká střešní krytina</i>	10	42
<i>Lehké střešní krytiny</i>	60+	60+	<i>lehké střešní krytiny</i>	60+	60+	<i>lehké střešní krytiny</i>	9	36
<i>plastová krytina</i>	1	4	<i>plastová krytina</i>	16	5	<i>plastová krytina</i>	8	8
<i>plastová střešní krytina</i>	5	1	<i>plastová střešní krytina</i>	14	6	<i>plastová střešní krytina</i>	5	11
<i>plastové krytiny</i>	4	3	<i>plastové krytiny</i>	10	4	<i>plastové krytiny</i>	13	7
<i>střešní krytina</i>	29	54	<i>střešní krytina</i>	60+	60+	<i>střešní krytina</i>	33	49
<i>střešní krytiny</i>	32	24	<i>střešní krytiny</i>	60+	60+	<i>střešní krytiny</i>	53	49

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje collabim

## Příloha 2 - Klíčová slova pro první kampaň

krytiny; kritina; krytina; střešní krytiny; stresni tasky; střešní krytina; rekonstrukce strechy; opravy strech; krytin; oprava střechy; lehké střešní krytiny; stresni krytina; krytina na střechu; realizace střech; oprava strechy; plastová střešní krytina; střešní krytina ceník; lehká střešní krytina; opravy strechy; plastová krytina; krtina; pálená střešní krytina; eternit likvidace; barva na eternit; krytina na pergolu; střešní krytina plast; eternitové střechy; střešní krytiny ceník; plastové střešní krytiny; plastové krytiny; ceny střešních krytin; levná střešní krytina; druhy střešních krytin; jakou střešní krytinu; pokládka střešní krytiny; krytiny na strechy; capacco, kapako, břidla, cappaco, kapaco, eureko, prodej střešních krytin; břidlicové střechy; kvalitní střechy; nejlevnější střešní krytina; prodej střešní krytiny; krytina eternit; eternyt; lehka stresni krytina; střešní kritina; krytiny střech; imitace břidlice; salvator střechy; plastove strechy; moderní střechy; střešní krytiny ceny; plastové střešní tašky; plastová břidlice; plastový šindel; plastovy sindel; krytiny střechy; dodávka střešních krytin; levna krytina; střešní krytiny plastové; střešní krytina lehká; kytina; nejlevnejsi stresni krytiny; ceník střechy; ploché střechy skladby; ceny střech; střecha pro halu; eternit krytina; barva střechy; krytia; střecha z plastu; střešní krytina z plastu; plastová střešní taška; střešní krytina do hor; stavební střechy; krytina do hor; střešní tašky cena; cena plastové střešní krytiny; ekologická střešní krytina; Stálobarevné střechy; izolační vlastnosti střechy; snadná montáž střešní krytiny; střecha na firmu; střechy bruntál; Ekoternit; Elastická břidlice; Lukáš Urbaník; Urbaník vrbno; břidlice z plastu; krytina z plastu; moderní krytina; střechy urbaník; urbanik ekoternit; Vrbno pod Pradědem Urbaník; plastové střechy jeseník; plastové střechy ostrava; plastové střechy praha; plastové střechy střečno; střechy jeseník; střechy karlovice; střechy okres bruntál; střechy vrbno pod pradědem; velkosklad střešních krytin; krytina na halu; krytiny na barák; střecha na dům; střecha na zahradu; střecha pro haly; plastové střešní systémy; hledání krytiny; Kvalitní střecha; bezúdržbová krytina; konzultace krytiny; krytina do zimy; krytina odolná vůči UV záření; krytina s dezénem; krytina s vroubky; nenahraditelná krytina; nerozbitná krytina; pochozí krytina; profesionální krytina; pěkná krytina; stálobarevná krytina; vícegenerační krytina; plastové střechy kraj; slevněné střechy; střechy na haly; střechy na rodinné domy; černé krytiny; černé střechy; eternytová střecha; plastová střešní kritina; plastová kritina; lukas urbanik; salvator krytiny; salvator plastové krytiny; salvator plastové střechy; salvator urbanik; urbanik.cz; urbaník lukáš; urbaník.cz; imitace eternit; krztina nastrechu; střešní krytiny v ostravě; irytina; kdytina; keytina; kfytina; krstina; krtyina; krxtina; kryfina; krygina; kryina; kryitna; kryrina; krytian;



krytiba; krytiha; krytija; krytima; krytinq; krytins; krytinw; krytjna; krytkna; krytna;  
krytnia; krytona; krytuna; krytyna; krytána; krytína; kryzina; kryřina; kryřina; krztina;  
ktytina; kyrtina; kčytina; křytina; lrytina; mrytina; orytina; rkytina; styea krytina; česká  
střešní krytina; střešní krytina na přístřešky

*Zdroj: vlastní zpracování*

### Příloha 3 - Reklamní inzeráty

Nejlépe hodnocené reklamy		Nejhůře hodnocené reklamy	
<p><a href="#">Plastová střešní krytina</a> Alternativa plechové krytiny. Od 155 Kč za m2. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>		<p><a href="#">Hledám plastovou krytinu</a> Nehledejte. Vyzkoušejte novinku na trhu EKOTernit. Elastická břidlice. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>	
<p><a href="#">Lehká střešní krytina</a> Levnější než jakákoliv konkurence. Kvalitní střecha pro 21 století. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>		<p><a href="#">Střecha pro 21.století</a> Hledáte kvalitní střešní krytinu? Vyzkoušejte EKOTernit. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>	
<p><a href="#">Lehká střešní krytina</a> Levnější než jakákoliv konkurence. Česká krytina. Od 155 Kč za m2. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>		<p><a href="#">Jakou krytinu?</a> Jedině moderní systém plastové krytiny EKOTernit. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>	
<p><a href="#">Plastová střešní krytina.</a> Moderní systém za super cenu. Od 155 Kč za m2. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>		<p><a href="#">Plastová střešní krytina</a> Kvalitní za rozumnou cenu. Nízká hmotnost a vysoká kvalita. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>	
<p><a href="#">Lehká střešní krytina</a> Zkuste nejlehčí krytinu EKOTernit. Plastová krytina od 155 Kč za m2. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>		<p><a href="#">Střecha do hor</a> Hledáte střešní krytinu do hor? Vyzkoušejte systém EKOTernit. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>	
<p><a href="#">Lehká plastová krytina</a> Střešní krytina co dělá krásný dům. Super kvalita od 155 Kč za m2. <a href="http://www.EKOTernit.cz">www.EKOTernit.cz</a></p>		<p><a href="#">Lepší než eternit</a> Vyzkoušejte plastovou střešní krytinu ekoternit. Novinku na trhu. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>	
<p><a href="#">Lehká střešní krytina</a> Levnější než capacco. Kvalitní střecha pro 21 století. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>		<p><a href="#">Elastická břidlice</a> Systém ekologické plastové střešní krytiny EKOTernit. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>	
<p><a href="#">Plastová taška EKOTernit</a> Střecha co vydrží na věky. Super kvalita od 155 Kč za m2. <a href="http://www.EKOTernit.cz">www.EKOTernit.cz</a></p>		<p><a href="#">Jakou střešní krytinu?</a> Zkuste nejlehčí krytinu EKOTernit. Plastová krytina od 155 Kč za m2. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>	

<p><a href="#">Plastová taška EKOTernit</a> Capacco je ze hry ven. Super kvalita od 155 Kč za m2. <a href="http://www.EKOTernit.cz">www.EKOTernit.cz</a></p>		<p><a href="#">Realizace střech.</a> Moderní systém plastové střešní krytiny ekoternit. Novinka na trhu. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>	
<p><a href="#">Lehká střešní krytina</a> Alternativa plechu. Odolná a lehká plastová krytina. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>		<p><a href="#">Eternit je historie</a> Vyzkoušejte nejmodernější systém střešní krytiny ekoternit. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>	
<p><a href="#">Lehká střešní krytina</a> od 9,8 kg/m2. Plastová střešní krytina EKOTernit. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>		<p><a href="#">Střešní systém</a> Plastová střešní krytina EKOTernit. Moderní systém za úžasnou cenu! <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>	
<p><a href="#">Plastový střešní systém</a> EKOTernit-kvalita ze severu Moravy. Od 145 Kč za m2. <a href="http://www.EKOTernit.cz">www.EKOTernit.cz</a></p>		<p><a href="#">Elastická břidlice</a> Začíná tam, kde běžná krytina končí. Vyzkoušejte EKOTernit <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>	
<p><a href="#">Jakou střešní krytinu?</a> Mrkněte na novinku na trhu. Moderní systém EKOTernit. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>		<p><a href="#">Elastická břidlice</a> Podívejte se na nejmodernější střešní krytinu současnosti. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>	
<p><a href="#">LEHKÁ střešní krytina</a> Nízké zatížení střešní konstrukce. Plastová střešní krytina EKOTERNIT. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>		<p><a href="#">Hledáta LEHKOU krytinu?</a> Vyzkoušejte EKOTernit. Nízká hmotnost a vysoká kvalita. <a href="http://www.ekoternit.cz">www.ekoternit.cz</a></p>	

*Zdroj: vlastní zpracování*